



B R A S I L

BANCO REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO DO
EXTREMO SUL - BRDE

LICITAÇÃO PRESENCIAL BRDE Nº 2019/140

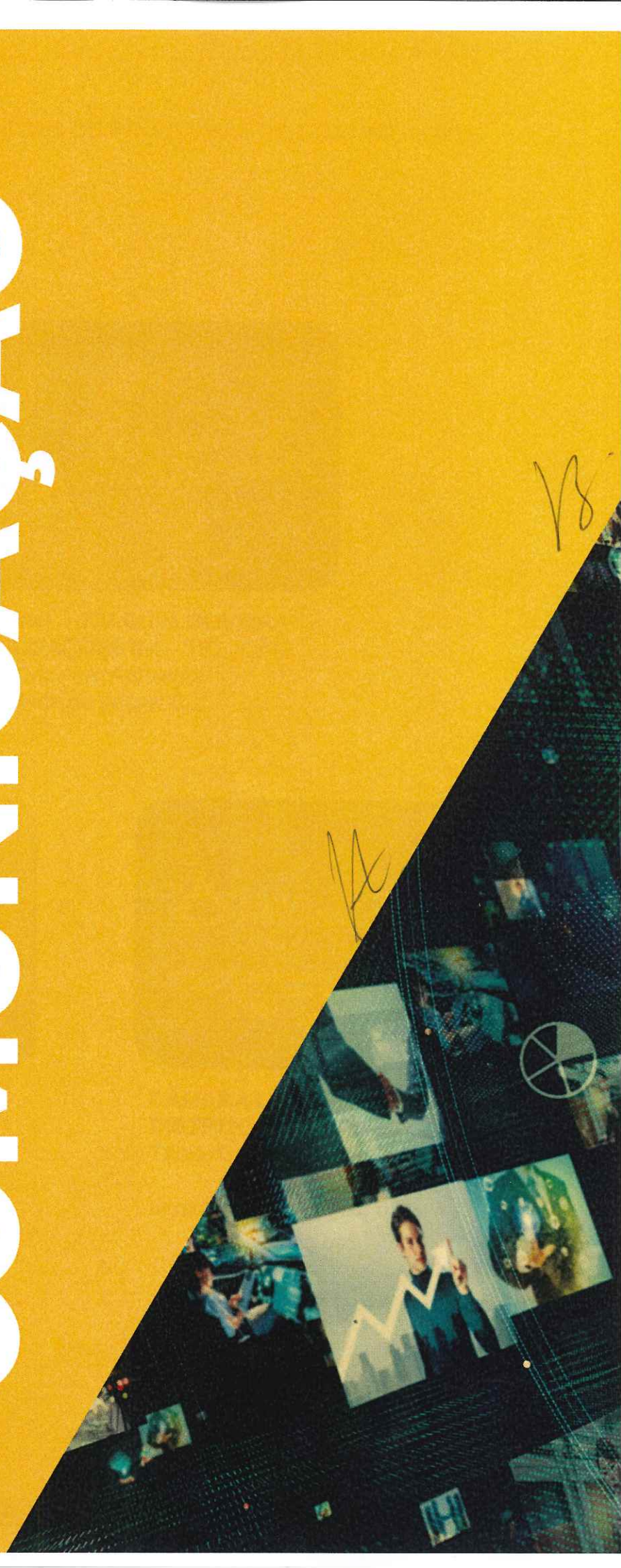
INVÓLUCRO Nº 3 - PROPOSTA TÉCNICA -RELATOS DE
SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

DeBRITO PROPAGANDA LTDA
CNPJ/MF: 00.000.424/0004-07

**BANCO REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO
DO EXTREMO SUL – BRDE
LICITAÇÃO PRESENCIAL BRDE 2019/140
DEBRITO PROPAGANDA LTDA.**

Avenida Diário de Notícias, 200 – Conjunto 1911
Cristal – Porto Alegre-RS – CEP 90810-080
CNPJ: 00.000.424/0004-07

RELATOS DE SOLUÇÕES
DE PROBLEMAS DE
COMUNICAÇÃO



RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO



JOSAPAR – JOAQUIM OLIVEIRA
PARTICIPAÇÕES SA – TIO JOÃO
Título: Cozinhar Aproxima
Quantidade de peças: 5



TAIFF PROART
DISTRIBUIDORA DE
PRODUTOS DE BELEZA
Título: Meu Momento Taiff
Quantidade de peças: 5



CÂMARA LEGISLATIVA DO
DISTRITO FEDERAL - CLDF
Título: Combate a Violência
contra Mulher
Quantidade de peças: 5



JOSAPAR – JOAQUIM OLIVEIRA PARTICIPAÇÕES SA – TIO JOÃO

Título: Cozinhar Aproxima

Quantidade de peças: 5

Campanha exclusivamente digital

Cliente: Arroz Tio João - Grupo Josapar
Campanha: Cozinhar Aproxima

PROBLEMA

Uma das dez maiores empresa de produtos alimentícios do país, a Josapar, detentora da marca Arroz Tio João, é responsável pelo beneficiamento de cerca de 486 mil toneladas de grãos por ano. Há mais de 90 anos no mercado, a companhia solidificou-se não só pela qualidade de seus produtos, mas também pelo compromisso de manter a excelência em seus produtos a partir de investimentos em tecnologias que estão presentes em todas as etapas dos seus processos de produção: tanto nas unidades produtoras, quanto nas estruturas de armazenagem e transporte de matéria-prima.

Presentes em todo o território nacional, os produtos da companhia também podem ser encontrados em mais de 40 países da América do Norte, Ásia, África e Europa.

Ao longo de sua existência, o Arroz Tio João, principal marca da companhia, sempre focou sua comunicação em benefícios do produto e em vendas, mas percebendo a importância de focar mais no consumidor, entendeu que precisava de uma mudança na forma de comunicar e coube à Debrito Brasil, a criação de uma campanha que apresentasse este novo conceito.

ESTRATÉGIA

Com base na pesquisa Brasil Food Trends 2020 que aponta como tendência o crescente interesse do público consumidor pela socialização em torno da alimentação, a Debrito Brasil entregou o conceito Cozinhar Aproxima. Uma campanha com foco em branding e reposicionamento de marca, que apresenta o hábito de cozinhar juntos como uma poderosa maneira de diminuir as distâncias físicas e até sentimentais que a falta de tempo e a rotina estressante do dia a dia acabam criando entre as pessoas. Para a comunicação Digital, foram filmados 6 vídeos temáticos com diferentes versões destas distâncias e suas aproximações através do cozinhar.

Dentre elas, destacamos a versão com quatro mulheres de meia-idade que foram melhores amigas de faculdade e que sempre compartilharam a cozinha como forma de reunirem-se através dos anos, a versão com a avó e seu neto que juntos possuem um restaurante e compartilham a cozinha na elaboração dos pratos servidos, e a versão com dois torcedores de times de futebol tradicionalmente rivais que mostram que até este tipo de distância é amenizado quando cozinham juntos.

Já na ação "Aproximando Pessoas e Compartilhando Histórias" realizada para reforçar o novo conceito "Cozinhar Aproxima", convidamos quatro pessoas desconhecidas entre si para jantarem juntas na casa de um chef de cozinha.



B R A S I L

Foram realizados 27 jantares com 108 influenciadores, chefs e diversos outros profissionais convidados. Durante os jantares, todos compartilharam os melhores momentos em seus Stories do Instagram marcando Arroz Tio João. Além disso, quatro jantares foram inteiramente gravados e geraram vídeos para serem compartilhados no Instagram, Youtube e Facebook da marca.

