

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 - MINISTÉRIO DA SAÚDE

propeg we
sell
ideas



ATESTADO DE VALIDAÇÃO DOS RELATOS

Atestamos para os devidos fins que **PROPEG COMUNICAÇÃO S/A.** executou a contento para **CAIXA ECONÔMICA FEDERAL**, inscrita no CNPJ sob o nº **00.360.305/0001-04**, a **Campanha Mega da Virada 2019 - Caneta azul pra marcar a sua Mega da Virada**, na qual faziam parte as seguintes peças: 1. Filme de 30" – Bolão, 2. Mub especial e 3. Canetaokê, referente ao **Contrato de Prestação de Serviços de Publicidade nº 03280/2018**.

LUIZ ANTONIO OLIVEIRA
ALVES:37176420149

Assinado de forma digital por LUIZ
ANTONIO OLIVEIRA
ALVES:37176420149
Dados: 2022.01.12 21:16:37 -03'00'

Caixa Econômica Federal

Nome: Luiz Antônio Oliveira Alves
Cargo: Gerente Nacional de Publicidade
E-mail: luiz.alves@caixa.gov.br
Telefone: (61) 3206-6307

Relato Mega da Virada 2019 - Caneta azul pra marcar a sua Mega da Virada

Problema de comunicação

A Mega da Virada é um dos produtos mais conhecidos e desejados das Loterias CAIXA. Seu sorteio, feito anualmente na noite de 31 de dezembro, sempre mexe com sonhos e desperta desejos de milhões de brasileiros, todos os anos.

Apesar de ser um produto consagrado, as Loterias CAIXA tinham grande desafio para a campanha da Mega da Virada no final de 2019: alcançar o marco de vendas de R\$ 1 bilhão, um novo recorde histórico a ser atingido.

Outro desafio, diretamente relacionado ao aumento da arrecadação, foi atrair novos apostadores, a fim de rejuvenescer, diversificar e ampliar a base de clientes das Loterias CAIXA: um caminho importante para gerar mais vendas era transformar não-apostadores em apostadores.

Planejamento publicitário

Foi desenvolvida ampla investigação de desk research (análise de dados secundários), em busca de informações e insights que possibilitassem aprofundar o entendimento acerca da atração de novas audiências para as Loterias.

Nas análises desenvolvidas, ficou claro que o desafio para atrair novos públicos para as loterias é uma realidade em todo o mundo. Estudos como “A New Model to Attract New Players” e “Brand & Communications to Reach New Audiences”, da IGT (International Game Technology), uma das maiores empresas mundiais de tecnologia e sistemas para produtos de apostas, confirmam a necessidade e a importância do uso de canais digitais e inovação na comunicação.

Além disso, foi realizado estudo de público-alvo por meio da ferramenta TGI (Target Group Index), da Kantar IBOPE Media, uma das principais ferramentas para identificação de características, padrões e hábitos de consumo. Ao comparar a composição demográfica dos grupos de “apostadores de Loterias” e “não apostadores de Loterias” em relação à média da população brasileira com mais de 18 anos, foi possível identificar exatamente quais segmentos concentravam maiores potenciais para trazer novos apostadores: o público jovem acima dos 18 anos e o público feminino. Assim, visando compor uma linha criativa popular, moderna, vibrante e atrativa, a campanha trabalhou uma abordagem memorável e popular (“chiclete”), fugindo dos clichês, cheia de humor, com base em um dos principais memes que dominou as redes sociais no final de 2019: a caneta azul.

Hit musical que ganhou repercussão nacional poucos dias após viralizar na internet, “Caneta Azul”, do vigilante, cantor e compositor maranhense Manoel Gomes, foi uma das canções mais executadas neste período, sendo postada por celebridades como Rodrigo Faro, Alok, Simone (da dupla Simone e Simaria) e Wesley Safadão, além de ampla adesão dos internautas nas redes sociais e participação do cantor em programas televisivos.

A campanha da Mega da Virada trouxe a caneta azul como elemento central para realizar as apostas, compondo uma paródia divertida e envolvente da música, com o conceito “Caneta azul pra marcar a sua Mega da Virada”. Além do azul ser a cor da CAIXA, a caneta é um instrumento necessário para a marcação dos volantes de aposta nas lotéricas, tornando esta ideia forte e relevante para incentivar as apostas, chamar a atenção e atrair novos públicos.

Ao longo do mês de dezembro de 2019, a estratégia da campanha contou com esforços de comunicação integrados, promovendo alcance, engajamento, tráfego e estímulo à conversão tanto nos canais físicos quanto nos canais digitais das Loterias CAIXA.

Na campanha foram trabalhadas peças em televisão (filmes e merchandising), rádio, mídia exterior (mobiliário urbano, telas digitais, outdoor social em comunidades e esteiras em supermercados) e internet (redes sociais, portais, mobile, redes de vídeo, redes de conteúdo e verticais de notícias, de entretenimento, de música e de games).

Também foi realizado projeto especial nas principais emissoras de televisão aberta para transmissão ao vivo do sorteio, na noite do dia 31 de dezembro, além de chamadas de 10" nos dias anteriores ao sorteio e filmes de 30" divulgando o resultado.

Resultados

A campanha alcançou resultados extremamente positivos: foi a maior arrecadação da história da Mega da Virada até então. As vendas superaram a meta de R\$ 1 bilhão, registrando um crescimento de 16,2% na arrecadação em relação ao ano anterior, de acordo com os dados da área comercial e consolidados no pós-venda da campanha.

Quando analisada a relação entre investimento realizado e retorno em vendas, a campanha atingiu um ROI (return over investment) de 29,45 vezes, um índice 22,4% maior do que o ROI aferido na campanha do ano anterior.

A campanha viralizou nas redes sociais, gerando ampla repercussão orgânica dos internautas (notadamente engajando as faixas etárias mais jovens) e gerando matérias em portais na internet de variedades, notícias, entretenimento e blogs (aproximando também de novos targets como o público feminino). Além disso, foi registrado pico histórico de interesse e buscas por "Mega da Virada" no Google.

De acordo com análise de business intelligence pós-campanha, foi constatado que 50% dos acessos ao site das Loterias CAIXA, durante o período, foram gerados pela campanha. Esses dados demonstram o sucesso da estratégia implementada e a performance obtida.

Elaboração: MANOELA SOUZA
CUNHA:892238611
87

Assinado de forma digital por
MANOELA SOUZA
CUNHA:89223861187
Dados: 2022.01.14 12:01:35
-03'00'

Manoela Cunha
Diretora de Atendimento
Propeg Comunicação S/A

Ficha técnica

Cliente: Caixa Econômica Federal

Título: Bolão

Data de produção: dezembro/2019

Dimensão original: filme de 30"

Período de veiculação: 20 a 31/12/2019

Veículo/espaco: TV Globo, TV Record, SBT, Band e RedeTV

Praça de exibição: Nacional

Problema/Solução:

Dando continuidade aos argumentos sobre "Por que apostar na Mega da Virada?", incentivando tanto a adesão de novos clientes quanto a compra de apostadores tradicionais, o filme trabalhou uma temática específica e de fundamental importância para o aumento da arrecadação: o bolão.

No bolão (modalidade de compra das Loterias CAIXA) é possível juntar mais apostadores, que podem dividir o resultado do prêmio sorteado, fazendo com que mais pessoas sejam estimuladas a aderir ao sorteio junto aos seus amigos, familiares e colegas de trabalho. Com mais pessoas participando, os resultados em vendas aumentam.

Criativamente, o filme trabalhou de forma divertida uma cena comum no imaginário coletivo do brasileiro: o que aconteceria se todos seus amigos ganhassem em um bolão das Loterias e você fosse o único que ficasse de fora?

Ao final, o personagem do filme decide por participar do bolão, dançando ao som do jingle da campanha e interagindo com seus amigos e com o cantor Manoel Gomes.

As informações marcam o "call to action" para a aposta, informando a premiação (mais de R\$ 300 milhões que não acumulam), sorteio dia 31/12, apostas disponíveis nas lotéricas e nos canais digitais, além de uma chamada clara para o público apostar utilizando a modalidade do bolão.

Ficha técnica:

Cliente: Caixa Econômica Federal

Título: Mub especial

Data de produção: dezembro/2019

Dimensão original: 94cm x 1,67m x 84cm

Período de veiculação: 17 a 30/12/2019

Veículo/espço: JC Decaux

Praça de exibição: Rio de Janeiro e Brasília

Problema/Solução:

No contexto da campanha, era preciso chamar a atenção da audiência nos locais com grande fluxo. Este fator seria determinante para garantir boa visibilidade para o esforço de comunicação. A peça MUB Especial desempenhou este papel.

Foi desenvolvido um mobiliário urbano especial, que atraiu as pessoas para interagir com a mensagem da campanha. O MUB era composto por uma tela animada e interativa, dotada de sistema de som que simulava um karaokê e convidava o público a cantar o jingle da campanha.

Ao interagir com a peça, o público ouvia a melodia do jingle e cantava acompanhando o ritmo da música e as letras exibidas na cadência correta.

Ao final, aparecia a mensagem com estímulo à aposta, e o participante ganhava uma caneta azul personalizada com o conceito da campanha, entregue automaticamente como uma vending machine.

Ficha técnica:

Cliente: Caixa Econômica Federal

Título: Canetaokê

Data de produção: dezembro/2019

Dimensão original: vídeo de 15"

Período de veiculação: 6 a 31/12/2019

Veículo/espço: Facebook, Instagram e Twitter

Praça de exibição: Nacional

Problema/Solução:

Conteúdo digital e engajamento foram pilares importantes trabalhados na campanha. Estas frentes tinham como objetivos claros gerar amplo alcance e estimular o envolvimento das faixas etárias mais novas e o público feminino, atraindo novos apostadores.

Neste vídeo, divulgado exclusivamente em meios digitais, a campanha simulava uma dinâmica de karaokê em dupla, muito comum nas redes sociais usando filtros interativos ou em aplicativos específicos para esta finalidade, como Smule, Wesing, Starmaker e Singplay.

A peça trazia, com formato vertical veiculado em redes sociais (Stories), o Manoel Gomes acima, cantando a primeira parte do jingle da campanha. Na parte de baixo, como se estivesse fazendo um dueto com Manoel, uma atriz animada que representava o público-alvo da campanha, completando os versos e dançando.

Elementos típicos do karaokê compuseram a peça, como a letra da música exibida de acordo com o ritmo, o símbolo das Loterias CAIXA (trevo de quatro folhas) acompanhando as palavras, e ilustração de microfone e de outros elementos variados.

ATESTADO DE VALIDAÇÃO DOS RELATOS

Atestamos para os devidos fins que **PROPEG COMUNICAÇÃO S/A.** executou a contento para **PETRÓLEO BRASILEIRO S/A PETROBRAS**, inscrita no CNPJ sob o nº 33.000.167/0001-01, a **Campanha Petrobras 2019 - "Energia para Transformar"**, na qual faziam parte as seguintes peças: 1. Filme – Conceito Nossa Energia, 2. Vídeo – Stories Inovação e 3. Filme – Endomarketing, referente ao **Contrato de Prestação de Serviços de Publicidade nº 5850.0104676.17.2**

Rio de Janeiro, 20 de setembro de 2021.

LUIS EDUARDO PASCHOAL  Assinado de forma digital por LUIS
EDUARDO PASCHOAL BASTO:78492025700
BASTO:78492025700 Dados: 2021.09.20 19:04:57 -03'00'

Luís Eduardo Paschoal Basto
Gerente de Marcas e Publicidade
lebasto@petrobras.com.br
(21) 3224-6784

Relato Petrobras 2019 - "Energia para Transformar"

Problema de Comunicação

A Petrobras, referência nacional e internacional em seu segmento, vem investindo em um processo de retomada de sua confiança após viver uma dura crise de reputação em um passado recente. No início de 2019, já em um estágio inicial de recuperação, uma nova gestão assumiu o controle da empresa e identificou a necessidade de revisão da sua estratégia empresarial, traçando novos caminhos para reconstrução de imagem.

Esse processo de transformação foi conduzido com a ambição de tornar a organização mais rentável, eficiente, segura e altamente competitiva. O reflexo dessa mudança exigiu uma adequação do discurso e um reposicionamento da marca. O objetivo foi apresentar essa nova Petrobras que está sendo reconstruída e, com isso, contribuir para a recuperação da sua reputação. A missão: reestabelecer um grau mais elevado de confiança e credibilidade para todos os seus diferentes interlocutores.

A Propeg desenvolveu a campanha institucional para ressignificar essa mudança, a própria Petrobras e, ainda, reconectar o seu vínculo com os brasileiros.

Planejamento Publicitário

Para responder a esse desafio, foi realizada uma ampla imersão que incluiu estudo de business intelligence; análise de pesquisas de imagem da Petrobras, benchmarking de marcas nacionais e globais que também se reposicionaram, estudo de comunicação dos concorrentes; além de avaliação do comportamento do brasileiro e seu grau de confiança em instituições públicas e privadas.

Em seguida, foi criada a nova assinatura da marca, "Energia para Transformar", a fim de evidenciar que a Petrobras está em movimento, transformando-se para ser melhor. A mensagem central da campanha, "Porque sendo melhores, seremos melhores para você", teve o intuito de incentivar a conexão com o público externo, mobilizar o público interno e ser ainda uma resposta ao papel icônico que a empresa representa para o país e para os brasileiros.

A estratégia direcionada à opinião pública contou com dois pilares centrais, inovação e negócios, que tiveram a função de materializar as ações de mudança e pontos de prova da organização. O arco narrativo de conteúdo foi pensado em três tempos: "o que transformamos"; "por que transformamos"; "resultados e benefícios". Já a linguagem visual contemplou cenas de movimentos associadas aos pilares citados. A estratégia criativa apostou no formato principal em vídeo, pelo dinamismo e capacidade de contar essa nova história, a campanha teve abrangência nacional na TV e na área digital. Já a mídia exterior teve como função reforçar a mensagem nos principais aeroportos do país.

A integração entre a amplitude da TV e o alcance on-line que englobou grandes portais, redes sociais, redes de vídeo e de conteúdo – garantiu ampla cobertura e alta visibilidade. Ainda no ambiente digital, utilizamos o ad sequencing para aproximar a marca do target. Nesse modelo de funil de conteúdo, o primeiro impacto trouxe a mensagem mais geral e conceitual, com ênfase no novo slogan. Conforme o público ia mostrando interesse e consumindo os conteúdos, era impactado com peças diferentes e conteúdos mais profundos sobre projetos e ações. Ao fim, o público que já estivesse mais maduro por ter consumido todas as camadas de conteúdo era direcionado para o site da Petrobras, onde encontrava informações ainda mais detalhadas.

O planejamento de comunicação usou ainda a capilaridade dos canais de endomarketing para divulgar primeiramente a mensagem aos mais de 57 mil funcionários da companhia. A intenção era que a campanha funcionasse como um despertar de mudança da cultura empresarial e também que a mensagem fosse propagada por esses porta-vozes importantes para a marca.