RESULTADOS

Ao apresentar esta nova maneira de enxergar o hábito de cozinhar, percebemos resultados bastante positivos tanto em relação à recepção do público, quanto nos números gerais da campanha. Somados, os vídeos temáticos veiculados no Facebook, Youtube e Instagram possuem até o momento 1.096.823 visualizações e 16.301 engajamentos, enquanto os vídeos da ação dos jantares, veiculados nas mesmas plataformas, somam 82.526 visualizações e 671 engajamentos.

Cesar Martins de Brito
Sócio Diretor
Tel.: (11) 3897-7444
DeBrito Propaganda

ATESTADO DO CLIENTE:

Atestamos para os devidos fins que a empresa DeBrito Propaganda criou, desenvolveu e acompanhou a produção da Campanha Cozinhar Aproxima, sendo os resultados alcançados com sucesso, conforme o case descrito.

Pelotas, 22 de maio de 2020.

Janaina Coelho da Silva Paiva
Coordenadora de Comunicação e Marketing - Josapar
janaina.paiva@josapar.com.br
Tel. (53) 3284-1197



B R A S I L

VÍDEO INTERNET – REDES SOCIAIS – PEÇA 1

CLIENTE: JOSAPAR – ARROZ TIO JOÃO

PRODUTO: LINHA COMPLETA

Problema

Ao longo de seus quase 100 anos, a marca de arroz Tio João sempre focou sua comunicação em benefícios do produto e vendas, mas percebendo a importância do consumidor, sua relação com o produto e suas emoções, entendeu que precisava de uma mudança na forma de comunicar.

Solução

Em 2018, a DeBrito Brasil entregou o conceito “Cozinhar Aproxima”, uma campanha com foco em branding e reposicionamento de marca. Dentre os seis vídeos criados, destacamos aqui a versão “As quatro amigas” com quatro mulheres de meia-idade que moraram juntas durante a faculdade e que, deste então, compartilham a cozinha como forma de reunirem-se através dos anos.

Ficha Técnica:

Título: Cozinhar Aproxima – As quatro amigas

Produto: Linha completa

Cliente: Arroz Tio João

Direção de criação: Reinaldo Cesar

Atendimento: Tayany Gregório e Jaqueline Aparecida

Produção gráfica: Marilene Letange

Aprovação: Janaina Paiva e Patrícia Proença

Data de produção: julho - 2018

Data de veiculação: novembro/2018

Formato: Vídeo 3'16”

Veículo: Facebook e Youtube

*Peça apresentada em DVD (anexo)



VÍDEO INTERNET – REDES SOCIAIS – PEÇA 2

CLIENTE: JOSAPAR – ARROZ TIO JOÃO

PRODUTO: LINHA COMPLETA

Problema

Ao longo de seus quase 100 anos, a marca de arroz Tio João sempre focou sua comunicação em benefícios do produto e vendas, mas percebendo a importância do consumidor, sua relação com o produto e suas emoções, entendeu que precisava de uma mudança na forma de comunicar.

Solução

Em 2018, a DeBrito Brasil entregou o conceito “Cozinhar Aproxima”, uma campanha com foco em branding e reposicionamento de marca. Dentre os seis vídeos criados, destacamos aqui a versão “Conflito de Gerações” que apresenta uma avó e seu neto falando sobre o distanciamento que gerações com grande diferença de idade enfrentam e como o hábito de cozinhar juntos contribui para a diminuição deste.

Ficha Técnica

Título: Cozinhar Aproxima – Conflito de Gerações

Produto: Linha completa

Cliente: Arroz Tio João

Direção de criação: Reinaldo Cesar

Atendimento: Tayany Gregório e Jaqueline Aparecida

Produção gráfica: Marilene Letange

Aprovação: Janaina Paiva e Patrícia Proença

Data de produção: julho - 2019

Data de veiculação: dezembro - 2019

Formato: Vídeo 2'39”

Veículo: Facebook, Instagram e Youtube

*Peça apresentada em DVD (anexo)

Data #

Data #

Forma

Veículo

Peça

VÍDEO INTERNET – REDES SOCIAIS – PEÇA 3

CLIENTE: JOSAPAR – ARROZ TIO JOÃO

PRODUTO: LINHA COMPLETA

Problema

Ao longo de seus quase 100 anos, a marca de arroz Tio João sempre focou sua comunicação em benefícios do produto e vendas, mas percebendo a importância do consumidor, sua relação com o produto e suas emoções, entendeu que precisava de uma mudança na forma de comunicar.

Solução

Em 2018, a DeBrito entregou o conceito “Cozinhar Aproxima”, uma campanha com foco em branding e reposicionamento da marca. Em uma das ações realizadas para reforçar o novo conceito, convidamos 4 pessoas que não se conheciam para jantarem juntas na casa de um chef de cozinha. O vídeo aqui destacado, apresenta o primeiro dia da ação, os pratos servidos e os melhores momentos das interações entre os convidados. No total, foram realizados 27 jantares com 108 influenciadores, chefs e diversos outros convidados. Além disso, mais três outros jantares foram inteiramente gravados e geraram vídeos para serem compartilhados no Instagram, Youtube e Facebook da marca.

Ficha Técnica

Título: Aproximando Pessoas e Compartilhando Histórias - Dia 1

Produto: Linha completa

Cliente: Arroz Tio João

Direção de criação: Reinaldo Cesar

Atendimento: Tayany Gregório e Jaqueline Aparecida

Produção gráfica: Marilene Letange

Aprovação: Janaina Paiva e Patrícia Proença

Data de produção: maio 2019

Data de veiculação: outubro 2019

Formato: Vídeo 1'24”

Veículo: Facebook, Instagram e Youtube

*Peça apresentada em DVD (anexo)

VÍDEO INTERNET – REDES SOCIAIS – PEÇA 4

CLIENTE: JOSAPAR – ARROZ TIO JOÃO

PRODUTO: LINHA COMPLETA

Problema

Ao longo de seus quase 100 anos, a marca de arroz Tio João sempre focou sua comunicação em benefícios do produto e vendas, mas percebendo a importância do consumidor, sua relação com o produto e suas emoções, entendeu que precisava de uma mudança na forma de comunicar.

Solução

Em 2018, a DeBrito Brasil entregou o conceito “Cozinhar Aproxima”, uma campanha com foco em branding e reposicionamento de marca. Em 2019, para reforçar o conceito, criamos uma nova ação: convidamos dois torcedores de times de futebol tradicionalmente rivais para preparar uma receita e mostrar como até esta forma de distância é amenizada quando cozinhamos juntos. A ação foi inteiramente gravada e compartilhada no Instagram, Youtube e Facebook da marca.

Ficha Técnica

Título: Cozinhar Aproxima – Times Rivais

Produto: Linha completa

Cliente: Arroz Tio João

Direção de criação: Reinaldo Cesar

Atendimento: Tayany Gregório e Jaqueline Aparecida

Produção gráfica: Marilene Letange

Aprovação: Janaina Paiva e Patrícia Proença

Data de produção: maio - 2019

Data de veiculação: novembro - 2019

Formato: Vídeo 2'27”

Veículo: Facebook, Instagram e Youtube

*Peça apresentada em DVD (anexo)

VÍDEO INTERNET – REDES SOCIAIS – PEÇA 5

CLIENTE: JOSAPAR – ARROZ TIO JOÃO

PRODUTO: LINHA COMPLETA

Problema

Ao longo de seus quase 100 anos, a marca de arroz Tio João sempre focou sua comunicação em benefícios do produto e vendas, mas percebendo a importância do consumidor, sua relação com o produto e suas emoções, entendeu que precisava de uma mudança na forma de comunicar.

Solução

Em 2018, a DeBrito entregou o conceito “Cozinhar Aproxima”, uma campanha com foco em branding e reposicionamento da marca. Em uma das ações realizadas para reforçar o novo conceito, convidamos 4 pessoas que não se conheciam para jantarem juntas na casa de um chef de cozinha. O vídeo aqui destacado, apresenta o segundo dia da ação, os pratos servidos e os melhores momentos das interações entre os convidados. No total, foram realizados 27 jantares com 108 influenciadores, chefs e diversos outros convidados. Durante os jantares, todos compartilharam os melhores momentos em seus Stories do Instagram marcando Arroz Tio João. Além disso, mais três outros jantares foram inteiramente gravados e geraram vídeos para serem compartilhados no Instagram, Youtube e Facebook da marca.

Ficha Técnica

Título: Aproximando Pessoas e Compartilhando Histórias - Dia 2

Produto: Linha completa

Cliente: Arroz Tio João

Direção de criação: Reinaldo Cesar

Atendimento: Tayany Gregório e Jaqueline Aparecida

Produção gráfica: Marilene Letange

Aprovação: Janaina Paiva e Patrícia Proença

Data de produção: maio 2019

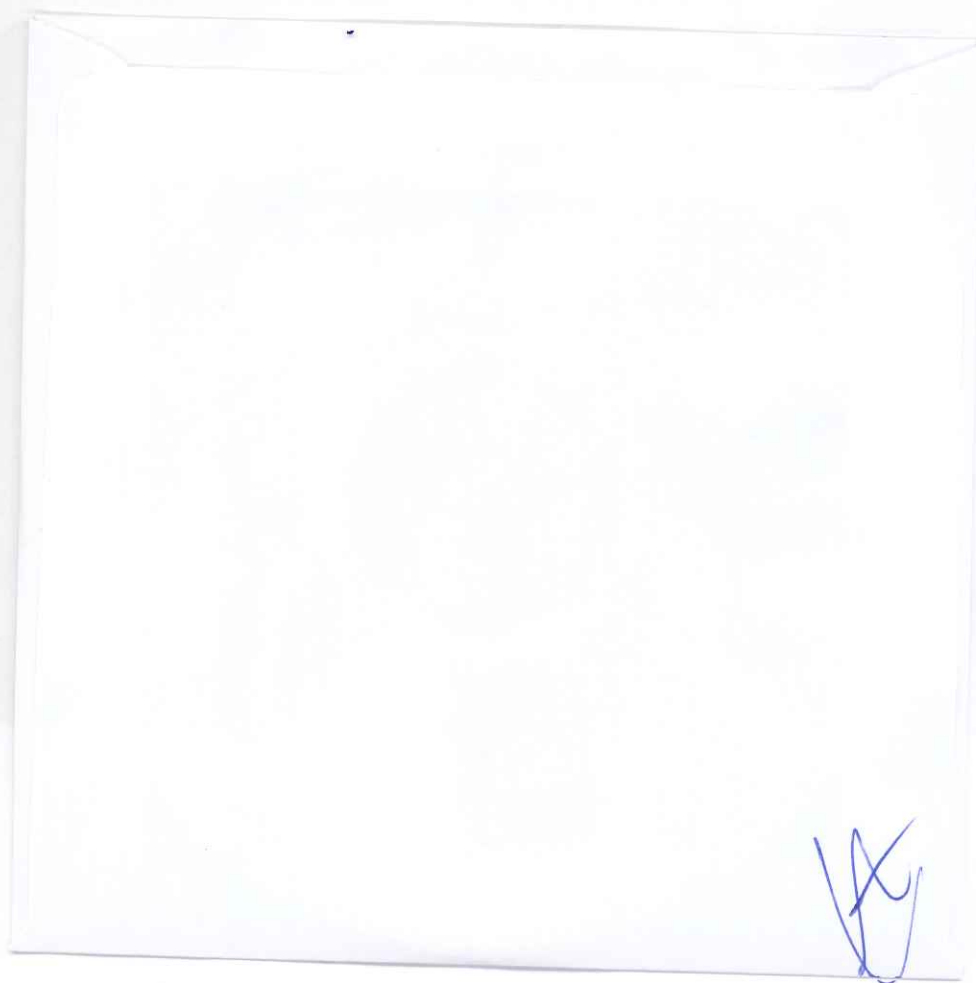
Data de veiculação: outubro 2019

Formato: Vídeo 1'54”

Veículo: Facebook, Instagram e Youtube

*Peça apresentada em DVD (anexo)

VÍDEOS INTERNET – REDES SOCIAIS
ARROZ TIO JOÃO – LINHA COMPLETA





TAIFF PROART DISTRIBUIDORA DE PRODUTOS DE BELEZA

Título: Meu Momento Taiff

Quantidade de peças: 5

Campanha integrada publicidade e digital

CLIENTE: TAIFF-PROART DISTRIBUIDORA DE PRODUTOS DE BELEZA
CASE: MEU MOMENTO TAIFF

O PROBLEMA

A Taiff, empresa que existe há mais de 30 anos, e é a marca que fabrica os produtos de melhor tecnologia, melhor design e maior durabilidade e atua em um mercado com muitas marcas concorrentes. Mercado de secadores de cabelos, chapas, modeladores e outros produtos elétricos profissionais para tratamento capilar. Eles são vendidos através de lojas especializadas, magazines e e-commerce. Existem muitas ofertas e a qualidade dos produtos de todas as marcas tendem a se nivelarem, em termos de percepção. O desafio da Taiff é fazer com que a sua marca seja a mais valorizada e desejada do mercado, tanto pelos profissionais quanto pelos consumidores finais.

A ESTRATÉGIA

Ser a marca mais relevante em termos de comunicação para os consumidores. Nesse sentido, a campanha desse ano buscou uma conexão forte e rápida com os consumidores, uma vez que qualquer pessoa e principalmente as mulheres quando estão se arrumando, se penteando, se cuidando tem um momento exclusivamente para ela. Nesses momentos, em que está sozinha, as pessoas interagem consigo mesmas. Esse foi o "mote" de nossa campanha. Valorizar esses momentos e batizá-los de "#momentoTaiff", uma vez os secadores, chapas e modeladores, costumam fazer parte desses momentos com muito destaque.

SOLUÇÃO

Assim, criamos a Campanha #MeuMomentoTaiff, que com muito humor, diversidade, dança e alegria valorizou esses momentos de cuidado delas com elas mesmas. Normalmente produtos de beleza sempre se utilizam do "antes" e "depois" para mostrar a eficiência dos produtos. A campanha que realizamos valoriza o "durante", pois a nossa proposta mostra bem como as pessoas se sentem quando estão se arrumando e se cuidando. É como se estivessem antecipando a alegria de ficar bonitas.

A campanha contou com a produção de um 1 filme de 30" e 10" que foi veiculado na TV aberta e salas de cinema e internet, nas regiões mais importantes do Brasil. E ações com as principais influenciadoras de beleza do Brasil. Além dos veículos de massa, foi produzido amplo material de PDV, tabloides broadside.

OS RESULTADOS

Mídia off-line:
comercial 30" TV Globo
Impactos: 46.830.000

Resultados digitais:
Filme 30"
Visualizações: 3.733.461
Engajamento: 4.425.929

Campanha GDN
Impressões: 2.346.509

Anúncio para catálogo oficial da Beauty Fair e Revista Cabelos
Beauty Fair – 180.000 visitantes em 4 dias de evento
Revista Cabelos – distribuída aos participantes da feira.

São Paulo, 27 de fevereiro de 2020



Ana Luisa Sales Mahfuz
Diretora de Atendimento
DeBrito Propaganda
(11)3897-7444

Atestado

Atesto para os devidos fins que a estratégia desenvolvida pela DeBrito Propaganda cumpriu os objetivos informados garantindo a eficácia da campanha.