A campanha foi veiculada de outubro a dezembro de 2019 e contemplou 20 vídeos com captações de imagens exclusivas visando ter melhores práticas de atratividade e adequação de formatos por canal, garantindo dinamismo e uma melhor performance da estratégia.

Resultados

Os resultados mostram que a campanha foi extremamente eficaz no cumprimento de suas metas. Com amplo alcance, a mensagem sobre a nova Petrobras chegou a 180 milhões de pessoas. De acordo com pesquisa de pós-teste realizada com 1.505 entrevistados – homens e mulheres das classes A,B e C entre 18 e 65 anos das 11 principais capitais do país –, a campanha foi muito bem avaliada, recebendo a nota final de 8,2.

Dos respondentes, 81% tiveram sentimentos positivos em relação à Petrobras após verem a campanha. Com o mesmo percentual, os entrevistados também concordaram que a nova assinatura combina com a marca. Em média, 80% dos entrevistados impactados por peças sobre negócios e inovação concordaram que a marca investe e é referência em tecnologia, assim como perceberam que a Petrobras está se transformando para melhor.

No Facebook, a campanha alcançou 97% de reações positivas, resultado de grande significado para uma marca com histórico de grave crise de imagem. Além disso, de acordo com a pesquisa de brand lift realizada pelo próprio veículo, a Petrobras atingiu com a campanha uma favorabilidade três vezes maior do que a média mundial do segmento nesse quesito.

Mais do que resultados de campanha, alcançamos importantes conquistas para a marca. Segundo pesquisa do Reputation Institute, referência internacional, no período posterior à veiculação da campanha, a Petrobras alcançou o seu melhor patamar de reputação desde 2014, atingindo o maior ganho de reputação da sua história e superando inclusive a meta estabelecida para o período. Esses resultados mostram que a campanha conseguiu apresentar uma Petrobras em movimento, que está mais forte e transformando-se para melhor.

Elaboração:

Ana Paula Sant'ana

Ana Paula Sant'ana
Gerente de Atendimento
Propeg Comunicação S/A

Ficha técnica:

Cliente: Petrobras;
Título: Filme Conceito Nossa Energia;
Dimensão original: Filme de TV 30";
Data de produção: setembro de 2019;
Período de veiculação: outubro a dezembro de 2019;
Veículos: Globo, Record, SBT, Band;
Praça de exibição: Nacional.

Problema/Solução:

A campanha precisava apresentar a nova gestão, atitude e posicionamento de comunicação da Petrobras, mostrando que ela está em transformação, mudando para ser melhor. Ainda se fazia necessário também destacar as áreas de inovação e negócios da companhia para tangibilizar o processo de mudança.

Por isso, para iniciar a comunicação dessa nova fase da empresa, era preciso um lançamento da campanha que gerasse abrangência, alcance e permitisse a construção de uma mensagem mais geral e ampla. Assim, foi veiculado em TV aberta o filme Conceito. Com linguagem moderna, ritmo marcado e uma abordagem de continuidade e futuro, a peça mescla cenas de pessoas em movimento com elementos visuais já consolidados no universo imagético da marca. O objetivo foi gerar reconhecimento para a marca e fácil entendimento da mensagem.

Foram usadas imagens de pessoas em movimento, caminhando na areia da praia, andando de moto, atravessando uma rua e uma grávida olhando para a frente com otimismo. Esse conjunto de referências foi intercalado com diversas situações de profissionais da Petrobras trabalhando em áreas de gestão, para retratar o pilar de negócios, em laboratórios e projetos inovadores, ressaltando o pilar de inovação.

A peça evidencia uma empresa que está agindo para se fortalecer e ser melhor. A mensagem "Porque sendo melhores, seremos melhores para você", além de trazer a noção clara da empresa buscar mudança, demonstra o papel relevante da Petrobras para a sociedade e para a vida das pessoas. No fim, como fechamento de toda a mensagem, o novo posicionamento "Energia para Transformar" é apresentado como a resposta que evidencia todo esse processo de mudança de marca.

Ficha técnica:

Cliente: Petrobras;
Título: Stories Inovação;
Dimensão original: Vídeo Internet 10";
Data de produção: setembro de 2019;
Período de veiculação: outubro a dezembro de 2019;
Veículos: Stories do Instagram;
Praça de exibição: Nacional.

Problema/Solução:

A campanha de lançamento do reposicionamento “Energia para Transformar” contou com uma estratégia de funil de conteúdo. Dentro desse raciocínio, a camada intermediária de mensagem tinha o papel de mostrar a materialidade do discurso apresentada na camada anterior. O objetivo era tangibilizar e trazer credibilidade.

Por isso, nesse ponto da campanha, as peças traziam exemplos concretos dos pilares de inovação e gestão para pontuar como a empresa estava agindo para se transformar e ser melhor. Para divulgar como a organização estava contribuindo para fomentar um ambiente de inovação no país, o filme Stories Inovação, veiculado nos Stories do Instagram, apresenta uma dessas iniciativas: o Programa Conexão para Startup.

Pensando no atual comportamento do consumidor, a peça já foi filmada verticalmente com 10” para passar a mensagem de forma rápida e com mais fluidez, facilitando a simpatia do target com a mensagem e com a marca. A seleção do formato e do veículo se deve ao Instagram ser uma plataforma com forte audiência e alto engajamento do público com os formatos curtos.

Ficha técnica:

Cliente: Petrobras;
Título: Filme Endomarketing;
Dimensão original: Filme 60";
Data de produção: setembro de 2019;
Período de veiculação: outubro de 2019;
Veículos: Canais Próprios Petrobras;
Praça de exibição: Nacional.

Problema/Solução:

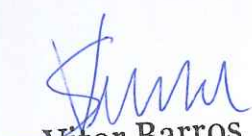
O time interno, público fundamental para o processo de transformação da empresa, exatamente por ser o responsável na prática pela mudança, precisava conhecer e, acima de tudo, se engajar com o novo posicionamento da Petrobras. Assim, para se comunicar de forma direcionada com esse público, foi desenvolvido um filme com o intuito de valorizar a energia de cada profissional e explicitar o quanto esse movimento de mudança era necessário para a organização se transformar para melhor.

A peça apresenta os objetivos atuais da empresa, mostrando os novos rumos da gestão, a importância de mudar para se tornar mais forte, competitiva e focada.

A partir de um discurso integrado, a peça ainda destaca os valores principais de cultura interna da empresa, que são: vida em primeiro lugar; cuidado com o meio ambiente, segurança, inovação e superação.

O filme termina apresentando o novo posicionamento, de uma forma mais próxima e colaborativa, em primeira pessoa do plural: "Juntos somos a Energia para Transformar".




Vitor Barros
CEO
PROPEG COMUNICAÇÃO S/A

[Handwritten initials and marks are visible in the bottom right corner of the page.]

REPERTÓRIO

CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 - MINISTÉRIO DA SAÚDE

propeg we
sell
ideas

Relação das peças

Televisão

1. Tem BNDES – BNDES
2. Showroom – Prefeitura do Rio de Janeiro
3. Dívidas PF - Caixa Econômica Federal

Rádio

4. Retomada do Turismo – Ministério do Turismo
5. Crédito Vem que Tem - Caixa Econômica Federal

Internet

6. Remake - Petrobras
7. Loterias Online – Caixa Econômica Federal

Mídia impressa

8. Descubra o mundo dentro do Brasil – Ministério do Turismo
9. Monstros - Prefeitura do Rio de Janeiro

Mídia exterior

10. Aspirador – CASA&VÍDEO

1/2

9

1

Ficha Técnica

Cliente: BNDES

Título: Tem BNDES

Data de produção: novembro de 2018

Dimensão original: filme de 30"

Período de veiculação: dezembro de 2018

Veículo/espço: Globo, RedeTV, SBT, TV Brasil, GloboNews e BandNews

Praça de exibição: Nacional

Problema/solução

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) demandou à Propeg uma campanha publicitária com o objetivo de fortalecer sua imagem institucional, ampliar seu conhecimento de marca e o entendimento de sua função para o desenvolvimento do país. O papel da comunicação foi aproximar o banco da sociedade brasileira, contribuindo para expandir a percepção da sua presença e importância na vida de todos nós. Era necessário ainda mostrar a abrangência de atuação e segmentos do BNDES e dessa forma contribuir para desmistificar a crença de que ele é destinando somente aos grandes empreendimentos.

Para tangibilizar esse desafio, a estratégia da campanha foi trazer visibilidade para a presença do banco a partir do conceito "Tem BNDES". No filme, ele é apresentado de forma contínua e repetitiva como um mantra. A intenção foi reforçar a atuação do banco nas mais diversas ocasiões cotidianas, passando por diferentes campos de atuação, e chegando a empreendimentos de diferentes portes.

Com ritmo levemente acelerado e trilha alegre, a peça é dinâmica e materializa diversos exemplos que usam o mantra "Tem BNDES" para materializar e facilitar a compreensão da mensagem. Situações como tomar um cafezinho, fazer um exame de ultrassom, acender a luz em casa e proporcionar mobilidade fazem parte do filme. Graficamente, para reforçar a mensagem, o material contempla o recurso de pin de localização com ícones dos mais diferentes setores de atuação e lettering do nome do banco.

O filme cumpriu seu objetivo ao dar visibilidade às atividades e realizações do BNDES e apontar onde e como o Banco atua e como suas diversas ações impactam diariamente a vida dos cidadãos brasileiros.

Ficha Técnica

Cliente: Prefeitura do Rio de Janeiro

Título: Showroom

Data de produção: março de 2018

Dimensão original: filme de TV 30"

Período de veiculação: maio de 2018

Veículo/espço: Globo

Praça de exibição: Rio de Janeiro

Problema/Solução

A Prefeitura do Rio de Janeiro demandou à Propeg uma campanha voltada para a responsabilidade no trânsito diante da proximidade do “Maio Amarelo”, movimento internacional de mobilização e conscientização para a redução de acidentes. A proposta de comunicação tinha como objetivos educar os cidadãos e demonstrar o entendimento do trânsito como um ambiente coletivo em que todos – pedestres, motoristas, ciclistas etc. – são agentes da mudança.

Como forma de chamar atenção, a agência recorreu ao humor na criação de uma narrativa que permitiu a exposição de atitudes vivenciadas no trânsito, a fim de que o público se identificasse e desenvolvesse uma reflexão e autocrítica. Ao encenar o comportamento agressivo de um condutor em um automóvel ainda na concessionária, o filme apresenta uma situação inesperada, demonstrando a transformação por que passam alguns motoristas quando dirigem, impactando e interferindo no ambiente de trânsito e na convivência com os demais atores.

O absurdo da situação evidencia a necessidade de conscientização sobre cada ato no trânsito, além de reforçar a maneira de proceder desejada neste espaço. Com essa abordagem lúdica e assertiva, o filme foi destaque na mídia especializada, vencendo a categoria “O Melhor Comercial Regional do Brasil”, de 2018, no Prêmio “O Melhor Comercial do Brasil” promovido pelo SBT em abril de 2019.

Ficha Técnica

Cliente: Caixa Econômica Federal

Título: Dívidas PF

Data de produção: junho de 2018

Dimensão original: filme 30"

Período de veiculação: julho de 2018

Veículo/espço: Globo, SBT, Band e Record

Praça de exibição: Nacional

Problema/Solução

A Propeg desenvolveu para a CAIXA um filme publicitário com o objetivo de impactar pessoas físicas com dívidas atrasadas com a Caixa. Como resposta ao desafio de tratar de um tema delicado, que gera vergonha, temor e incerteza nas pessoas, o filme trabalhou uma linha leve e bem-humorada, quebrando a distância e aproximando o público de forma descontraída.

O filme traz uma série de personagens com suas cabeças invisíveis e diálogos que mostram claramente que a situação de inadimplência faz com que os devedores não consigam aproveitar a vida ou desempenhar suas atividades de forma satisfatória. A peça mostra os "sem cabeça", por exemplo, um homem que não consegue trabalhar direito por conta da sua distração com as dívidas, uma mãe que "está sem cabeça" para assistir a um filme com o filho e um rapaz que se distrai durante um jogo de futebol. A trilha ajuda a criar o clima de envolvimento e atenção às cenas.

O momento de virada do filme ocorre quando a locução traz o conceito "As dívidas estão deixando sua cabeça em outro lugar?". Neste momento, a trilha acelera e se torna mais animada, mostrando os personagens já com suas cabeças, em situações que representam a atitude de negociação com a Caixa em diferentes canais de atendimento, como site na internet, pelo celular ou junto ao gerente numa agência Caixa. O arremate final "É mais fácil do que você imagina" ajuda a desconstruir a percepção de tema duro e complicado de solucionar.

Ficha Técnica

Cliente: Ministério do Turismo

Título: Retomada do Turismo

Data de produção: novembro de 2020

Dimensão original: spot de 30"

Período de veiculação: dezembro de 2020

Veículo/espaco: Band FM, Bandeirantes FM, BandNews FM, Continental FM, Felicidade FM, Grenal FM, Jovem Pan FM, Alvorada FM, Baiana FM, Nova Brasil FM, Massa FM

Praça de exibição: SP - CAM - RJ - BH - POA - SSA - BSB - CUR

Problema/solução

Após anos de pandemia mundial, com um cenário de maior equilíbrio para a retomada do turismo, era importante estimular o interesse por viagens, contribuindo para a recuperação do trade turístico, já que serviços como hotéis, bares e restaurantes foram fortemente atingidos.

Com o objetivo de fomentar o turismo seguro e apoiar o trade, o Ministério do Turismo criou o selo Turismo Responsável, que identifica locais com normas de segurança e higiene para atender aos seus clientes.

Para divulgar essa iniciativa e estimular o desejo de viajar de maneira segura, foi realizada uma campanha publicitária. O spot retomada do turismo narra de maneira bem contextualizada os protocolos de segurança, com uma locução que simula uma comissária de bordo: ela transmite as instruções para uma viagem responsável reforçando os comportamentos preventivos, como evitar aglomerações. A locutora ainda estimula a procura por lugares com o selo Turismo Responsável e convida as pessoas a curtirem muito.

Ficha Técnica

Cliente: Caixa Econômica Federal

Título: Crédito Vem que Tem

Data de produção: agosto de 2018

Dimensão original: spot 30"

Período de veiculação: agosto de 2018

Veículo/espço: A Tarde FM, Jangadeiro FM 88,9, Atividade 107 FM, BHFM, Rádio Recife FM, 98 FM, FM O Dia, Caiçara FM e Gazeta FM

Praça de exibição: Salvador, Fortaleza, Brasília, Belo Horizonte, Recife, Curitiba, Rio de Janeiro, Porto Alegre e São Paulo

Problema/Solução

No segundo semestre de 2018, a CAIXA tinha o desafio de aumentar a contratação de diferentes soluções de crédito ofertadas aos seus clientes, além trazer novos clientes para a sua base.

Dessa maneira, a Propeg desenvolveu uma campanha vendedora, envolvente e sedutora, para oferecer produtos como crédito pessoal, crédito consignado, Construcard (crédito para obras e reformas), enfatizando as vantagens da portabilidade bancária para quem recebe salário pela instituição.

Em um contexto com o varejo bancário aquecido, a comunicação reforçou o dinamismo da CAIXA por meio da valorização de elementos proprietários da marca.

A campanha resgatou o famoso slogan "Vem pra CAIXA você também" que, com os argumentos mercadológicos das soluções de crédito, foi traduzido na expressão "Vem Que Tem", conceito da campanha.

Na peça de rádio de 30" foi trabalhado o jingle da campanha, composto por uma versão repaginada e contemporânea da música "Deixa isso pra lá", consagrada nacionalmente nos anos 1960 por Jair Rodrigues e até hoje amplamente conhecida. Uma comunicação pop, atraente, vendedora e, ao mesmo tempo, cheia de brasilidade.

Ficha Técnica

Cliente: Petrobras

Título: Remake

Data de produção: novembro de 2017

Dimensão original: filme de internet 30"

Período de veiculação: dezembro de 2017

Veículo/espço: Teads, Vevo, Warner, Dynadmic

Praça de exibição: Nacional

Problema/Solução

O final do ano de 2017 marca o retorno da Petrobras à mídia, com o intuito de reposicionar a sua imagem, visando à recuperação dos índices de reputação e confiança na marca. Estrategicamente, em função da sua capacidade técnica única e desenvolvimento tecnológico, o novo posicionamento da Petrobras valoriza o conhecimento, a curiosidade e a inventividade por meio do conceito "Vamos inventar? Uma jornada pelo conhecimento".

Entre os públicos estratégicos elencados para esse posicionamento, um dos mais importantes é o de jovens com idade entre 18 e 24 anos. Trata-se de uma faixa etária específica, porém extremamente influente na sociedade brasileira, por ser inspiracional tanto para os mais velhos quanto para os mais jovens, segundo a consultoria especializada Box 1824. Movidos pela busca de propósito nas suas vidas, são interlocutores relevantes para reverberar a causa abraçada. Para esses jovens, a relação com o conhecimento e a curiosidade é autônoma, por valorizarem formatos educacionais descentralizados e o entretenimento como forma de aquisição de conhecimento, além de serem nativos digitais. Ou seja, são makers: sua relação com o conhecimento é pautada de forma primordial pela participação ativa e pela realização.

Para gerar vínculo e empatia com esse target, foi desenvolvido um projeto de conteúdo em parceria com a Vice, uma das principais plataformas de comunicação jovem do mundo. A série "Remake", apresentada pela cientista e jovem maker Rita Wu, traz episódios com personagens inventivos, demonstrando as possibilidades de transformação de objetos no dia a dia. A peça apresentada é um filme de 30" que divulga a série e convida a audiência a assistir ao conteúdo na internet, potencializando o alcance de cross mídia. Com ritmo moderno, cenas espontâneas e trilha jovem, a peça gera imediata conexão e proximidade com os jovens por meio dos seus interesses.

Ficha Técnica

Cliente: Caixa Econômica Federal

Título: Loterias Online

Data de produção: julho de 2018

Dimensão original: filme de internet 30"

Período de veiculação: setembro de 2018

Veículo/espço: Facebook, Instagram, Spotify, Youtube e Twitter

Praça de exibição: Nacional

Problema/Solução

Apostar nas várias modalidades disponíveis nas Loterias Caixa (como Mega-Sena, Quina, Lotomania, entre outras) faz parte do hábito de milhões de brasileiros. No intuito de evoluir sua atuação perante novos públicos e em canais digitais em 2018, a Caixa lançou sua plataforma de vendas das Loterias pela internet. Como desafios, sua campanha deveria apresentar à sociedade brasileira o primeiro canal das Loterias Caixa com venda on-line de alto giro, com operação 100% digital, e dialogar com perfil de público específico, ainda a ser conquistado. Segundo estudos da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2018), no Brasil, 54% dos e-shoppers têm até 34 anos e 76% têm até 44 anos. Desta maneira, a plataforma on-line a ser lançada deveria atrair e atender este público e-shopper, com ênfase nas camadas jovens da sociedade, de forma a diversificar o público das casas lotéricas tradicionais.

Para isso, o caminho trilhado para elaborar o filme da campanha teve inspiração nos movimentos virais da internet, grupos de Whatsapp e memes que possuem grande força no ambiente digital como principais formas de compartilhamento de ideias e informações entre os internautas. O filme constrói a sua narrativa em torno deste grande marco que contagia toda a internet: a chegada das Loterias Online da Caixa. Afinal, trata-se de algo esperado. Assim como as pessoas já mudaram o jeito como pedem táxi, compram comida ou conhecem novas pessoas, era também anseio dos brasileiros a possibilidade de apostar nas Loterias pela rede. Nas cenas, personagens inspirados em alguns dos memes mais famosos da internet comemoram juntos este momento, reforçando o conceito "A internet está em festa! #PodeApostar nas Loterias Online da Caixa!".

O filme foi veiculado no Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, Spotify e em canais próprios da Caixa e trouxe um jeito de falar divertido, moderno, jovem e claramente inspirado na linguagem digital. Além disso, apresentou o produto de forma leve e bem-humorada, seguindo a linha de comunicação das demais campanhas das Loterias Caixa. O próprio conceito foi concebido como um call-to-action e, durante o filme, é explorado o endereço www.loteriasonline.caixa.gov.br, como forma de estimular o acesso do público à plataforma. A campanha de lançamento das Loterias Online da Caixa superou a meta prevista (arrecadação de 3% do total das Loterias nos 12 primeiros meses), atingindo 1,41% já no primeiro mês. Nesse período, os resultados contabilizaram quase 3,5 milhões de novos acessos, com 341 mil cadastros realizados e arrecadação de R\$ 18,06 milhões.

Ficha Técnica

Cliente: Ministério do Turismo

Título: Descubra o mundo dentro do Brasil

Data de produção: março de 2018

Dimensão original: anúncio de revista (40,4 x 26,6 cm – página dupla)

Período de veiculação: abril de 2018

Veículo/espço: revista Viaje Mais

Praça de exibição: Nacional

Problema/Solução

O Ministério do Turismo tem como sua principal função estimular o turismo interno no Brasil, incentivando os brasileiros a conhecerem o seu próprio país. Considerando o período de alta do volume de viagens em julho e o intervalo usual para pesquisa e decisão de compra de viagens domésticas entre 1 e 3 meses, a Propeg desenvolveu uma campanha de promoção do turismo interno para ser veiculada em revistas do segmento durante o mês de abril.

A campanha teve a missão de revelar que o Brasil tem tantos destinos turísticos que é possível conhecer o mundo sem mesmo sair do país. As peças trabalharam, com uma intervenção visual de uma foto dentro de outra, mostrando como algumas paisagens brasileiras são idênticas a cartões-postais estrangeiros. Na Chapada Diamantina, por exemplo, há um pedaço das Montanhas Azuis, da Austrália. Fernando de Noronha poderia perfeitamente ser Capri, na Itália. São Miguel das Missões, no Rio Grande do Sul, tem um quê de Coventry, na Inglaterra. E o castelo na Ilha do Fiscal, no Rio de Janeiro, poderia muito bem estar em Zurique, na Suíça, como no anúncio ilustrado.

Para tornar a ideia clara, executou-se a junção de uma foto com outra, feita com cuidado, a ponto de confundir o olho do leitor na primeira visualização. As fotos, no entanto, preservam uma sutil diferença de cor e ambientação, para favorecer o entendimento da ideia. Logo na segunda olhada, o leitor percebe que há uma intervenção de uma foto na outra.

Assinando com o conceito “Conheça o mundo dentro do Brasil”, o anúncio traz de maneira simples, direta e vendedora uma multiplicidade de destinos do turismo nacional.

Ficha Técnica

Cliente: Prefeitura do Rio de Janeiro

Título: Monstros

Data de produção: maio de 2019

Dimensão original: anúncio de revista (27 x 20,5 cm – página dupla)

Período de veiculação: junho de 2019

Veículo/espço: Revista Duas Rodas

Praça de exibição: Estado do Rio de Janeiro

Problema/Solução

Acidentes de trânsito são recorrentes nas grandes cidades, gerando desgastes, vidas perdidas, prejuízos materiais e financeiros. Em muitos desses casos, as situações envolvem motoristas estressados e imprudência ao volante. Por isso, todo ano, a Prefeitura do Rio de Janeiro faz uma campanha de educação de trânsito chamada Maio Amarelo. O objetivo principal é mostrar a importância da conscientização de motoristas de carro, motociclistas e pedestres.

Foi identificado ainda que muitas pessoas, ao estarem dirigindo, se transformam em motoristas agressivos e individualistas. Pensando em como alcançar a conscientização desejada, era preciso criar uma comunicação forte, criativa e capaz de mostrar o quanto esse tipo de comportamento é inadequado. Para isso, a Propeg criou anúncio intitulado “Monstros”, com o objetivo de incentivar a reflexão necessária para gerar uma mudança de atitude no trânsito.

A peça chama a atenção, de maneira figurada e interessante, para a transformação que acontece no comportamento dos motoristas no trânsito. Por meio de uma ilustração, percebe-se que a imagem de um carro se transforma em um grande monstro, assustador e furioso, que gesticula e reclama. O carro passa a ser a cabeça do monstro, sendo que os seus faróis e sua grade dianteira transformam-se, respectivamente, nos seus olhos e na sua mandíbula cerrada, cujas expressões indicam o nervosismo e a tensão na condução.

O layout da peça é clean e destaca a ilustração do monstro de forma centralizada no anúncio. O conceito “Não deixe o trânsito mudar você” conduz a leitura do público-alvo, para gerar impacto e identificação em relação à mensagem. As marcas “Maio Amarelo” e “CET-Rio” (Companhia de Engenharia de Tráfego do Rio de Janeiro) assinam a peça.

Ficha Técnica

Cliente: CASA&VIDEO

Título: Aspirador

Data de produção: junho de 2019

Dimensão original: empena 20x10m

Período de veiculação: junho de 2019

Veículo/espço: Grupo Coruja

Praça de exibição: Rio de Janeiro

Problema/Solução

A CASA&VIDEO, rede de lojas de departamento do varejo fluminense, começou sendo especializada em um nicho de mercado, vendendo ventiladores e videocassete. Atualmente conta com um sortimento muito mais amplo e diferenciado, mesclando produtos de distintos setores, como utilidades domésticas, ferramentas, climatização, limpeza/organização, celular, entre outras.

A necessidade de consolidar seu espaço também na categoria de eletroportáteis, além de mostrar qualidade dos produtos oferecidos, fez com que fosse necessário criar uma comunicação impactante, para gerar diferenciação e recall na mente do consumidor dentro desse segmento de produtos.

Para responder a esse desafio, a Propeg criou uma comunicação diferenciada para uma empena: ofertar um aspirador de pó que aspira, inclusive, a própria empena. Uma forma criativa de apresentar a qualidade do produto, preço competitivo - algo inerente à categoria de varejo - e ainda valorizar a marca CASA&VIDEO, em uma execução que proporciona fácil entendimento. O local selecionado para essa peça foi uma empena que fica em uma localização de grande circulação e acesso para diferentes regiões da cidade do Rio de Janeiro.

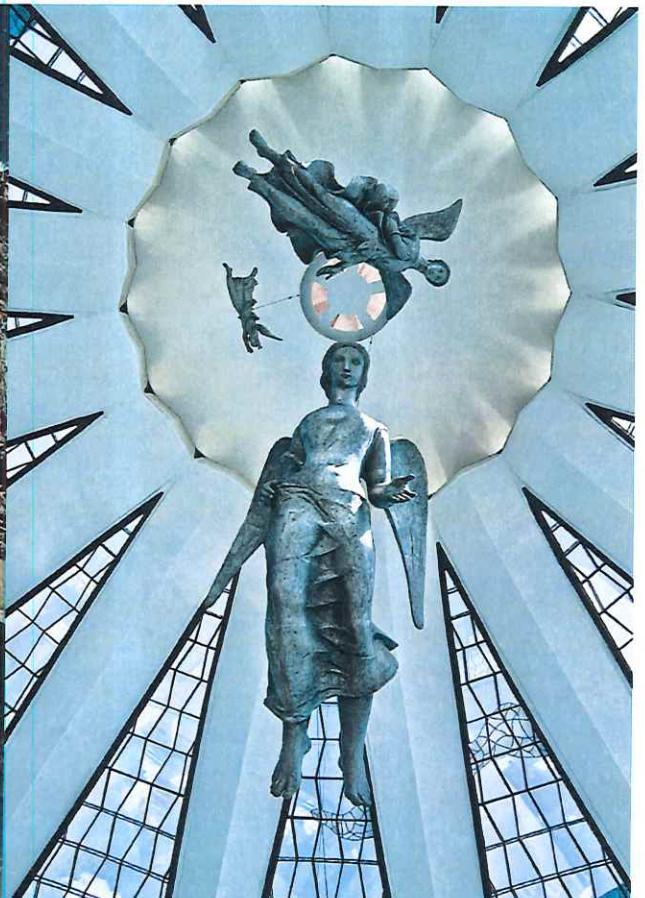



Vitor Barros
CEO
PROPEG COMUNICAÇÃO S/A

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 - MINISTÉRIO DA SAÚDE

propeg we
sell
ideas



propeg
we sell ideas



Há algo imutável, que é essência e gatilho para mudança: a criatividade. E aqui não estamos falando de propaganda. Estamos falando da capacidade humana de criar novos insights, soluções e novos negócios. O talento humano para transformar conhecimento e intuição em um projeto. O talento humano para inovar, enxergar novos caminhos, novas perspectivas, novos ângulos, se reinventar.

Apenas a criatividade é capaz de descomoditizar o branding, contar novas histórias, turbinar a competitividade e revolucionar marcas. E criatividade se transforma em ideia. Ideias são insights relevantes, estratégias disruptivas, em qualquer forma, plataforma ou canal. Ideia é conteúdo, é tecnologia, é business, é um novo produto, ideia é tudo.

Em 55 anos de história, a Propeg transformou-se em uma das mais respeitadas agências de publicidade do Brasil, estando sempre no ranking das maiores do país e colecionando, ao longo desses anos, inúmeros cases de sucesso, resultados expressivos para seus clientes e prêmios nacionais e internacionais.