Roberto Ikesaki
Diretor
e-mail: rj@taiff.com.br
Tel.: (11) 5545-4611

TAIFF-PROART DISTRIBUIDORA DE PRODUTOS DE BELEZA



COMERCIAL TELEVISÃO 30" – PEÇA 1

CLIENTE: TAIFF -PROART DISTRIBUIDORA DE PRODUTOS DE BELEZA

PRODUTO: SECADORES E MODELADORES TAIFF

Problema

A Taiff é líder em produtos elétricos para cabelos e para se manter na liderança investe em tecnologia, novos produtos e imagem de marca. Para manter a posição, nos desafiou a criar uma campanha que ao mesmo tempo apresentasse seus últimos lançamentos e reforçasse a ligação de confiança e proximidade que mantém com seu público consumidor.

Solução

Todo mundo tem aquele momento em que se diverte fazendo algo que não faria se alguém estivesse olhando, né? Com esse conceito em mente, percebemos que quando temos um secador nas mãos, isso não é diferente e assim nasceu o #MeuMomentoTaiff: uma campanha para mostrar que a marca entende e apoia a diversidade de seu público, e encoraja momentos como esses, em que cada um mostra quem realmente é com leveza e descontração.

A campanha contou com filmes de 30" e 5 versões de 10", fotos para pdv e materiais impressos, com desdobramentos em eventos, convenção de vendas, feiras, tabloides, anúncios etc. O filme veiculou na TV Globo, internet e cinema com resultados bastante expressivos. Contamos também com uma estratégia de divulgação da #meumomentotaiff no Instagram através de influenciadoras digitais de beleza, ampliando ainda mais o alcance da campanha.

Ficha técnica

Título: Meu momento Taiff

Direção de Criação: Reinaldo Cesar

Criação: Thiago Pinheiro, João França e Telma Belino

Atendimento: Ana Luisa Sales Mahfuz e Gabriela Moreira

Mídia: Rubens Correa e Natacha Negrão

Planejamento: Sarah Marques

Produção Gráfica: Marilene Letange

Produtora/Filme: Geral Filmes

Direção de Cena: Caetano Gottardi

Direção de Fotografia/ Som: Bruno Tiezzi / Audioink

Produção Executiva: Bruno Gottardi

Aprovação Cliente: Ubaldo Mota

Produção: outubro/2019

Veiculação: novembro/2019

Veículo: TV Globo

*Peça apresentada em DVD (anexo)



REVISTA PÁGINA DUPLA – PEÇA 2

CLIENTE: TAIFF-PROART DISTRIBUIDORA DE PRODUTOS DE BELEZA

PRODUTO: SECADORES E MODELADORES TAIFF

Problema

A Taiff é líder em produtos elétricos para cabelos e para se manter na liderança investe em tecnologia, novos produtos e imagem de marca. Para manter a posição, nos desafiou a criar uma campanha que ao mesmo tempo apresentasse seus últimos lançamentos e reforçasse a ligação de confiança e proximidade que mantém com seu público consumidor.

Solução

Todo mundo tem aquele momento em que se diverte fazendo algo que não faria se alguém estivesse olhando, né? Com esse conceito em mente, percebemos que quando temos um secador nas mãos, isso não é diferente e assim nasceu o #MeuMomentoTaiff: uma campanha para mostrar que a marca entende e apoia a diversidade de seu público, e encoraja momentos como esses, em que cada um mostra quem realmente é com leveza e descontração.

A campanha contou com filmes de 30" e 5 versões de 10", fotos para pdv e materiais impressos e peças digitais, com desdobramentos em eventos, convenção de vendas, feiras, tabloides, anúncios etc.

O anúncio no formato página dupla foi veiculado no Catálogo Oficial da Beauty Fair – a maior feira de beleza das Américas. O catálogo é distribuído para os expositores e os mais de 180.000 visitantes da Feira. Esse público é formado pela indústria de beleza e profissionais do setor (cabeleireiros), sendo um importante veículo de divulgação da marca e seus produtos.

Ficha técnica

Título: Meu momento Taiff

Direção de Criação: Reinaldo Cesar

Criação: Thiago Pinheiro, João França e Telma Belino

Atendimento: Ana Luisa Sales Mahfuz e Gabriela Moreira

Mídia: Rubens Correa e Natacha Negrão

Planejamento: Sarah Marques

Produção Gráfica: Marilene Letange / Direção de Fotografia: Bruno Tiezzi

Aprovação Cliente: Ubaldo Mota

Produção: 29/08/2019

Veiculação: 7 a 10/09/2019

Veículo: Catálogo Oficial Beauty Fair

Meu
Momento
Taiff

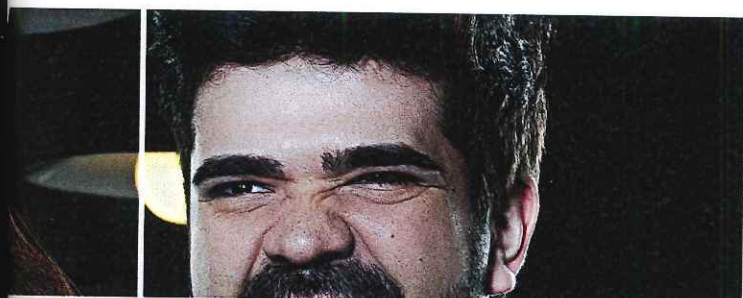


Secador
FOX3
SOFT ROSE
2200W



www.taiff.com.br

Secador
Easy
1700W



Secador
VULCAN
KOMPRESS
2400W



DeBRITO



Modelador
FOX3
SOFT ROSE
210 °C



Secador
Style
2000W

TAIFF
Apaixonados por cabelos

Handwritten signature
Handwritten initials

BANNER INTERNET – PEÇA 3

CLIENTE: TAIFF-PROART DISTRIBUIDORA DE PRODUTOS DE BELEZA

PRODUTO: SECADORES E MODELADORES TAIFF

Problema

A Taiff é líder em produtos elétricos para cabelos e para se manter na liderança investe em tecnologia, novos produtos e imagem de marca. Para manter a posição, nos desafiou a criar uma campanha que ao mesmo tempo apresentasse seus últimos lançamentos e reforçasse a ligação de confiança e proximidade que mantém com seu público consumidor.

Solução

Todo mundo tem aquele momento em que se diverte fazendo algo que não faria se alguém estivesse olhando, né? Com esse conceito em mente, percebemos que quando temos um secador nas mãos, isso não é diferente e assim nasceu o #MeuMomentoTaiff: uma campanha para mostrar que a marca entende e apoia a diversidade de seu público, e encoraja momentos como esses, em que cada um mostra quem realmente é com leveza e descontração.

A campanha contou com filmes de 30" e 5 versões de 10", fotos para pdv e materiais impressos e peças digitais, com desdobramentos em eventos, convenção de vendas, feiras, tabloides, anúncios etc.

O banner teve como objetivo divulgar a campanha no meio digital. A peça mostra várias imagens que refletem o #meumomentotaiff e chama o internauta para clicar e acessar o site taiff.com.br para visualizar o vídeo da campanha e/ou buscar informações sobre os produtos Taiff. A veiculação ocorreu através de mídia programática, focada no nosso público alvo:

- Mulheres, ABC, acima de 25 anos, com comportamento na internet direcionado para cabelos, beleza, bem estar, e que também pesquisaram por secadores, chapas, modeladores e outros produtos de beleza.