Vendemos ideias porque acreditamos que a criatividade é a alma e mola propulsora de um mundo que acorda velho e dorme novo. Somos criadores desse novo tempo. We sell ideas.

propeg

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

SUMÁRIO

Relação dos Principais Clientes	4
Quantificação e Qualificação Profissional da Equipe	9
Infraestrutura e Instalações	26
Sistemática de Atendimento	40
Informações de Marketing e Comunicação	45

PRINCIPAIS CLIENTES

A Propeg se notabiliza por atender importantes clientes tanto governamentais, quanto privados de diversos segmentos da economia, a seguir destacados.



CAIXA ECONÔMICA FEDERAL (Desde 2015)

Banco 100% público, presente na lista dos maiores anunciantes brasileiros, a CAIXA exerce papel fundamental no desenvolvimento social e econômico do Brasil. A Propeg faz parte do grupo de agências que planeja, cria e executa ações publicitárias, tanto mercadológicas quanto institucionais.

MINISTÉRIO DO
TURISMO



MINISTÉRIO DO TURISMO (Desde 2017)

Busca desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social. A Propeg participa de campanhas de incentivo ao turismo e divulgação de destinos.



EMBRATUR (Desde 2021)

A Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo - Embratur - é responsável pelas campanhas publicitárias internacionais para promoção do Brasil como destino turístico, produtos e serviços.



GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL (Desde 2013)

O Governo do Distrito Federal realiza campanhas de utilidade pública e campanhas institucionais relevantes para o posicionamento estratégico das ações de governo.



PETROBRAS (Desde 2017)

Companhia estatal de economia mista, está entre as maiores empresas de energia do mundo, com atuação prioritária na área de petróleo, gás natural e derivados. Um dos maiores anunciantes do Brasil. A Propeg trabalha tanto no âmbito institucional quanto mercadológico.



BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (Desde 2017)

O BNDES é um dos maiores bancos de desenvolvimento do mundo e principal instrumento do Governo Federal para o financiamento de longo prazo e investimento na economia brasileira. A Propeg realiza campanhas institucionais e de produtos.



GOVERNO DO ESTADO DE PERNAMBUCO (Desde 2017)

Realiza campanhas institucionais e de utilidade pública com temas de educação, saúde e segurança do Governo de Pernambuco.



GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (Desde 2016)

Realiza campanhas de publicidade institucional e de utilidade pública concernentes a todos os temas de competência do Governo do Estado do Rio de Janeiro.



GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS (Desde 2020)

Cria e executa campanhas publicitárias de cunho institucional e de utilidade pública para o governo estadual, em áreas como saúde, educação, segurança e serviços públicos.



PREFEITURA MUNICIPAL DE SALVADOR (Desde 2014)

Responsável pela estratégia de comunicação e execução de grandes campanhas de sensibilização, turismo e institucional para a Prefeitura de Salvador.



PREFEITURA DO RECIFE (Desde 2017)

Desenvolve campanhas institucionais e de utilidade pública acerca das principais áreas de atuação da Prefeitura do Recife.

Secretaria de
Turismo e Lazer



SETUREL (Desde 2019)

A Secretaria de Turismo Esportes e Lazer da Prefeitura do Recife realiza campanhas voltadas para o público interno e externo da cidade. Promove ações de posicionamento do destino turístico Recife.



M. DIAS BRANCO (Desde 2009)

O Grupo M. Dias Branco é líder no Brasil na fabricação de biscoitos e massas e a sexta maior empresa do mundo no seu setor. A Propeg responde pelas principais marcas: Biscoitos e Massas Fortaleza, Biscoitos Richester, Farinha de Trigo Finna e todas as marcas de margarina do grupo.



CASA&VIDEO (Desde 2018)

Empresa líder em vendas no varejo fluminense, nos setores de utilidades domésticas, ferramentas, climatização e eletroportáteis. Possui mais de 100 lojas nos estados do RJ, SP e ES. A Propeg lançou atual conceito da marca "Tudo & Mais Um Pouco". A agência responde pela comunicação off-line e on-line da empresa.



OI REGIONAL (Desde 2021)

Uma das maiores empresas de telecomunicação da América Latina, atua como operadora de telefonia fixa e móvel, em mercados como São Paulo, Rio de Janeiro e Espírito Santo. A Propeg desenvolve estratégia de mídia para expansão e aquisição de novos clientes, bem como campanhas institucionais e de produtos, para as Regionais da Oi São Paulo e Rio de Janeiro.



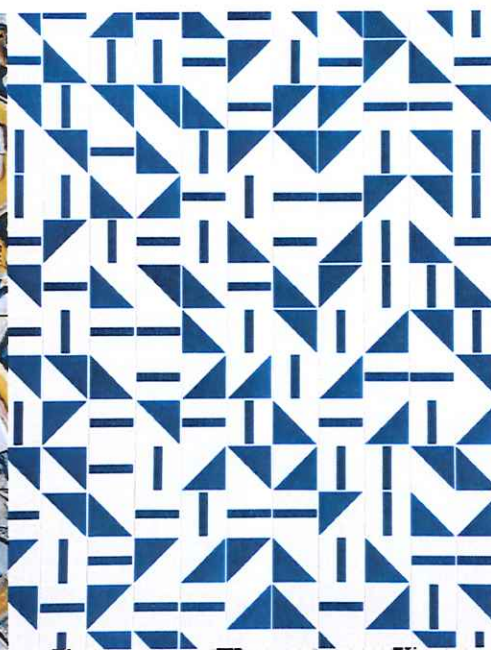
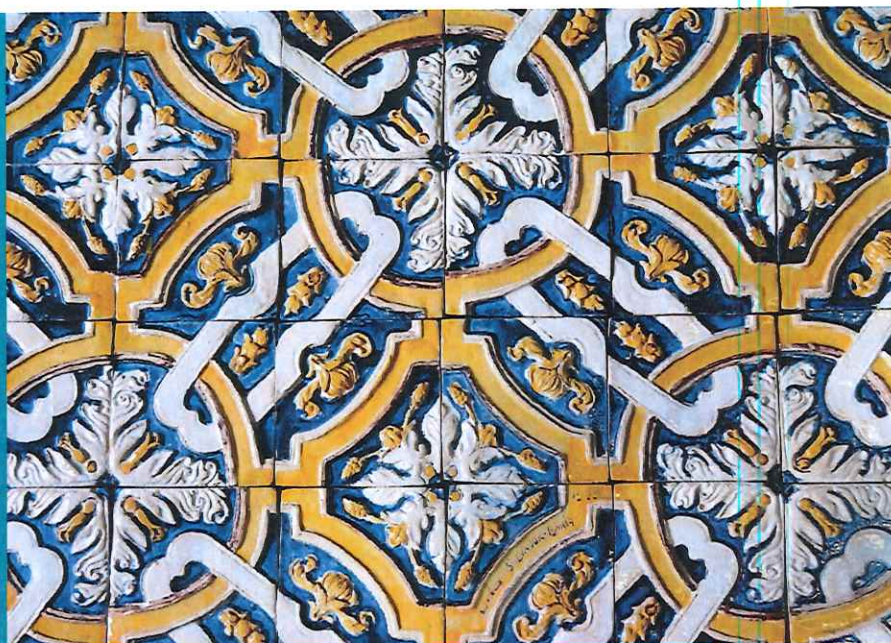
JSL (Desde 2021)

Líder em logística rodoviária no Brasil, possui o maior portfólio de serviços do setor, incluindo transporte de cargas em geral, logística para transportes dedicados, de commodities e interna, fretamento e gestão de frota, Armazenagem e Distribuição Urbana. A Propeg é responsável pelo desenvolvimento da comunicação on e off-line da marca.

ILUMNO

ILUMNO (Desde 2018)

Rede de ensino criada em 2005, presente na Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Panamá e Paraguai. No Brasil, a Propeg atende as duas universidades que fazem parte do grupo: Unijorge (Salvador) e Universidade Veiga de Almeida – UVA (Rio de Janeiro), com mais de 50 mil alunos matriculados.



QUANTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL DA EQUIPE

A Propeg conta hoje com mais de 180 profissionais à disposição do Ministério da Saúde, que firmam o compromisso de manutenção da qualidade durante toda a execução do contrato. A Propeg Brasília é uma agência full service, com estrutura completa para o atendimento à conta, com profissionais experientes e reconhecidos no mercado pela qualidade técnica.

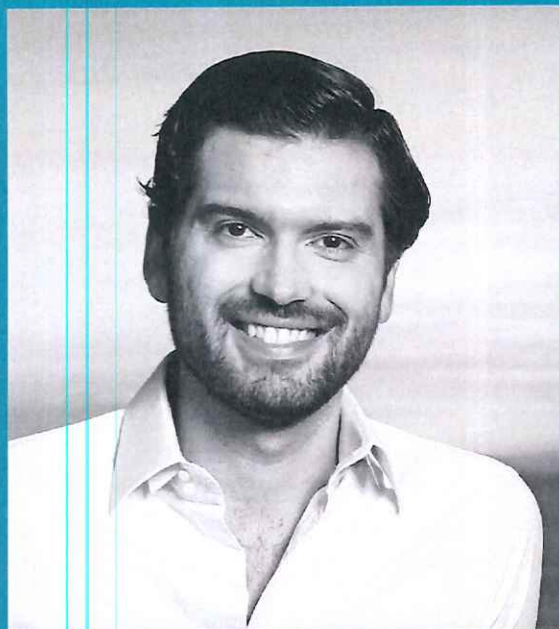
A seguir, são destacados os principais executivos e colaboradores da agência.



CEO

Vítor Barros

Formado em Administração de Empresas pela UNIFACS – Universidade Salvador e com cursos de especialização em Estratégia Digital pela NYU – New York University e Marketing Digital pela ESPM – Escola Superior de Marketing e Propaganda. Atual responsável pela gestão da Propeg, foi co-fundador do Grupo PPG - Holding que reunia as agências Propeg, Menta, Revolution Brasil, Invent Live Marketing e InFavela. Faz parte do board global da WorldWide Partners, maior rede de agências independentes do mundo. Ao longo de sua carreira trabalhou com grandes marcas e clientes como Caixa Econômica, Petrobras, BNDES, Correios, Secretaria de Comunicação da Presidência da República, Ministério da Saúde, Coca-Cola, Governo do Estado de São Paulo, Máquina de Vendas, Grupo M. Dias Branco, Governo do Estado do Ceará, Casa & Vídeo, Prefeitura de Salvador, entre outros. Participou como jurado de inúmeros prêmios como El Ojo de Iberoamerica, Prêmio Lusos e Bahia Recall. Também está nas fichas técnicas de peças premiadas em diversos festivais nacionais e internacionais como Cannes, El Ojo, Festival ABP, CCBA, Colunistas, Bahia Recall. Nos anos de 2014, 2017 e 2018 foi escolhido Profissional de Propaganda do ano pelo Prêmio Colunistas Norte/Nordeste.



Chief Legal and Compliance Officer

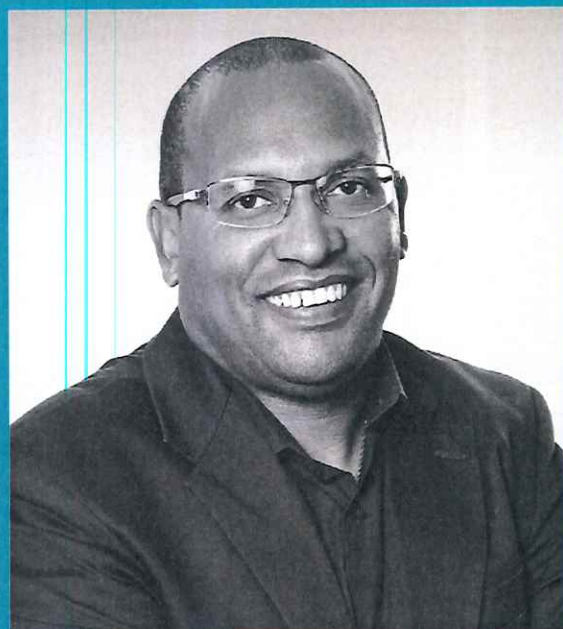
Marcos Fonseca

Advogado com mais de 20 anos de experiência nas áreas administrativa e financeira, trabalhou em banco nos departamentos de Varejo, Cartões e Serviços a Pessoa Física. Na área de comunicação, atuou no departamento Financeiro de empresa de televisão e nos setores de Operação e Administrativo-Financeiro de jornal, gráfica e provedor de internet. Atuou na área financeira de empresas de logística e de call center. Foi diretor da ABAP-BA, por dois mandatos e atualmente é diretor do Sinapro-BA.



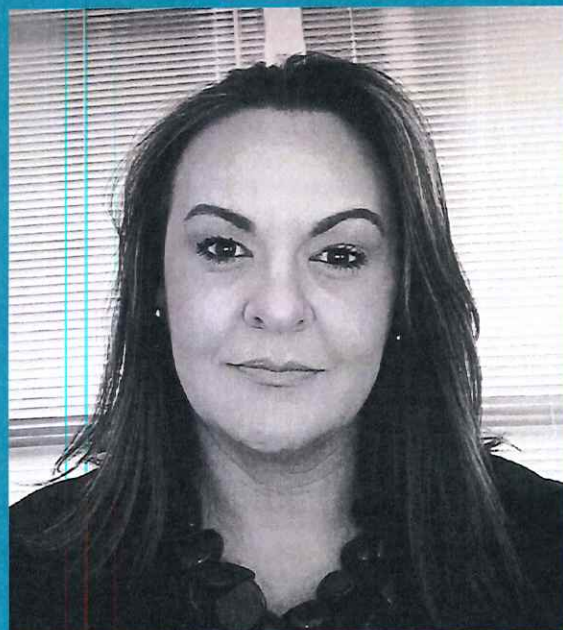
Diretor de Operações
Anselmo Pinheiro

Com vasta experiência e reconhecimento no mercado de Brasília, é presidente do Sinapro DF e atua no mercado publicitário há mais de 20 anos. Formado em Contabilidade pela Faculdade Alfa de Brasília, atendeu clientes do setor público como Correios, CAIXA, Governo do Distrito Federal, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Ministério da Saúde, Secom/PR, Embratur e Ministério do Turismo.



Diretora-Geral de Atendimento
Emília Medina

Com 26 anos de experiência no mercado publicitário, cursou Educação Artística na Unifacs - Bahia. Atendeu contas na Bahia, em Pernambuco, em São Paulo, no Amazonas, em Minas Gerais e no Distrito Federal. Com experiência em contas do setor público, como: Ministério do Turismo, Ministério da Cidadania, Ministério dos Transportes, Ministério da Integração Nacional, Ministério da Agricultura, Correios, Governo da Bahia, Governo de Pernambuco, Prefeitura de Salvador, Prefeitura do Recife. Na iniciativa privada, atendeu clientes como: Cyrela, Grupo JCPM e FIEB. Com experiência de mais de 10 anos como Diretora de Atendimento, atualmente responde pela diretoria-geral de Atendimento da agência. Experiência em campanhas publicitárias de âmbito nacional nos segmentos de contas públicas.



ATENDIMENTO

Diretora de Conta **Manoela Cunha**

Formada em Relações Públicas pelo Instituto de Educação Superior de Brasília – IESB, em 2005, atua no mercado publicitário há mais de 17 anos. Trabalhou na área de Publicidade do Ministério do Trabalho e Emprego, Ministério da Justiça, Funai e Embratur. Na DPZ Propaganda, atendeu Giraffas. Foi responsável pelo atendimento da Embratur na agência Giacometti. Durante quatro anos, foi executiva de contas do cliente CAIXA na Fischer&Friends. De 2012 a 2014, atuou como supervisora de Atendimento da conta dos Correios na Propeg e passou pela Calia como supervisora das contas do Ministério da Saúde e da Terracap. Desde 2016, é responsável na Propeg pela conta da CAIXA. Experiência em campanhas publicitárias de âmbito nacional nos segmentos de contas públicas.



Diretora de Conta **Viviane Miranda**

Graduada pela Universidade Católica de Brasília no curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, possui MBA em Marketing pela FGV, MBA em Gestão Empresarial em Mídias Digitais pelo Ipog, certificação em curso de Branding pela RedHook e certificação no Bootcamp de Inteligência Digital da Miami Ad School. Com mais de 14 anos de mercado, trabalhou na Fields360, Arcos Comunicação, Diários Associados e Settegraal 2.0. Principais clientes atendidos: Ministérios da Saúde, da Cidadania, do Esporte e Ministério do Desenvolvimento Social, Metrô de São Paulo, Infraero, Eletronorte, Furnas, BB Seguros, Banco de Brasília, Cartão BRB, Vale, Terracap, Tim, entre outros. Na Propeg é responsável pelos clientes Ministério do Turismo e Embratur.



Gerente de Atendimento
Ana Laura Naves

Formada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Brasília - CEUB, possui larga experiência profissional nas áreas de comunicação e marketing, nos mercados público e privado. Com mais de 25 anos de experiência, já exerceu funções de gerência, coordenação e assessoria em organizações de grande porte, como a TV Escola, no Ministério da Educação, e a Diretoria de Serviços na Empresa Brasil de Comunicação – EBC, atuando como Gerente de Projetos. Na publicidade, atendeu grandes clientes pelas agências Salles D'Arcy, DNA Propaganda e Artplan, como Carrefour, GM Motors, Ministério do Trabalho e Banco do Brasil. Na Propeg Brasília, entre 2015 e 2017, atuou como Gerente de Atendimento de contas nacionais como a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM e Correios. De volta à agência desde 2019, integra atualmente o núcleo de atendimento à CAIXA como Gerente de Atendimento.



Executiva de atendimento
Priscila Figueira

Formada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, pós-graduação em Design de Comunicação Visual e Bacharelado em Direito em andamento. Tem mais de 15 anos atuando em Comunicação e Marketing nos mercados público e privado. Passagem por agências de publicidade, como Tempo Propaganda, Objectiva Comunicação, Engenho Novo e Propeg. Atuou como atendimento de contas na Bahia, atendendo o Governo do Estado, as Prefeituras de Vitória da Conquista e Ilhéus; Assembleia Legislativa; Desenhahia; Bahiatursa; Detran; além das universidades públicas estaduais e Secretarias Estaduais de Educação e Promoção da Igualdade Racial. Tem experiência em campanhas eleitorais e licitações públicas. Atualmente, integra o time de atendimento da Propeg Goiás, atendendo o Governo do Estado.



Gerente de Atendimento Digital
Akemi Akaoka

Formada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Brasília, com MBA em Marketing Estratégico Digital em andamento. No mercado publicitário há 11 anos, vem exercendo atividades de coordenação e gerência de atendimento. Coordenou a implementação da Célula Digital - Correio Braziliense com Customer Success e executou trabalhos tanto no âmbito off-line quanto digital, para Ministério da Saúde, Secretaria de Comunicação da Presidência (Secom), Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Caixa Seguradora, Governo de Brasília entre outros. Na Propeg, atua com foco na obtenção de resultado e processos ágeis na conta CAIXA.



PLANEJAMENTO E PESQUISA

Chief Strategy Officer
Melina Romariz Correia de Araújo

Master Class em Digital e Inovação pela Hyper Island, pós-graduada em Marketing pela Universidade Salvador – Unifacs e formada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Salvador – UCSal. Atua na área de planejamento de comunicação e marketing há mais de 18 anos, acumulando expertise em branding, pesquisa e comportamento do consumidor, tendências e posicionamento. Atua ou atuou na estratégia de marcas como Petrobras, CAIXA, Coca-Cola, Ambev, Oi, Grupo M Dias Branco, Ministério do Turismo e Embratur, Correios, BNDES, Ministério da Saúde, Governo de São Paulo e do Rio de Janeiro, além de clientes globais, como a farmacêutica Biogen.



Diretor de Planejamento e Pesquisa
Rafael Freaza

MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas e formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Salvador – UCSal. Atua no mercado publicitário há mais de 12 anos, acumulando experiências nas áreas de pesquisa de mercado, planejamento de comunicação e marketing, incluindo branding, planejamento de comunicação digital, marketing digital, além de monitoramento de redes sociais. Trabalha ou trabalhou para clientes como Nike, Walmart Brasil, Vivo, Secom/PR, CAIXA, Correios, Ministério da Saúde, Ministério das Cidades, Petrobras, Governo do Distrito Federal, Cyrela, Sanofi Aventis, Ministério do Turismo, Roche e Grupo M. Dias Branco. Experiência em campanhas publicitárias de âmbito nacional nos segmentos de contas públicas.



Gerente de Planejamento e Pesquisa
Bárbara Ferreira

Formada em comunicação pela Unifacs, com extensão em Coolhunting pelo ledRio, possui mais de 10 anos de experiência na área de planejamento estratégico. Desenvolveu expertise em consumer insights, análise de tendências e pesquisas com as mais diversas metodologias. Com experiência no mercado de Salvador e do Rio de Janeiro, passou por agências como Propeg, NBS, FCB e Heads, atuando como estrategista para marcas como CCAA, Petrobras, Petrobras Distribuidora, Caixa, Coca-Cola, O Boticário regional e equity, TIM, Secom/PR, Ministério da Saúde, CPTM, entre outros. Atualmente trabalha na Propeg como Gerente de Planejamento. Experiência em campanhas publicitárias de âmbito nacional nos segmentos de contas públicas.



CRIAÇÃO

Chief Creative Officer **Emerson Braga**

Graduado em Publicidade e Propaganda, começou sua carreira em 2001. Possui experiência internacional quando trabalhou na McCann Lisboa, quando conquistou prêmios, dentre eles, o primeiro Leão da agência no Festival de Cannes. À época, atendeu clientes como Laboratório Roche, Anistia Internacional, L'Oréal, Microsoft, EDP – Energias de Portugal e TVi. Foi eleito Redator do Ano pelo Clube de Criativos de Portugal, e em 2013, assumiu a Revolution Brasil – agência do Grupo PPG – como sócio e vice-presidente de Criação, quando conquistou o inédito Leão de Ouro de Cannes, na categoria Press. Em 2011 assumiu o comando nacional da criação da Propeg. Com expertise em clientes públicos e privados, nacionais e internacionais, hoje lidera o time criativo da agência, desenvolvendo projetos de comunicação e campanhas para clientes como CAIXA, BNDES, Petrobras, Ministério do Turismo, Governo de Goiás, Embratur, entre outros.



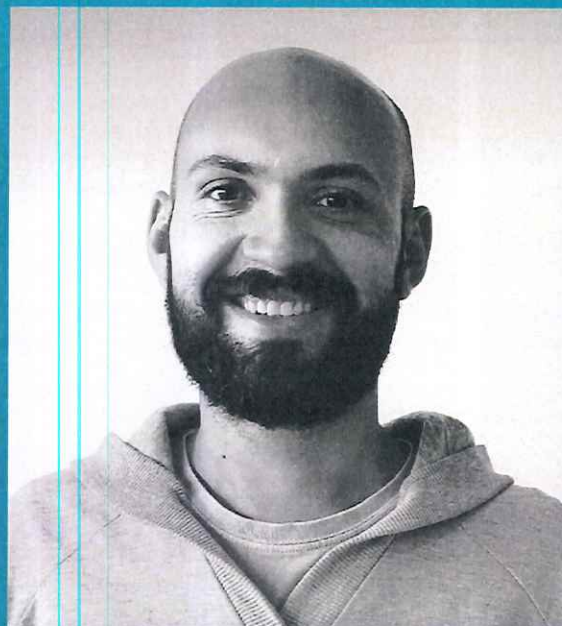
Diretora de Criação **Karina Monique**

Diretora de criação da Propeg Brasília, atuando no mercado de publicidade há 17 anos. Está na Propeg desde 2017, atendendo clientes como Caixa Econômica Federal, Correios, Governo do Distrito Federal, Governo de Goiás, Ministério do Turismo e Embratur. Com passagem pelas agências Giacometti (SP e DF), AgênciaClick, Giovanni Draft FCB e Spicy Califórnia, atendeu Banco do Brasil, Banco Central, Ministério da Justiça, Fiat, Marisa, Sthil, Apex-Brasil, Sebrae Nacional. Reúne prêmios nacionais e internacionais e foi criadora do especial de fim de ano "Amor ao Quadrado" para a Rede Globo.



Diretor de Arte
Pedro Chequer

Formado em Publicidade e Propaganda pela Unifacs – Salvador. Com mais de 13 anos de experiência em criação publicitária, trabalhou na Objetiva, McCann Ericson Lisboa, Leiaute e Africa. Foi responsável pela criação de campanhas para clientes como Phone-ix, TAP, CAIXA, Brahma, Budweiser, Prefeitura de Salvador, Ministério do Turismo, Ministério da Saúde, Governo do Distrito Federal, entre outros. Conquistou prêmios nacionais e internacionais de propaganda, como o do Clube de Criação de São Paulo e o El Ojo de Iberoamérica. Experiência em campanhas publicitárias de âmbito nacional nos segmentos de contas públicas.



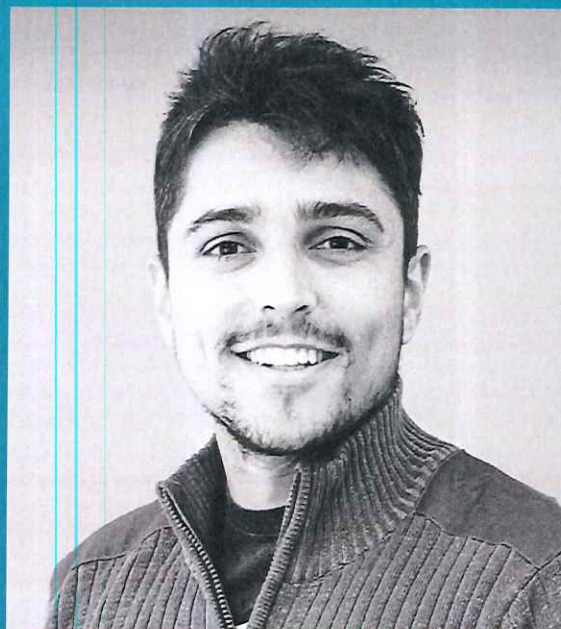
Diretor de Arte
Seiki Fabrício Landim Matsuda

Formado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade Católica de Brasília. Atua desde 2006 na área de criação, on-line e off-line, atendendo clientes como CAIXA Econômica Federal, Banco do Brasil, Secom, Governo de Brasília, Embratur, Ministério da Saúde, Sebrae, Correios, Bradesco, Fiat Automóveis, Revista Rolling Stones, Ministério do Turismo, Ministério dos Transportes, Ministério das Cidades, Safernet, APEX, entre outros. Passagens por diversas agências, como Nova/SB, Agência Click Isobar, Propeg, entre outras. Ganhador de diversas premiações, como Cannes Young Lions Brazil, Cannes Lions - Leão de Bonze, Sinos - Grand Prix, CCSP - Estrela de Prata, Wave Festival – Bronze, Colunistas Brasília - Grand Prix (Material Promocional) Ouro, Prata e Bronze e Colunistas Brasília - Diretor de arte mais premiado de Brasília.



Diretor de Arte
Thiago Machado

Formado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pelo Instituto de Educação Superior de Brasília, tem mais de 13 anos de experiência na área de criação publicitária. Trabalhou nas agências AV Comunicação e Duda Propaganda. Na Propeg, atendeu clientes como Secom/PR, Ministério da Saúde, Ministério das Cidades e Correios. Atualmente, cria para o Governo do Distrito Federal, Ministério do Turismo, Embratur e CAIXA. Tem trabalhos premiados e publicados na revista Archive. Experiência em campanhas publicitárias de âmbito nacional nos segmentos de contas públicas.



Redator
Maurício Passarinho

Formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília, atua no mercado local e nacional desde 1999. Desses 22 anos de experiência, acumula 10 anos como Diretor de Criação, com passagens por grandes agências como Propeg, Ogilvy, TBWA, Lowe, Giacometti, NBS e CC&P. Atendeu clientes públicos de porte como Secom/Presidência da República, GDF, Ministério da Saúde, CAIXA Econômica Federal, Banco do Brasil, Correios, Sebrae Nacional, Ministério das Cidades, Detran-DF, Embrapa, Terracap, além de clientes privados como FIAT, Hipermercados EXTRA, Portal TERRA, Concessionárias Honda e Casa Thomas Jefferson. Entre as premiações, destacam-se as medalhas no Festival Internacional de Gramado, Profissionais do Ano, Clube de Criação de São Paulo, Festival Transamérica de Criação para Rádio e Prêmio Colunistas, onde foi eleito por duas vezes o redator do ano na Regional Brasília.



Redatora Digital

Natália Botelho Horta

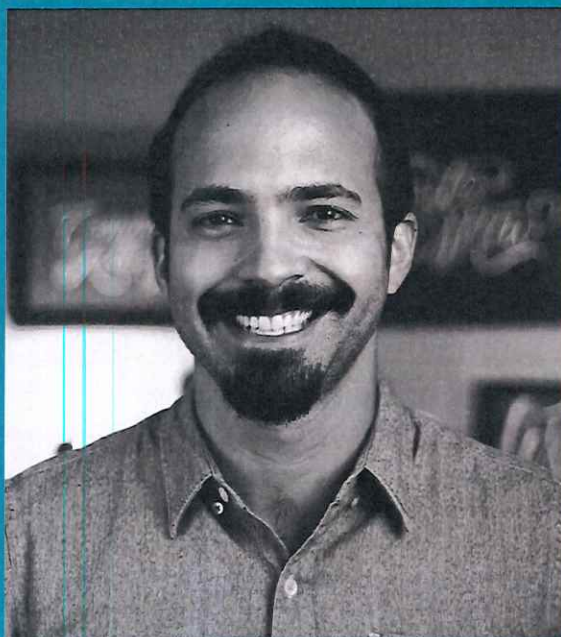
Formada em Publicidade e Propaganda pelo Universidade de Brasília (UnB), e mestre em Comunicação Social pela mesma universidade, possui artigos publicados em congressos no Brasil e em Portugal. Atua no mercado publicitário há 10 anos e já passou pelas agências SetteGraal, Atitude, Bertoni Design, Digital Group, Radiola, Isobar, Artplan. Vencedora em diversas categorias do Prêmio Colunistas, desde 2019 é redatora na Propeg e cria para CAIXA, Ministério do Turismo, Embratur e Governo do Distrito Federal.