- Profissionais de Beleza

Ficha técnica

Título: Meu momento Taiff

Direção de Criação: Reinaldo Cesar

Criação: Thiago Pinheiro, João França e Telma Belino

Atendimento: Ana Luisa Sales Mahfuz e Gabriela Moreira

Mídia: Rubens Correa e Natacha Negrão

Planejamento: Sarah Marques

Produção Gráfica: Marilene Letange / Direção de Fotografia: Bruno Tiezzi

Aprovação Cliente: Ubaldo Mota

Veiculação: novembro/2019 a fevereiro/2020

Veículo: Google

*Peça apresentada em DVD (anexo)

FILME INTERNET – REDES SOCIAIS – PEÇA 4

CLIENTE: TAIFF-PROART DISTRIBUIDORA PRODUTOS DE BELEZA

PRODUTO: SECADORES E MODELADORES TAIFF

Problema

A Taiff é líder em produtos elétricos para cabelos e para se manter na liderança investe em tecnologia, novos produtos e imagem de marca. Para manter a posição, nos desafiou a criar uma campanha que ao mesmo tempo apresentasse seus últimos lançamentos e reforçasse a ligação de confiança e proximidade que mantém com seu público consumidor.

Solução

Todo mundo tem aquele momento em que se diverte fazendo algo que não faria se alguém estivesse olhando, né? Com esse conceito em mente, percebemos que quando temos um secador nas mãos, isso não é diferente e assim nasceu o #MeuMomentoTaiff: uma campanha para mostrar que a marca entende e apoia a diversidade de seu público, e encoraja momentos como esses, em que cada um mostra quem realmente é com leveza e descontração.

A campanha contou com várias peças de divulgação, dentre elas a versão de 10" #meumomentotaiff closet veiculada nas redes sociais (Facebook, Instagram, YouTube) e em campanhas digitais na rede do Google.

Ficha técnica

Título: Meu momento Taiff closet

Produto: Secadores e modeladores Taiff

Direção de Criação: Reinaldo Cesar

Criação: Thiago Pinheiro, João França e Telma Belino

Atendimento: Ana Luisa Sales Mahfuz e Gabriela Moreira

Mídia: Rubens Correa e Natacha Negrão

Planejamento: Sarah Marques

Produção Gráfica: Marilene Letange

Produtora/Filme: Geral Filmes - Produção de Som: Audioink

Direção de Cena: Caetano Gottardi

Direção de Fotografia: Bruno Tiezzi

Produção Executiva: Bruno Gottardi

Aprovação Cliente: Ubaldo Mota

Veiculação: novembro/2019 a fevereiro/2020

Veículo: Facebook, Instagram, Youtube, Google

*Peça apresentada em DVD (anexo)

FILME INTERNET – REDES SOCIAIS – PEÇA 5

CLIENTE: TAIFF-PROART DISTRIBUIDORA PRODUTOS DE BELEZA

PRODUTO: SECADORES E MODELADORES TAIFF

Problema

A Taiff é líder em produtos elétricos para cabelos e para se manter na liderança investe em tecnologia, novos produtos e imagem de marca. Para manter a posição, nos desafiou a criar uma campanha que ao mesmo tempo apresentasse seus últimos lançamentos e reforçasse a ligação de confiança e proximidade que mantém com seu público consumidor.

Solução

Todo mundo tem aquele momento em que se diverte fazendo algo que não faria se alguém estivesse olhando, né? Com esse conceito em mente, percebemos que quando temos um secador nas mãos, isso não é diferente e assim nasceu o #MeuMomentoTaiff: uma campanha para mostrar que a marca entende e apoia a diversidade de seu público, e encoraja momentos como esses, em que cada um mostra quem realmente é com leveza e descontração.

A campanha contou com várias peças de divulgação, dentre elas a versão de 10" #meumomentotaiff banheiro veiculada nas redes sociais (Facebook, Instagram, YouTube) e em campanhas digitais na rede do Google.

Ficha técnica

Título: Meu momento Taiff Banheiro

Produto: Secadores e modeladores Taiff

Direção de Criação: Reinaldo Cesar

Criação: Thiago Pinheiro, João França e Telma Belino

Atendimento: Ana Luisa Sales Mahfuz e Gabriela Moreira

Mídia: Rubens Correa e Natacha Negrão

Planejamento: Sarah Marques

Produção Gráfica: Marilene Letange

Produtora/Filme: Geral Filmes / Produção de Som: Audioink

Direção de Cena: Caetano Gottardi

Direção de Fotografia: Bruno Tiezzi

Produção Executiva: Bruno Gottardi

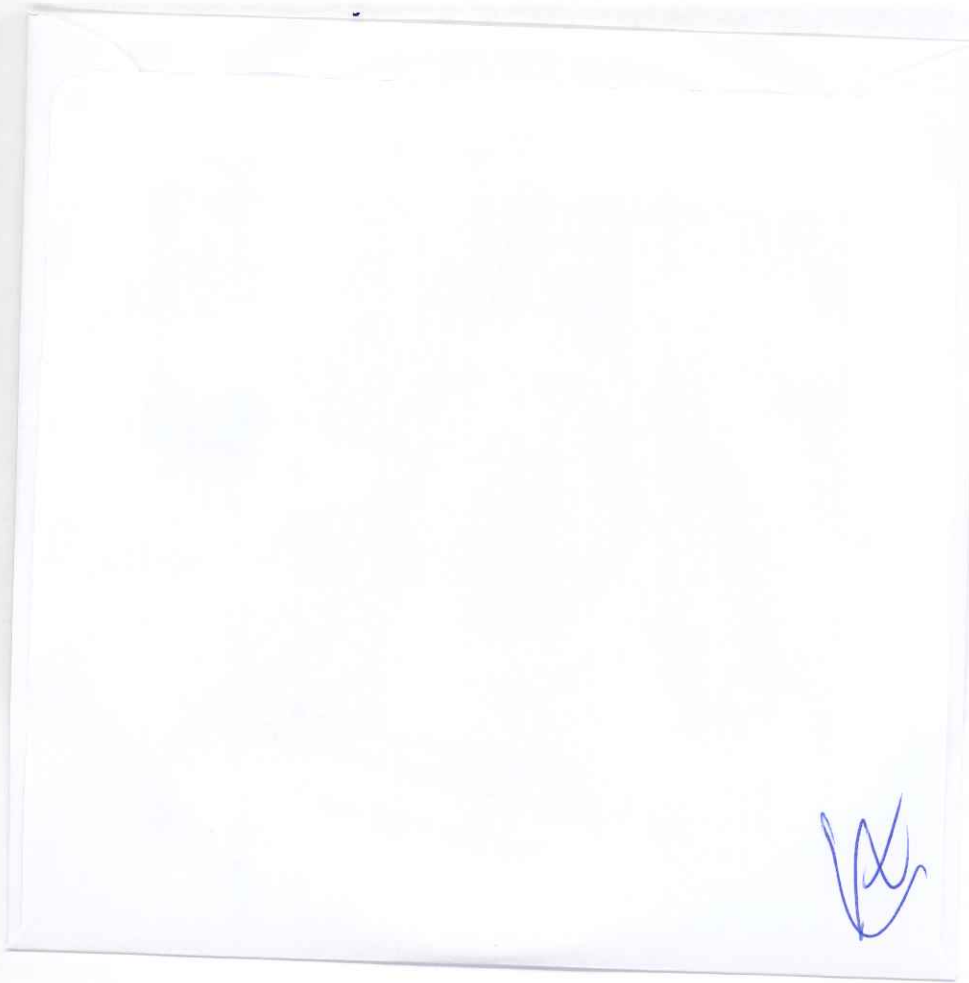
Aprovação Cliente: Ubaldo Mota

Veiculação: novembro/2019 a fevereiro/2020

Veículo: Facebook, Instagram, Youtube, Google

*Peça apresentada em DVD (anexo)

PEÇAS ELETRÔNICAS TAIFF



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]





CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL - CLDF

Título: Combate a Violência contra Mulher

Quantidade de peças: 5

Campanha exclusivamente não digital

O PROBLEMA

A violência contra a mulher é um tema amplamente abordado pela sociedade e pelos veículos de comunicação. Nos últimos anos, o volume de ocorrências desse gênero vem crescendo expressivamente em todo o país.