Diretor de Arte Digital

Lucas Elias

Com experiência há mais de 12 anos, é Publicitário formado pelo Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB), e pós-graduando em Design Gráfico pelo Instituto Europeo di Design (IED). Atuando na Direção de Arte, tem passagens na Flap Live Marketing, DEP2 Propaganda, Prommo 7, Arcos Comunicação, Full Design, Vento Bravo Comunicação, Master Comunicação, Fermento Promo, Moringa Digital e Digital Group. Entre os principais clientes atendidos estão CAIXA, Banco do Brasil, SEBRAE e Sicoob, realizando trabalhos no Brasil e no exterior.



INTERNET

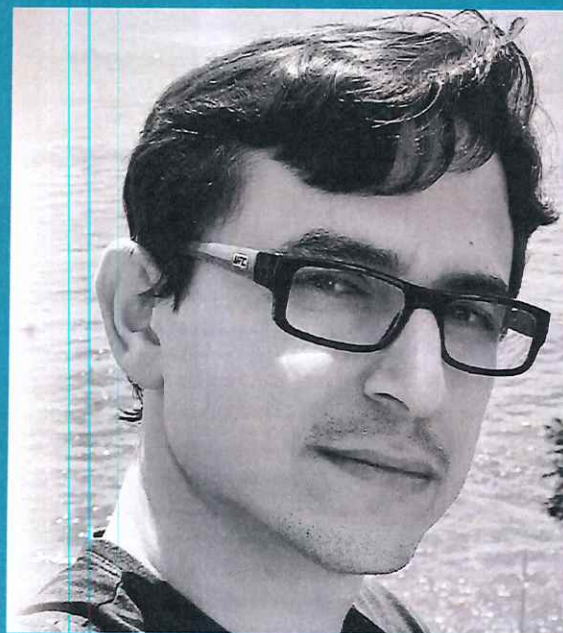
Gerente de Business Intelligence (BI) **Sérgio Brisolla**

Formado em Redes de Computadores desde 2012, possui experiência profissional em Tecnologia da Informação (TI), publicidade e marketing digital. Com cinco anos de experiência nesta última área, já atuou nos principais veículos de comunicação do Distrito Federal (Metrópoles e Correio Braziliense), nos cargos de AdOps e Analista de Performance digital. Na Propeg Brasília, integra o núcleo digital na função de Gerente de Business Intelligence (BI) e atende a CAIXA.



Webdesigner **Ivo Adams**

Publicitário pela Faculdade Jorge Amado com 20 anos de experiência, trabalhou na Revolution, Morya, Engenhonovo e Única. Atua na Propeg como diretor de arte sênior desde 2015. Possui experiência com contas do Governo Federal, Governo do Estado da Bahia, Prefeitura Municipal de Salvador, Governo do Ceará, Prefeitura de Fortaleza, Salvador Shopping, Salvador Norte Shopping, Coelba, Revista GN Litoral, Revista Em Movimento, Ferreira Costa, Grupo GNC (Chevrolet, Toyota, Volkswagen, Hyundai, Renault, Audi, Mini Cooper e BMW), contas imobiliárias e Grupo M. Dias Branco. Experiência em campanhas publicitárias de âmbito nacional, privado e público.



PRODUÇÃO

Gerente de Produção

Wilma Godoy

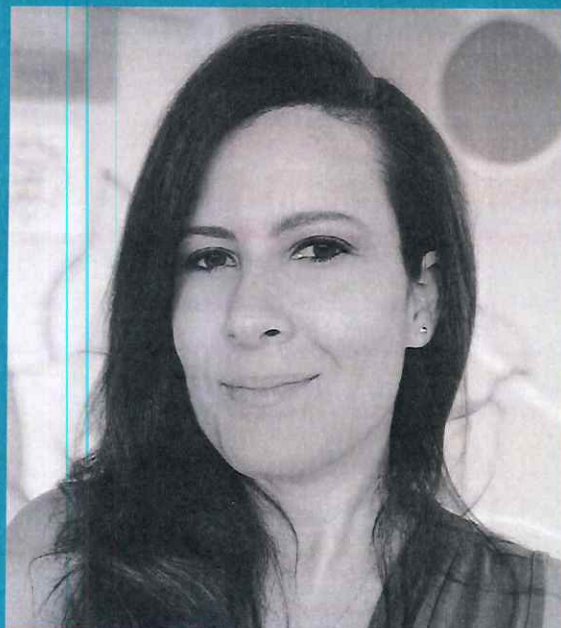
Formada em Turismo pela União Pioneira de Integração Social (UPIS), tem mais de 20 anos de experiência em publicidade. Especialista em produção, com profundo conhecimento em produção gráfica, eletrônica e on-line. Passagem por agências como Artplan, Leo Burnett, Terrua e Propeg, atendendo clientes como Secom/PR, Fiat (regional), Extra (regional), ParkShopping, Ministério das Cidades, Caixa Econômica Federal, CNI/SESI/SENAI, Embratur e Correios. Amplo conhecimento em ferramentas de gerenciamento e acompanhamento de demandas de publicidade, com destaque para o Siref, Secomweb, Sigep, ADtraffic, e VBS. Experiência em campanhas publicitárias de âmbito nacional nos segmentos de contas públicas.



Produtora de RTV e Artbuyer

Ana Carolina Soares Martins

Formada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Salvador em 2007. Atua no mercado publicitário há mais de 14 anos, sendo em Brasília já a cerca de 10 anos. Acumulou diversas experiências na área de produção eletrônica e artbuyer em agências grandes como Ideia3, Leo Burnett, Fields e Propeg, realizando grandes produções nacionais no segmento de contas públicas. Realizou campanhas especiais com artistas como Xuxa Meneghel, Sheron Menezes e Gabriel Diniz. Trabalha ou trabalhou para clientes como Secom (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República), Ministério da Saúde, Ministério da Cidadania, Embratur e Ministério do Turismo.



Produtor RTVC

Pedro Werta

Publicitário e Pós-Graduado em Gestão de Marketing. Há mais de 20 anos, foi abduzido pela Comunicação quando trabalhava na “Oi”. De lá pra cá, contribuiu com sua expertise nas mais diversas áreas: Atendimento, Produção Gráfica, Planejamento Publicitário, Estúdio, Coordenação de Pessoas, Assessoria de Marketing e Comunicação, e Projetos de Endomarketing e Sociais. Clientes governamentais, como Ministério do Desenvolvimento Social, Ministério da Previdência Social e Embratur; e privados, como Volkswagen, GM, CAIXA Seguros, ParkShopping, IESB e Alub; além das agências PRIME DBBS, MASTER e BEES foram alguns dos locais de atuação. Atualmente, Produtor de RTVC na Propeg.



Assistente de Produção Digital

Fernando Ferreira

Formado no Centro Universitário Estácio de Brasília em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda e com especialização (MBA) em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais pela mesma instituição. Com 5 anos de experiência em marketing digital, é responsável pela produção digital. Atende/atendeu clientes como: CAIXA, Governo do Distrito Federal, Ministério do Turismo e Correios.



MÍDIA

Gerente de Mídia **Guilherme Franco**

Formado em Publicidade pela UCB e cursando MBA de Marketing Digital da FGV, atua no mercado publicitário há 12 anos, com passagens pela agência Arcos, Propeg, Link, WMcCann e de volta a Propeg. No setor público, atendeu clientes como Furnas, Governo do Distrito Federal, Banco de Brasília – BRB, Cartão BRB, Ministério da Saúde, Ministério da Cidades, SECOM/PR, Caixa, Correios, Ministério dos Transportes, Ministério da Integração, Ministério da Agricultura, Infraero e Banco do Brasil.



Supervisora de Mídia **Alessandra Mayrinck**

Formada em Marketing pelo UNICESP. Atua no mercado publicitário há 24 anos, com passagens pelas agências Sette Graal, Fischer América, Ogilvy&Mather, Núcleo de Mídia Secom/PR, Arcos Propaganda, Rádio Nova Brasil e Propeg. No setor público, atendeu clientes como Governo do Distrito Federal, Banco de Brasília – BRB, Correios, Ministério da Saúde, Secom/PR, Ministério do Turismo, Banco do Brasil e Furnas. Em contas da iniciativa privada, atendeu TIM, Ponto Frio, FIAT e Portal Terra.



Supervisor de Mídia
Fellipe Vassalli

Atua há 17 anos na área de Mídia, desde a conclusão em 2004 do curso de Publicidade e Propaganda pelo Uniceub, em Brasília. Atendeu os clientes Fiat e Tim Centro-Oeste, Ministério da Saúde e Correios, além de Banco do Brasil – este por 14 anos – nas agências D+ Brasil, Master Publicidade e WMcCann. Juntou-se ao time da Propeg no início de setembro de 2020.



Supervisor de Mídia Digital
Iago Joston

Formado em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Brasília - CEUB. Possui 6 anos de experiência e atua no planejamento, na análise e nas definições de KPIs de performance, execução e monitoramento de mídia on-line de clientes públicos e privados, como Banco do Brasil, SEBRAE Nacional, Ministério da Saúde, Nissan e Conselho Federal de Química. Com experiência em campanhas publicitárias de âmbito nacional, atualmente na Propeg, integra a equipe de mídia responsável pelo planejamento e execução das campanhas de seus clientes.



ESTÚDIO

Designer/Computação Gráfica **Jean Carlos**

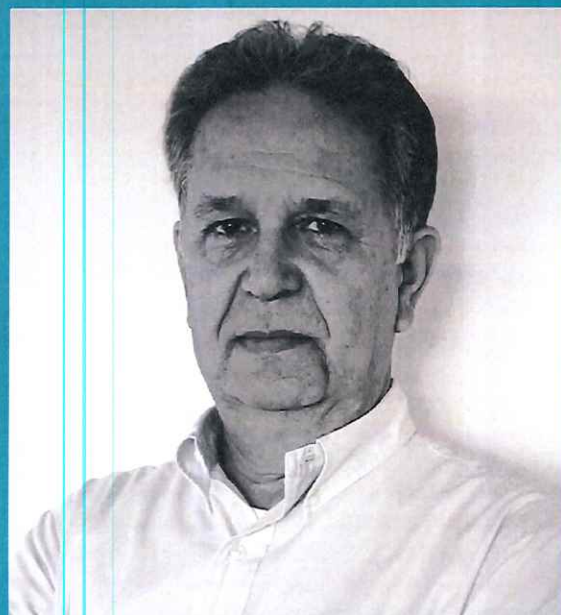
Com 22 anos de experiência em artes gráficas e publicidade, começou na Gráfica Lasergráfica/Lasercor, referência na área, onde atendeu as maiores agências de publicidade do mercado. No mercado publicitário tem passagem por SMPB e Lew'Lara. Na Propeg desde 2008, atua na área de Design/Computação Gráfica. Atendeu/atende os clientes Secom/PR, Correios, Ministérios do Turismo, da Saúde, das Cidades, da Educação e da Cultura, TVE, Governo do Distrito Federal, Câmara Legislativa, ParkShopping, Kia Car Collection, Unieuro e CAIXA. Tem experiência em computação gráfica, tratamento de imagem, saída de impressão gráfica, diagramação, montagem de layout, criação e design.



ADMINISTRATIVO-FINANCEIRO

Chief Financial Officer **Gustavo Giudice**

Formado em Economia e pós-graduado em Gestão de Empresas pelo UNA/CENID, em Salvador. Possui experiência de mais de 30 anos nas áreas administrativa, financeira, de controladoria e gerenciamento de empresas. Nos últimos 12 anos, em publicidade, foi VP de Tesouraria do Grupo Dentsu Aegeis Network, Controller da Propeg, CFO da NBS e Diretor do Sinapro-SP.



An aerial night photograph of a city coastline, likely Rio de Janeiro, showing illuminated urban areas and a dark body of water. Six yellow location pins are overlaid on the image, marking specific points of interest along the coast and inland.

INFRAESTRUTURA
E INSTALAÇÕES

A Propeg é uma das maiores agências de propaganda com capital 100% nacional e atua em mercados estratégicos, com unidades em Brasília, Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo, Recife e Goiânia, com expertise em contas governamentais.



Todas as agências da Propeg possuem infraestrutura completa e estão integradas em tempo real, o que lhes permite compartilhar dados de mercado e informações de mídia. Os dados de audiência analisados e cadastrados diariamente, no núcleo de pesquisa de mídia, são distribuídos e alimentam sistemas de planejamento e compra de mídia que proporcionam maior rentabilidade ao investimento do cliente.

A Propeg dispõe de equipe dedicada à Tecnologia da Informação em todas as filiais, com uso de e-mail corporativo, antivírus atualizado sistematicamente em todas as estações e servidores e link de internet dedicado de 200 Mbps.

A área de TI da Agência possui requisitos de segurança adequados, tais como: controle de acesso, de umidade e temperatura, nobreaks e solução de contingência de internet de 50 Mbps em todas as filiais, além de backups diários individualizados.