Segundo dados do Ministério da Saúde, em 2016, a cada duas horas e meia uma mulher sofreu estupro coletivo em algum lugar do Brasil. Ainda em 2016, 3.526 casos foram registrados pelas unidades de saúde de todo o país – alta de 12,5% em relação aos 3.132 de 2015. Em comparação com 2011, esse número subiu 124%.

O Distrito Federal está entre as três unidades da Federação com maior índice de estupros coletivos por habitante, perdendo somente para o Acre e Tocantins. Em 2016, houve mais de quatro casos para cada 100 mil moradores nesses locais. Dados como esses são assustadores e tiram a tranquilidade de muitas famílias. Além dos estupros coletivos, os casos de violência doméstica e familiar, violência sexual e feminicídio não param de crescer.

Uma vez que a Câmara Legislativa do Distrito Federal atua como defensora das necessidades e interesses da população, é também seu papel informar, tanto as mulheres quanto a sociedade em geral, sobre as leis e serviços que estão à disposição para proteger e valorizar esse gênero, além de promover um processo de conscientização acerca do tema. Considerando-se que muitas mulheres sofrem diversos tipos de violência em silêncio, o objetivo principal da campanha foi incentivá-las a denunciarem tais atos.

A ESTRATÉGIA

A agência propôs uma campanha com abordagem diferente do que estamos acostumados a ver quando se trata desse tema, e o foco foi fazer com que as pessoas atentassem para o problema por meio das crianças (pegando carona no mês destas, já que a campanha foi veiculada em outubro). Com o conceito “Quem agride a mulher machuca toda a família”, mostramos que a violência contra a mulher é algo tão marcante que causa danos em toda a família, principalmente nas crianças que estão mais suscetíveis à absorção e reprodução da violência futuramente.

Com essa abordagem, além de incentivar a denúncia, os objetivos também foram: fazer com que a cidadã do Distrito Federal conheça os seus direitos e procure os serviços disponibilizados pela Câmara Legislativa do Distrito Federal sempre que necessário, além de conhecerem as propostas da casa que dizem respeito a esse assunto; agressores e potenciais agressores se sintam inibidos a realizar qualquer ato de violência contra a mulher; e seja construída uma nova cultura, onde a mulher seja valorizada e respeitada.

A campanha foi veiculada em todo o Distrito Federal no período de outubro a novembro de 2017. Foram selecionados os seguintes meios: TV, Rádio, Jornal, Revista, Mídia Exterior, Mídia Exterior Digital, Internet.

Na TV, o filme mostra uma menina brincando sozinha no quarto, maquiando uma boneca. Começa dizendo que a violência contra a mulher faz mais vítimas do que a gente pensa. Ao final, revela que a menina está fazendo um olho roxo na boneca, reproduzindo a agressão sofrida pela mulher do seu convívio familiar. O filme também relaciona os esforços da CLDF para garantir os direitos das mulheres e divulga os canais para denúncia.

Para a Rádio, a agência encontrou uma oportunidade e, adequando-se ao conceito, abordou o tema de forma criativa e diferente. O Spot trouxe a *rapper* brasileira Vera Verônica, expoente do combate à violência contra a mulher. Ela é autora de um rap, que, além de ser um forte manifesto, presta serviço à população, pois fala sobre os

vários tipos de violência contra a mulher e conclama o ouvinte a denunciar, ligando para o número 180, da Central de Atendimento à Mulher.

Nos demais meios, a agência explorou quatro motivos criativos que alertavam para os principais tipos de violência sofridos pela mulher no Distrito Federal. São eles: Violência Doméstica, Violência no Transporte Público, Violência no ambiente de trabalho e a Violência psicológica (Relacionamento Abusivo).

Esses motivos foram distribuídos alternadamente entre os demais meios, permitindo ampla cobertura e frequência da campanha, já que ela estava distribuída nos principais pontos da cidade por meio da Mídia Exterior (traseira de ônibus, *frontlights* e defensas) e Mídia Exterior Digital (TV em ônibus, Telas de elevadores, pontos comerciais e painéis de LED).

OS RESULTADOS

Após a realização da campanha, foi encomendada uma pesquisa quantitativa e qualitativa para aferir os resultados. Abaixo, algumas informações relevantes considerando a amostra pesquisada:

- 81% aprovaram a iniciativa da CLDF em fazer esse tipo de campanha;
- A campanha atingiu um *recall* de 78%;
- Os investimentos nos meios foram programados adequadamente, a partir do resultado aferido de *recall* (por meio);
- Nas qualitativas, os participantes em geral mostraram satisfação com a campanha e a maioria entendeu seu objetivo.

Fonte: Pesquisa Recall Pós-Campanha realizada pela Parolle Comunicação e Serviços Especializados Ltda.

Marcuce Luz

Marcuce Luz

Diretor Executivo – DeBrito Propaganda – Tel.(61) 3033-1330

ATESTADO DO CLIENTE:

Atestamos para os devidos fins que a empresa DeBrito Propaganda Ltda criou, desenvolveu e produziu a Campanha Combate à Violência contra a Mulher no Distrito Federal, sendo os resultados alcançados com sucesso, conforme o case descrito. Todo trabalho foi conduzido de maneira eficaz, primando pela alta qualidade e pelo cumprimento dos prazos estabelecidos.

Brasília, 05 de fevereiro de 2020

Orlando Rangel
Câmara Legislativa do Distrito Federal

Orlando Rangel

Chefe da Coordenadoria de Com. Social

Telefone: (61) 3348-8278



COMERCIAL TELEVISÃO 60" - PEÇA 1

CLIENTE: CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL - CLDF

PRODUTO: COMBATE A VIOLÊNCIA CONTRA MULHER

A violência contra a mulher é um tema amplamente abordado pela sociedade e veículos de comunicação. Nos últimos anos, o volume de ocorrências deste gênero vem crescendo expressivamente. No DF, infelizmente, os números acompanham a média nacional.

Problema

Uma vez que a CLDF atua como defensora das necessidades e interesses da população, é também seu papel informar, tanto mulheres, quanto a sociedade em geral, sobre as leis e serviços que estão à disposição para proteger e valorizar este gênero, além de promover um processo de conscientização acerca do tema. Considerando-se que muitas mulheres sofrem diversos tipos de violência em silêncio, o objetivo principal da campanha foi incentivá-las a denunciarem tais atos.

Solução

A DeBrito propôs uma campanha com abordagem diferente do que estamos acostumados a ver quando se trata desse tema e o foco foi fazer com que as pessoas atentassem para o problema através das crianças (pegando carona no mês das crianças, já que a campanha foi veiculada em outubro). Com o conceito "Quem agride a mulher machuca toda a família", mostramos que as crianças são tão "machucadas" quanto à mulher quando veem a mãe / tia / vó / etc. sofrendo com algum tipo de violência.

O filme mostra uma menina brincando sozinha no quarto, maquiando uma boneca. Começa dizendo que a violência contra a mulher faz mais vítimas do que a gente pensa. Ao final, revela que a menina está fazendo um olho roxo na boneca, reproduzindo a agressão sofrida pela mulher do seu convívio familiar. O Filme também relaciona os esforços da CLDF para garantir os direitos das mulheres e divulga os canais para denuncia.

Ficha técnica

Título: Boneca

Produto: Combate a Violência contra Mulher

Cliente: Câmara Legislativa do Distrito Federal

Criação: Rogério Chetto e Raphael Baggas

Direção de criação: Rogério Chetto

Produtora: Canto Cerrado Filmes

Atendimento: Marcuce Luz e Vanessa Monteiro

Aprovação: Paulo Gusmão

Data de produção: Setembro de 2017

Data de veiculação: Outubro de 2017

Veiculação: TV Globo, TV Record, TV Band, Rede TV, TV Genesis,

*Peça apresentada em DVD (anexo)



SPOT RÁDIO 60" - PEÇA 2**CLIENTE: CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL - CLDF****PRODUTO: COMBATE A VIOLÊNCIA CONTRA MULHER**

A violência contra a mulher é um tema amplamente abordado pela sociedade e veículos de comunicação. Nos últimos anos, o volume de ocorrências deste gênero vem crescendo expressivamente. No DF, infelizmente, os números acompanham a média nacional.

Problema

Uma vez que a CLDF atua como defensora das necessidades e interesses da população, é também seu papel informar, tanto mulheres, quanto a sociedade em geral, sobre as leis e serviços que estão à disposição para proteger e valorizar este gênero, além de promover um processo de conscientização acerca do tema. Considerando-se que muitas mulheres sofrem diversos tipos de violência em silêncio, o objetivo principal da campanha foi incentivá-las a denunciarem tais atos.

Solução

A DeBrito propôs uma campanha com abordagem diferente do que estamos acostumados a ver quando se trata desse tema e o foco foi fazer com que as pessoas atentassem para o problema através das crianças (pegando carona no mês das crianças, já que a campanha foi veiculada em outubro). Com o conceito "Quem agride a mulher machuca toda a família", mostramos que as crianças são tão "machucadas" quanto à mulher quando veem a mãe / tia / vó / etc. sofrendo com algum tipo de violência.

Para o Spot da campanha, a agência encontrou uma oportunidade e adequando-se ao conceito, abordou o tema de forma criativa diferente. O Spot trouxe a rapper brasileira Vera Verônica, expoente do combate à violência contra a mulher. Ela é autora de um rap, que além de ser um forte manifesto, presta serviço à população, pois fala sobre os vários tipos de violência contra a mulher e conclama o ouvinte a denunciar, ligando para o número 180, da Central de Atendimento à Mulher.

Ficha Técnica

Título: Vera Veronika

Produto: Combate a Violência contra Mulher

Cliente: Câmara Legislativa do Distrito Federal

Criação: Rogério Chetto e Raphael Baggas

Direção de criação: Rogério Chetto

Produtora: Muzak

Atendimento: Marcuce Luz e Vanessa Monteiro

Aprovação: Paulo Gusmão

Data de produção: Setembro de 2017

Data de veiculação: Outubro de 2017

Veiculação: Rádio Clube FM, Rádio BandNews, Rádio CBN.

*Peça apresentada em DVD (anexo)



ANÚNCIO 1 PÁGINA DE REVISTA - PEÇA 3**CLIENTE: CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL - CLDF****PRODUTO: COMBATE A VIOLÊNCIA CONTRA MULHER**

A violência contra a mulher é um tema amplamente abordado pela sociedade e veículos de comunicação. Nos últimos anos, o volume de ocorrências deste gênero vem crescendo expressivamente. No DF, infelizmente, os números acompanham a média nacional.

Problema

Uma vez que a CLDF atua como defensora das necessidades e interesses da população, é também seu papel informar, tanto mulheres, quanto a sociedade em geral, sobre as leis e serviços que estão à disposição para proteger e valorizar este gênero, além de promover um processo de conscientização acerca do tema. Considerando-se que muitas mulheres sofrem diversos tipos de violência em silêncio, o objetivo principal da campanha foi incentivá-las a denunciarem tais atos.

Solução

A DeBrito propôs uma campanha com abordagem diferente do que estamos acostumados a ver quando se trata desse tema e o foco foi fazer com que as pessoas atentassem para o problema através das crianças (pegando carona no mês das crianças, já que a campanha foi veiculada em outubro). Com o conceito "Quem agride a mulher machuca toda a família", mostramos que as crianças são tão "machucadas" quanto à mulher quando veem a mãe / tia / vó / etc. sofrendo com algum tipo de violência.

Foram desenvolvidos 5 motivos de anúncios, cada um demonstrando exemplos diferentes de violência contra a mulher, o exposto abaixo fala sobre o relacionamento abusivo. O anúncio retrata uma criança mostrando o tipo de agressão presente no seu convívio. Estar em um relacionamento abusivo e identificar que se está passando por uma situação assim não é tão fácil. O nosso papel foi alertar e informar a sociedade sobre possíveis abusos e incentivar a denuncia, reforçando os canais de denuncia e informando o esforço da CLDF para garantir os direitos das mulheres.

Ficha Técnica

Título: Relacionamento Abusivo

Produto: Combate a Violência contra Mulher

Cliente: Câmara Legislativa do Distrito Federal

Criação: Rogério Chetto e Raphael Baggas

Direção de criação: Rogério Chetto

Fotografia: A Casa da Luz Vermelha

Atendimento: Marcuce Luz e Vanessa Monteiro

Aprovação: Paulo Gusmão

Data de produção: Setembro de 2017

Data de veiculação: Outubro de 2017

Veiculação: Revista Entre Eixos

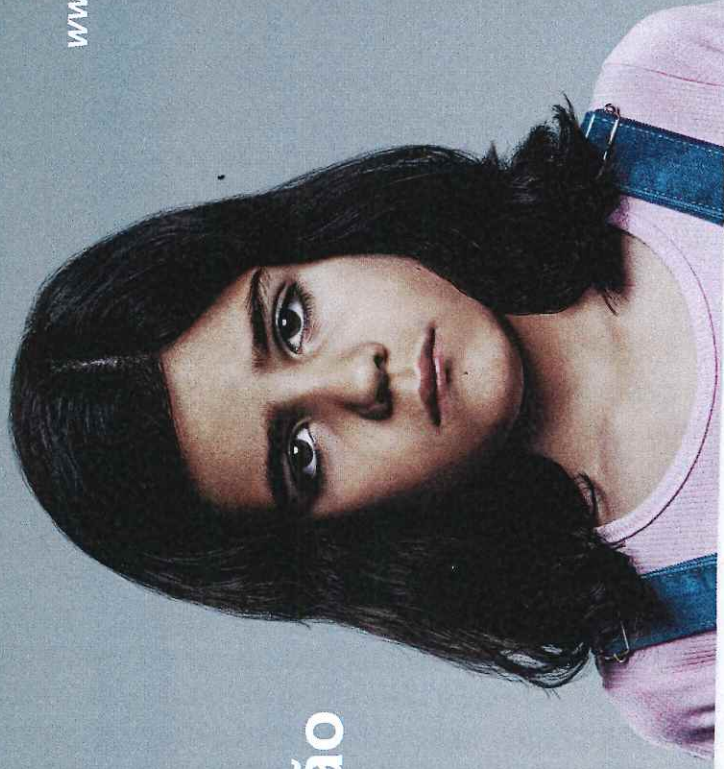
**DE
BRI
TO.**

BRASIL

(MobilizAção)

Enquanto a agressão
física dói no corpo,
a psicológica
dói na alma.

Saiba mais:
www.ci.df.gov.br



Quem agride a

mulher machuca

toda a família.

CANAIS DE DENÚNCIA:

Procuradoria Especial da Mulher da CLDF: 3348-8296

Delegacia Especializada de Atendimento à Mulher: 3207-6195

Central de Atendimento à Mulher: 180

Disque-Denúncia: 197

Relacionamento abusivo também é violência contra a mulher.

A violência contra a mulher faz mais vítimas do que você pensa. Ela está em toda parte e se revela de diversas formas. No DF, os estupros, a violência doméstica e o feminicídio não param de crescer. É por isso que a Câmara Legislativa não mede esforços para garantir os direitos da mulher, propondo e aprovando leis em sua defesa. Faça também a sua parte. Se for vítima ou testemunha de alguma ocorrência, denuncie.