A Propeg possui os mais avançados equipamentos necessários à prestação dos serviços. Em seguida, serão descritas a localização de cada filial e a relação desses equipamentos.

propeg

BRASÍLIA





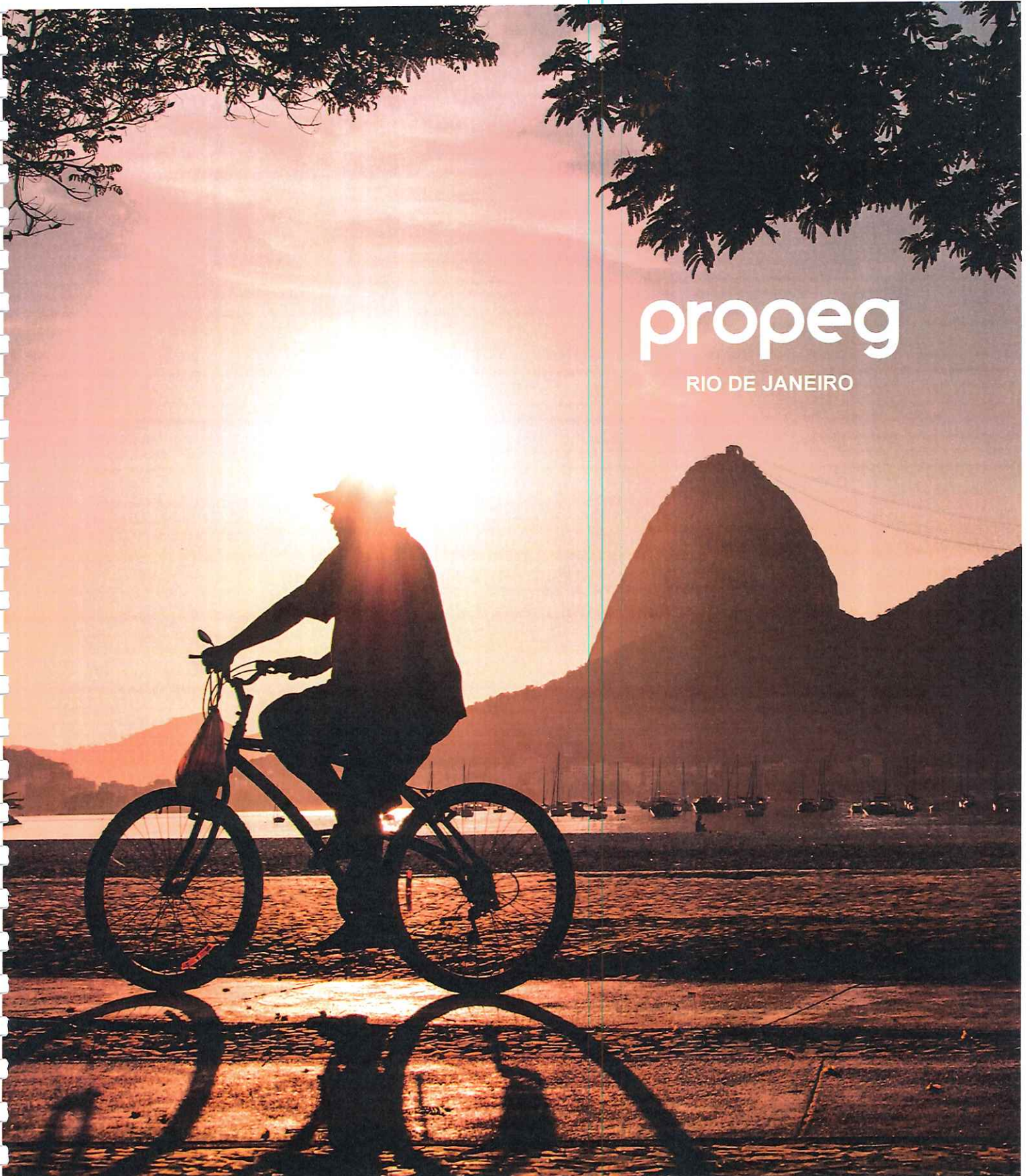
PROPEG BRASÍLIA

Há mais de 30 anos instalada no Distrito Federal, localiza-se no SBS, Qd. 02, lote 10, Bl. J, sala 801, Ed. Carlton Tower, Asa Sul.

Equipamentos

- 48 microcomputadores Dell, Core i-5
- 8 Macs Pro Quad Core e Octa Core
- 5 iMacs, Core i5, com 8 GB de RAM
- 20 notebooks Core i5
- 2 servidores de rede HP Proliant ML 110 G7
- 2 servidores de rede HP Proliant ML 110 G8
- 1 impressora a laser, colorida, Konica Minolta C452
- 1 impressora a laser, colorida, Kyocera TaskAlfa 300
- 3 impressoras a laser, P&B, Kyocera FS-4020-DN
- 1 multifuncionais a laser, P&B, Kyocera KM-2810
- 6 nobreaks SMS de 2.2 kVA, 25 nobreaks SMS de 1.5 kVA
- 8 tablets Wacoom
- 4 switches de 24 portas, 10/100/1.000
- 2 switches de 48 HP 10/100/1.000
- 1 unidade de backup Tandberg Data Ultrium LTO 3
- 1 central telefônica Siemens hiPatch 4200
- 1 projetores Dell modelo 4610x
- 2 storages de backup NAS de 8 TB cada da Iomega
- 4 access point Apple Air Port Extreme
- 1 link de 50 MB dedicado e 1 link redundante de 20 MB





propeg

RIO DE JANEIRO



PROPEG RIO DE JANEIRO

Ocupa 220 m² na Torre Rio Sul, no 44º andar, sala 4401, Rua Lauro Müller, nº 116, em Botafogo.

Equipamentos

- 20 notebooks Dell, Core i5, com 8GB de RAM e HD de 1 TB
- 7 notebooks HP, Core i5, com 4GB de RAM e HD de 1 TB
- 1 servidor HP ML 110 G7
- 1 servidor HP ML 110 G8
- 2 switches de 24 portas gigabit ethernet
- 2 impressoras a laser multifuncionais Kyocera
- 1 impressora a laser multifuncional Konica Minolta
- 8 nobreaks de 1,4 kVA
- 2 roteadores wi-fi Linksys
- 1 storage Lacie de 10 TB
- 1 storage Iomega de 8 TB
- 2 Mac Minis, Core i5, com 4 GB de RAM e HD de 500 GB
- 8 iMacs, Core i5, com 8 GB de RAM e HD de 1 TB
- 1 firewall Fortigate
- 1 link de 50 MB dedicado e 1 link adsl redundante de 20 MB
- 1 central telefônica Intelbras



propeg
BAHIA

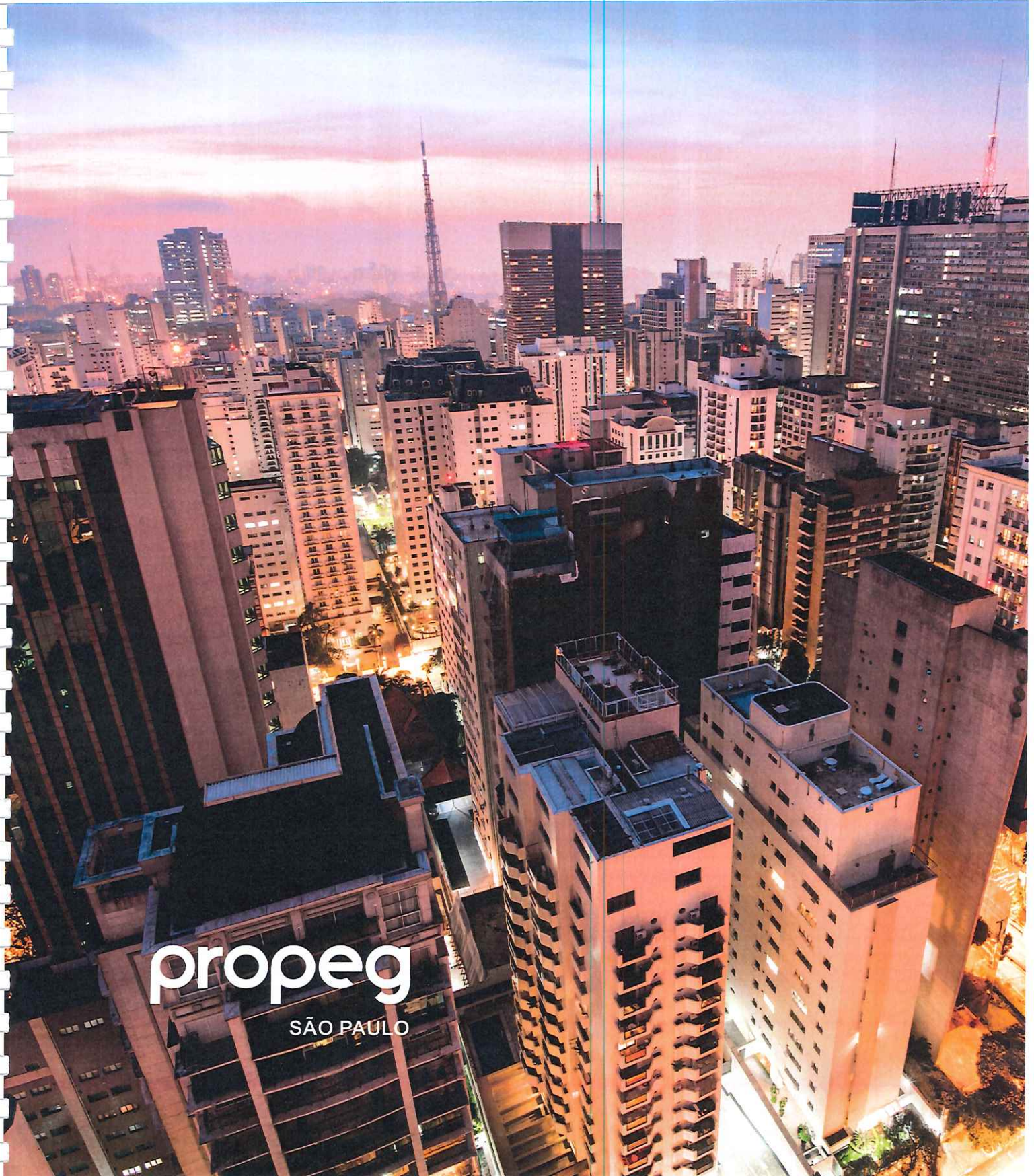


PROPEG BAHIA

Ocupa cerca de 1.100 m² na Av. Sete de Setembro, nº 2.986, Barra (tradicional Ladeira da Barra).

Equipamentos

86 microcomputadores Dell, Dual Core, Core i5, Core i3
 30 computadores Apple Mac Pro, Mac Mini e iMacs
 4 MacBook Pro, Core i3
 18 notebooks Core 2 Duo, Core i3, Core i5
 5 switches HP V1910, 48G, Camada 3
 2 servidores de arquivos Dell Power Edge T410
 2 servidores de bancos de dados Dell Power Edge T310
 3 storages Iomega NAS, 8 TB cada
 1 servidor de firewall, HP Proliant ML 110 G2
 2 servidores HP Proliant ML 110 G2
 1 servidor antivírus, HP Proliant ML 110 G2
 16 impressoras a laser, P&B, 2 multifuncionais HP
 1 impressora Epson Pro 7880, 1 impressora Konica Minolta C454
 18 tablets Wacom
 9 nobreaks de 2.2 kVA
 1 projetor Optoma 3D Full HD
 9 roteadores wireless
 2 roteadores Cisco MPLS,
 1 modem óptico
 1 link dedicado de 50 MB e 1 link redundante de 20 MB
 1 central telefônica Siemens hiPath 3800



propeg
SÃO PAULO



PROPEG SÃO PAULO

Localizada no mais importante centro comercial da cidade, ocupa 250 m² na Av. Gomes de Carvalho, nº 1.507, Bloco B, Conj. 132, 13º andar, Vila Olímpia.

Equipamentos

- 18 microcomputadores Dell, Dual Core, Core i3, Core i5
- 4 Mac Pro Quad Core
- 4 Apple Cinema Display 27"
- 2 MacBook Pro 15" Retina Intel i7, Quad Core
- 1 iMac 20" Intel, Core 2 Duo
- 3 notebooks Dual Core, Core i3, Core i5
- 1 servidor de rede HP Proliant ML 110
- 1 roteador wireless
- 1 impressora multifuncional a laser, P&B, Samsung
- 1 impressora multifuncional a laser, colorida, Xerox 7535
- 1 fax Panasonic KX-FP207, 2 nobreaks de 1.2 kVA APC
- 1 roteador Cisco, 2800
- 1 central telefônica Leucotron
- 1 unidade de backup HP StorageWorks Ultrium 460
- 1 link de 10 MB dedicado e 1 link redundante de 20 MB

propeg

RECIFE





PROPEG RECIFE

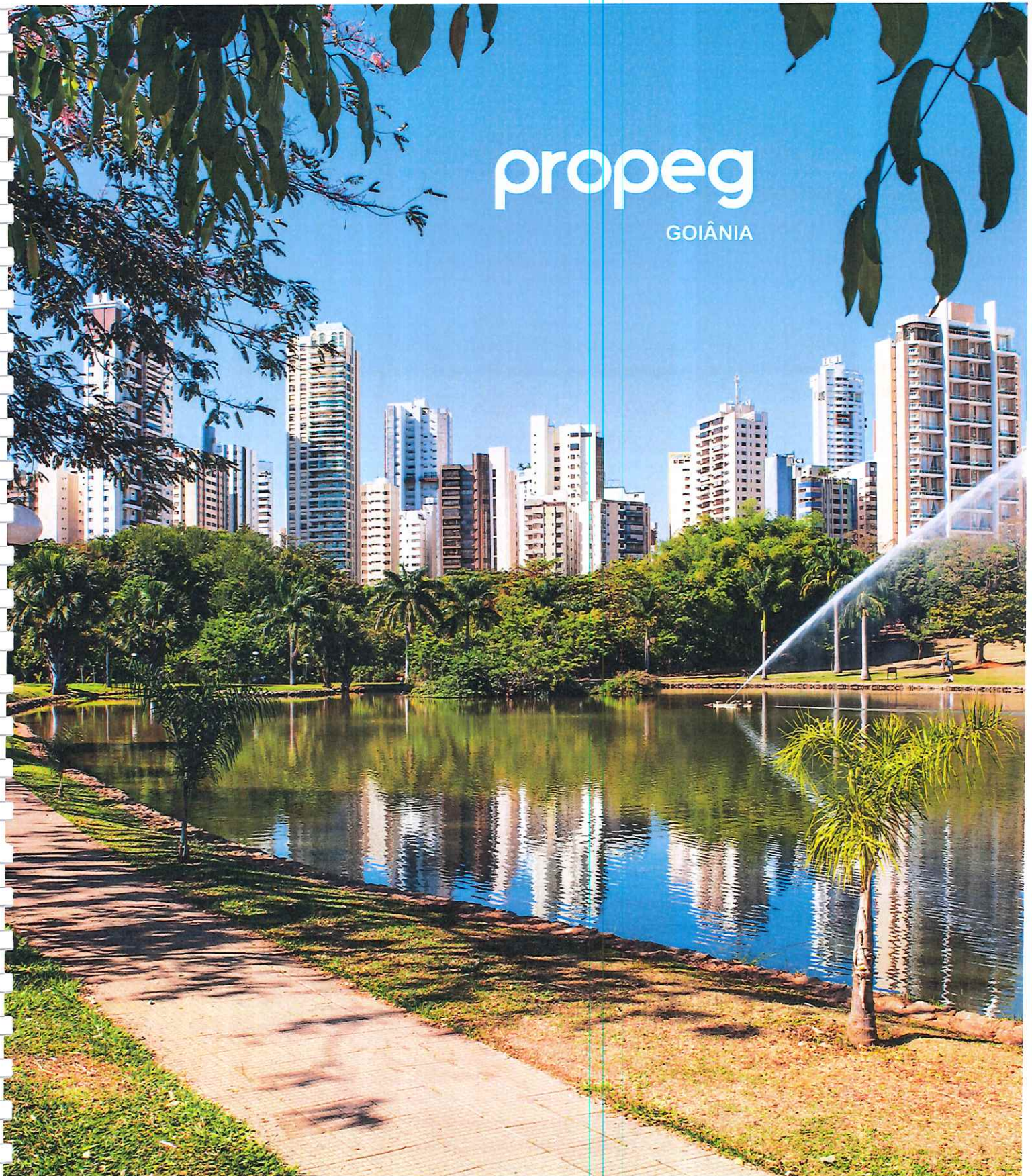
Localizada num dos mais modernos prédios empresariais do Recife, na Av. Agamenon Magalhães, nº 2.939, Espinheiro, Edif. International Business Center, 13º andar, com 120 m².