- IMPLEMENTAÇÃO DO BOTÃO DO PÂNICO
- PROCURADORIA DA MULHER DESDE 2013
- VAGÃO EXCLUSIVO PARA MULHERES NO METRÔ
- POSTOS DE TRABALHO PARA VÍTIMAS DE VIOLÊNCIA
- UMA DELEGACIA DA MULHER EM CADA REGIÃO ADMINISTRATIVA



**CÂMARA
LEGISLATIVA**
DISTRITO FEDERAL

Você significa tudo

[Handwritten signature]

FRONTLIGHT - PEÇA 4**CLIENTE: CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL – CLDF****PRODUTO: COMBATE A VIOLÊNCIA CONTRA MULHER**

A violência contra a mulher é um tema amplamente abordado pela sociedade e veículos de comunicação. Nos últimos anos, o volume de ocorrências deste gênero vem crescendo expressivamente. No DF, infelizmente, os números acompanham a média nacional.

Problema:

Uma vez que a CLDF atua como defensora das necessidades e interesses da população, é também seu papel informar, tanto mulheres, quanto a sociedade em geral, sobre as leis e serviços que estão à disposição para proteger e valorizar este gênero, além de promover um processo de conscientização acerca do tema. Considerando-se que muitas mulheres sofrem diversos tipos de violência em silêncio, o objetivo principal da campanha foi incentivá-las a denunciarem tais atos.

Solução:

A DeBrito propôs uma campanha com abordagem diferente do que estamos acostumados a ver quando se trata desse tema e o foco foi fazer com que as pessoas atentassem para o problema através das crianças (pegando carona no mês das crianças, já que a campanha foi veiculada em outubro).

Com o conceito “Quem agride a mulher machuca toda a família”, mostramos que as crianças são tão “machucadas” quanto à mulher quando veem a mãe / tia / vó / etc. sofrendo com algum tipo de violência.

Foram desenvolvidos 5 motivos de OOH, cada um demonstrando exemplos diferentes de violência contra a mulher, o exposto abaixo fala sobre o Assédio Sexual no Transporte com o título “Quem sofre, sabe que o trauma não é passageiro”, na peça a criança retrata o abuso que é tão comum nos dias atuais. O nosso papel foi alertar e informar a sociedade sobre possíveis abusos e incentivar a denúncia, reforçando os canais para tal e informando o esforço da CLDF para garantir os direitos das mulheres.

Ficha Técnica:

Título: Quem sofre, sabe que o trauma não é passageiro

Produto: Combate a Violência contra Mulher

Cliente: Câmara Legislativa do Distrito Federal

Criação: Rogério Chetto e Raphael Baggas

Direção de criação: Rogério Chetto

Fotografia: A Casa da Luz Vermelha

Atendimento: Marcuce Luz e Vanessa Monteiro

Aprovação: Paulo Gusmão

Data de produção: Setembro de 2017

Data de veiculação: Outubro de 2017

Veiculação: All Channel, Mídia Mix, Anunciart

ARTÍCULO

ARTÍCULO 140.º
ARTÍCULO 141.º
ARTÍCULO 142.º
ARTÍCULO 143.º
ARTÍCULO 144.º
ARTÍCULO 145.º
ARTÍCULO 146.º
ARTÍCULO 147.º
ARTÍCULO 148.º
ARTÍCULO 149.º
ARTÍCULO 150.º



Quem machuc

Combate à
Entre n

Disque-Denúncia:
Central de Atendi

(MobilizAção)

Saiba mais:
www.cl.df.gov.br

gride a mulher
a toda a família.

Violência contra a mulher.
Essa luta você também.

7
nto à Mulher: 180

 18

OUTDOOR - PEÇA 5**CLIENTE: CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL – CLDF****PRODUTO: COMBATE A VIOLÊNCIA CONTRA MULHER**

A violência contra a mulher é um tema amplamente abordado pela sociedade e veículos de comunicação. Nos últimos anos, o volume de ocorrências deste gênero vem crescendo expressivamente. No DF, infelizmente, os números acompanham a média nacional.

Problema:

Uma vez que a CLDF atua como defensora das necessidades e interesses da população, é também seu papel informar, tanto mulheres, quanto a sociedade em geral, sobre as leis e serviços que estão à disposição para proteger e valorizar este gênero, além de promover um processo de conscientização acerca do tema. Considerando-se que muitas mulheres sofrem diversos tipos de violência em silêncio, o objetivo principal da campanha foi incentivá-las a denunciarem tais atos.

Solução:

A DeBrito propôs uma campanha com abordagem diferente do que estamos acostumados a ver quando se trata desse tema e o foco foi fazer com que as pessoas atentassem para o problema através das crianças (pegando carona no mês das crianças, já que a campanha foi veiculada em outubro).

Com o conceito “Quem agride a mulher machuca toda a família”, mostramos que as crianças são tão “machucadas” quanto à mulher quando veem a mãe / tia / vó / etc. sofrendo com algum tipo de violência.

Foram desenvolvidos 5 motivos de DOOH, cada um demonstrando exemplos diferentes de violência contra a mulher, o exposto abaixo fala sobre o Assédio Moral no Trabalho, com o título “Manda quem pode, denuncia quem tem juízo”, a criança retrata a agressão psicológica sofrida no ambiente de trabalho. O nosso papel foi alertar e informar a sociedade sobre possíveis abusos e incentivar a denúncia, reforçando os canais para tal e informando o esforço da CLDF para garantir os direitos das mulheres.

Ficha Técnica:

Título: Manda quem pode, denuncia quem tem juízo

Produto: Combate a Violência contra Mulher

Cliente: Câmara Legislativa do Distrito Federal

Criação: Rogério Chetto e Raphael Baggas

Direção de criação: Rogério Chetto

Fotografia: A Casa da Luz Vermelha

Atendimento: Marcuce Luz e Vanessa Monteiro

Aprovação: Paulo Gusmão

Data de produção: Setembro de 2017

Data de veiculação: Outubro de 2017

Veiculação: Look Indoor, Externa TV, Esfera, Insight, Mob TV, All Channel



Quem

machuc

Combate à
Entre m

Disque-Denúncias
Central de Atendi

(Mobilização)

Saiba mais:
www.ol.df.gov.br

**agride a mulher
a toda a família.**

**violência contra a mulher.
Essa luta você também.**

97
anto à Mulher: 180

B.
[Handwritten signature]

PEÇAS ELETRÔNICAS CÂMARA
LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL



DECLARACÃO PROPAGANDA / 10/2012
Comissão Mista de Inquérito
do Distrito

PEÇAS ELETRÔNICAS CÂMARA
LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL



[Handwritten signature]

UNIDADE PROPAGANDA E PUBLICIDADE
GRUPO EDITORIAL DE CÂMARA
Câmara Legislativa do Distrito Federal

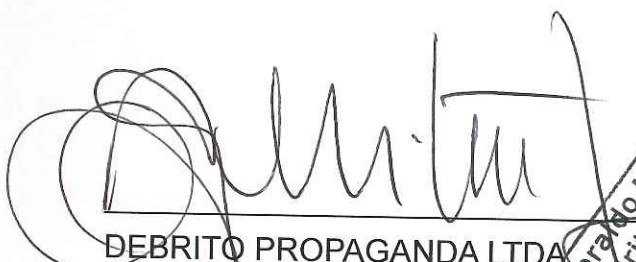
[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

TERMO DE ENCERRAMENTO

Declaramos o encerramento da apresentação do Invólucro 3 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, composto por 39 páginas, incluindo esta.

Porto Alegre, 24 de julho de 2020.


DEBRITO PROPAGANDA LTDA
Geraldo Martins De Brito
Sócio-Diretor

*Geraldo Martins de Brito
debrito Propaganda Ltda.
Sócio Diretor*