Equipamentos

- 8 notebooks HP, Core i5
- 3 iMac, Core i5, HD de 1 TB e 8 GB de RAM
- 1 servidor de rede HP ML30 Gen9
- 1 firewall Fortinet 90D
- 1 central telefônica Impacta 68i (16 ramais analógicos, 2 ramais digitais, 2 troncos analógicos e dois aparelhos de TI digitais com identificação)
- 1 roteador (fornecido pela Vivo)
- 1 scanner colorido
- 1 impressora a laser, P&B
- 2 nobreaks de 1.5 kVA
- 1 link de 20 MB dedicado e 1 link redundante de 20 MB

propeg

GOIÂNIA





PROPEG GOIÂNIA

Localizada em região nobre da cidade, na Av. T-7, número 371, Qd. R-34, Lt. 01, Sala 1410 - Ed. Lourenço Office, Setor Oeste.

Equipamentos

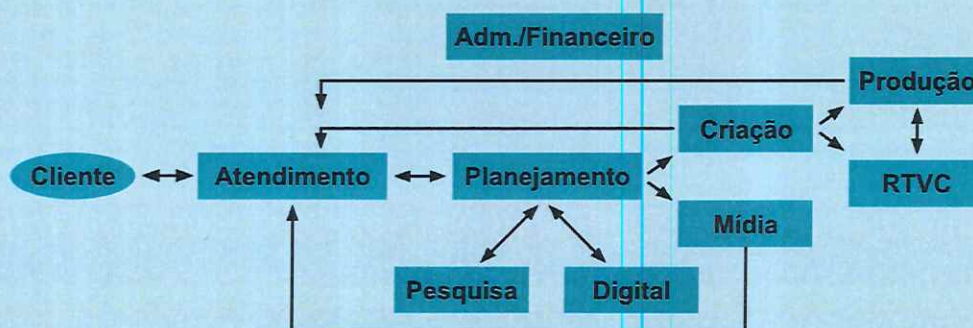
- 1 Notebook Dell Vostro 5481 Core I5 8GB RAM
- 10 Notebooks Dell Vostro 3480 Core I5 8GB RAM
- 1 IMAC Core I5 8GB RAM
- 1 MAC Pro intel 2.66 12GB RAM
- 1 Servidor HP Xeon 8GB RAM
- 1 Multifuncional Laser Kyocera
- 1 Multifuncional Epson
- 1 Firewall Fortigate
- 1 link VIVO Fibra 300 Mega Empresas e 1 link 20 mega dedicado

SISTEMÁTICA
DE ATENDIMENTO

ENTREGA E CRIATIVIDADE PARA GERAR MAIS RESULTADOS NO ATENDIMENTO AO MINISTÉRIO DA SAÚDE

Para um eficiente atendimento, a agência acredita que, além de ser presença constante no cliente e priorizar a disponibilidade da equipe, é imprescindível conhecer o negócio, se envolver e fazer parte da solução dos problemas do cliente. É usar a criatividade como ferramenta de solução e proposição de novos caminhos, e exercer sua capacidade crítica e analítica, colaborando nas estratégias desenvolvidas e propondo comunicação assertiva.

A Propeg tem em seu fluxo de trabalho o envolvimento das diversas áreas da agência, respeitando sempre o sigilo no tratamento das informações.



FLUXO DE TRABALHO

A participação dos profissionais de atendimento, a colaboração e a presença das equipes de planejamento e pesquisa, criação, digital e mídia, não somente nas reuniões de briefing como também nas reuniões quinzenais propostas pela agência e no dia a dia do relacionamento com o cliente, são nossos diferenciais para o atendimento à conta. Tal estrutura culmina no aprofundamento das atividades desenvolvidas, na avaliação das ações em andamento e no estudo das alternativas criativas, possibilitando, assim, maior proatividade, não limitando o trabalho apenas ao que for demandado pela área de comunicação e marketing, mas expandindo-o em conjunto entre agência e cliente, utilizando o AD Solutions, importante ferramenta de integração para agência de publicidade.

PRAZO DAS DEMANDAS

A agência compromete-se a realizar, em condições normais de trabalho, a criação de peça avulsa em 48 horas e de campanha em, no máximo, cinco dias úteis. Na elaboração de plano de mídia, fixou-se o prazo de até 72 horas. Peças de oportunidade, exceções e demais casos especiais, conforme a urgência, serão criadas em, no máximo, 24 horas. A equipe está apta a realizar atendimento emergencial em período noturno, feriados locais, nacionais e fins de semana.

Peça Avulsa 48 horas	Campanha 5 dias úteis	Plano de Mídia 72 horas
---------------------------------------	--	--

Os profissionais envolvidos na conta, além dos trabalhos cotidianos, estarão, a qualquer tempo disponíveis para discussões estratégicas, acompanhamento e avaliação de pesquisas, monitoramento de redes sociais e sintonizados com as oportunidades de mídia, fatos e acontecimentos que se refiram ao trabalho e à imagem do Ministério da Saúde.

Na mesma medida, a agência estará apta a contribuir com as questões de ordem administrativa e contratual que se façam necessárias no decorrer do atendimento à conta, tendo suporte jurídico e equipe preparada para o perfeito cumprimento do contrato de publicidade do Ministério da Saúde.

EXPERIÊNCIA FAZ A DIFERENÇA

Com profunda expertise no atendimento de contas públicas de grande porte, como Caixa Econômica Federal, Petrobras, Correios, Secom/PR, BNDES, Ministérios do Turismo e da Saúde, Casa Civil do Governo de São Paulo, Governo do Rio de Janeiro, Governo de Pernambuco, Governo de Goiás, Governo do Distrito Federal, Prefeitura do Recife, Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro, Prefeitura Municipal de Salvador e de Fortaleza e CPTM, a Propeg possui uma operação que possibilita a rápida entrega de campanhas e de estratégias, uma mídia ágil e segurança técnica em termos de roteiros de trabalho, relatórios, prazos, checking, faturamento e documentação.

A estrutura de estudo e planejamento da Propeg está entre as maiores do país e alinhada às metodologias mais novas de planejamento criativo no mundo, adotando técnicas como brief criativo, brand key, workshops de inovação, mapas de insights, mapas competitivos e perceptuais, oficinas criativas, estudos etnográficos e qualitativos do tipo member get member, pesquisa digital, entre outras. A equipe de planejadores acumula expertise nas áreas de comportamento e psicologia de consumo, branding, digital, pesquisa e coolhunting, exercendo função estratégica crucial para os clientes.



A Propeg integra a Worldwide Partners Inc. (WPI), uma das maiores redes de agências independentes do mundo. Com 70 agências espalhadas em 40 países e mais de 6 mil colaboradores, a Worldwide Partners permite que a Propeg atenda a marcas globais no

Brasil e que atue em mercados internacionais com clientes locais. Como única representante no País, a Propeg tem acesso a todo conhecimento compartilhado pela rede, com report de tendências, benchmarking global e ferramentas mais atuais.

O FUTURO JÁ EXISTE

Na Propeg, os profissionais são capacitados para integrar as áreas digital e offline, e atuam na entrega do melhor resultado, com ações em diferentes meios, associadas sempre às necessidades de comunicação de cada demanda e cada público.

Mantém constante atualização sobre as novas mídias digitais, produz soluções integradas e inovadoras, com equipe certificada pelo Google. Soma-se ao time a excelência no planejamento estratégico de mídia on-line, desenvolvimento de projetos de web, ações em redes sociais, plataformas móveis e de links patrocinados, além do acompanhamento da eficácia das estratégias de mídia propostas, ativação e relacionamento para web.

EFICIÊNCIA NOS PROCESSOS DE ENTREGA

Os profissionais de produção da Propeg têm como regra acompanhar e orientar pessoalmente todo o processo de produção de filmes e de impressão de peças gráficas, sem ônus adicionais para o Ministério da Saúde, além de manter o acervo de todos os serviços prestados durante cinco anos após o encerramento do contrato.

A Propeg tem contrato com o Ibope, para checking de televisão, e utiliza, nos demais meios, renomadas empresas fiscalizadoras, o que resulta em segurança no acompanhamento das veiculações. Uma área interna de faturamento acompanha diariamente o movimento de entrega e correção de notas fiscais dos veículos.

ÉTICA E COMPLIANCE

Iniciado em novembro de 2016, o Programa de Integridade da Propeg reflete os valores e princípios da agência, bem como demonstra seu comprometimento com os mais altos padrões de conduta ética. Conta com Código de Ética e Conduta Profissional, Código de Conduta para Fornecedores, Política Anticorrupção, Políticas Internas e Canal de Denúncias terceirizado, independente e aberto a colaboradores, clientes e fornecedores.

No aprimoramento do seu modelo de gestão, a Propeg tem implementado, nos últimos anos, inicialmente com a Fundação Dom Cabral, estruturas de Governança Corporativa conforme as melhores práticas de mercado. O objetivo é basear-se em um conjunto

de mecanismos de controle e fazer com que as decisões na agência sejam fundamentadas no compromisso de agir de acordo com os seus valores éticos, preservando o seu valor econômico e a sua função social.

DA PRIVACIDADE E PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS

A Propeg implantou o seu Programa de Privacidade em 2020, com a expertise do Escritório Queiroz Cavalcanti, que tem vasto conhecimento sobre a Lei 13.709/18, conhecida como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), conta hoje com equipe interna capacitada incluindo um Encarregado de Dados Pessoais (DPO), o que traz forte impacto na forma como a agência trata os dados pessoais em decorrência da utilização de novos formatos de mídia. Desta forma, a Propeg repassa toda a segurança e assertividade aos seus clientes quando usam mídias que capturem dados pessoais de terceiros.

INFORMAÇÕES
DE MARKETING E
COMUNICAÇÃO

Como uma das maiores agências de propaganda do Brasil e atendendo ao que é especificado pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP, a Propeg colocará à disposição do Ministério da Saúde, sem quaisquer ônus adicionais, na vigência do contrato:

SISTEMAS E FERRAMENTAS

Serão disponibilizadas ferramentas de pesquisa para elaboração de planos de mídia consistentes, otimizados e criativos. Informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência, da auditoria de circulação e controle de mídia fazem parte dos softwares assinados pela Propeg. Juntos, esses estudos apresentam os dados mais confiáveis, atuais e completos disponíveis no mercado brasileiro.

O sistema AD Solutions realiza a atualização eletrônica das tabelas de preços dos meios televisão, rádio, jornal, revista e internet, de acordo com as informações dos institutos de pesquisa, da Jove e dos veículos.

A Propeg participa do desenvolvimento do trade publicitário por meio da assinatura e acompanhamento de veículos da mídia especializada, tais como Meio & Mensagem, Propmark, Anuário de Mídia, CENP em Revista, Revista About, Revista Propaganda, entre outros.

PESQUISAS

A Propeg realiza constantemente pesquisas de opinião, pré-testes e pesquisas de recall, estudos qualitativos e quantitativos, não só para seus clientes como também para observação e análise de tendências, quer de consumo, quer de comportamento. A agência usará tais pesquisas para conhecimento dos segmentos de público mais importantes no relacionamento publicitário com o Ministério da Saúde.

A ideia é conhecer os seus comportamentos e valores para buscar a melhor forma de interagir com ele. A agência promoverá workshops dirigidos nos quais explicará as ferramentas de pesquisa e sua utilidade, permitindo que a equipe do Ministério da Saúde avalie concretamente se seus objetivos estão sendo alcançados. Também poderão ser dirimidas dúvidas sobre prazos, técnicas de produção e orçamentos.

BANCO DE DADOS DISPONIBILIZADOS

Serão disponibilizados, sem ônus adicionais para o Ministério da Saúde, os mais completos bancos de dados disponíveis no mercado, tanto os que a Propeg possui atualmente quanto os que a complexidade da conta demandar, conforme pesquisas de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia, que se encontram separados por categorias nas figuras a seguir:

AUDIÊNCIA/SIMULAÇÃO



Informações: análise da audiência e simulação de alcance/frequência em TV aberta e paga e rádio.



Periodicidade: mensal (TV) e trimestral (rádio).



Instituto: Ibope.



Softwares:
1. Media Workstation;
2. Easy Media.

MÍDIA ON-LINE



Informações: análise da audiência e métricas, planejamento, otimização e simulação de mídia.



Periodicidade: mensal.



Instituto: Comscore.



Softwares:
1. Media Metrix;
2. Mobile Metrix;
3. Video Metrix;
4. Reach Frequency;
5. MMX Advantage Level;
6. MMX State Level Reporting;
7. MMX Multi-Platform Base Level;
8. Video Metrix Reach/Frequency;
9. Segment Metrix.

REDES SOCIAIS



Informações: ferramentas de monitoramento de redes sociais.



Periodicidade: mensal.



Empresas: Celebritys e Stilingue.



Softwares:
1. Celebritys;
2. Stilingue.

COMPORTAMENTO



Informações: estudos dos hábitos de consumo e de mídia e possibilidade de criação de clusters.



Periodicidade: mensal.



Institutos: IBOPE e IPC Maps.



Software:
IBOPE Target Group Index.

INTELIGÊNCIA E PERFORMANCE



Informações: Data Science e Analysis, gestão de dados, mineração de dados e organização de Data Warehouse, análise de performance de veículos de mídia.



Periodicidade: mensal.



Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados.

CHECKING E CONCORRÊNCIA



Informações: checking de mídia eletrônica. Clipagem on-line e análise de investimento x meios x veículos x mercados.



Periodicidade: mensal.



Institutos: IBOPE e Cenbracom Informa Brasil.



Softwares:

1. IBOPE Monitor Plus;
2. IBOPE Easychecking;
3. IBOPE Videochecking.

SISTEMAS E TABELAS



Informações: atualização das tabelas de preços em todos os meios. Planejamento, otimização e simulação de mídia.



Periodicidade: mensal.



Instituto: Jove.



Software:
AdSolutions.



Informações: dados demográficos tradicionais e de consumo de todas as cidades brasileiras.



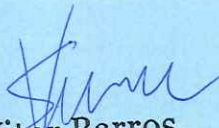
Periodicidade: mensal.



Instituto: IPC.



Software:
IPC Maps.


Vitor Barros
CEO

PROPEG COMUNICAÇÃO S/A