

G/PAC

inteligência criativa

Repertório

Peça 01 – Ficha Técnica

Filme Copel – Nesta longa estrada

(ver peça no pendrive anexo)

Indicação sucinta do problema que se propôs a resolver:

A Copel estava prestes a anunciar algo grandioso.

Era a marca histórica de 15 mil quilômetros do Paraná Trifásico, com R\$ 2,8 bilhões de investimento e qualidade de energia elétrica para mais de 330 mil produtores rurais.

E não parava por aí. Juntamente com a entrega, seria anunciado a implantação de mais 5 quilômetros de rede trifásica em 2024.

Era o maior programa de energia rural do Brasil. Por isso, para gerar aproximação e ao mesmo tempo transferir valor a esta conquista, foi criteriosamente selecionada uma música que fala desta luta do dia a dia, de buscar algo maior, de todos que batalham para crescer. Uma música “raiz” e muito conhecida, que também possui este valor que estava sendo procurado.

É a música Estrada da Vida, de Millionário e José Rico.

As pessoas, que são beneficiadas com esta entrega e que também se dedicam todos os dias para sustentar seus familiares, foram retratados no filme. Mostrando que todas estas personagens estão em primeiro lugar.

Desta forma, a peça, além de apresentar as entregas e anunciar a continuação do Paraná Trifásico, também gerou aproximação com o paranaense, nosso principal público de interesse.

Identificação da licitante: G/PAC Comunicação Integrada Ltda.

Identificação do cliente: Copel – Companhia Paranaense de Energia

Título: Nesta longa estrada

Data de produção: dezembro/2023

Período de veiculação: dezembro/2023

Veiculação: RPC, Rede Massa, BAND, CNT, GloboNews, Viva, SporTV, entre outros.

Duração: 60 segundos











Peça 02 – Ficha Técnica

Filme Sanepar - Turminha do Planeta Azul

(ver peça no pendrive anexo)

Indicação sucinta do problema que se propôs a resolver:

Para entender como esta peça foi criada, é preciso entender a história de um personagem, o pequeno Pietro Dissenha.

Contexto: o Paraná enfrentava, desde março de 2020, o período de estiagem mais severo dos últimos 91 anos. Exemplos de como economizar água vinham de diversos lugares, inclusive das crianças. Uma matéria, exibida pelo Jornal Nacional, mostrou Pietro Dissenha ensinando formas de não desperdiçar água. O fato é que Pietro é uma criança aqui do Paraná. Logo em seguida, na mesma época, veio a boa notícia: o Governo do Paraná e a Sanepar iriam anunciar o fim do rodízio no fornecimento de água. E, num rápido movimento da agência, Pietro foi convidado para participar da comunicação da Sanepar, que trouxe o fim do rodízio. Foi neste momento que a agência percebeu que a participação de Pietro poderia ir muito além, pois saía do lugar comum e criava uma nova forma de um órgão público falar com a população, sobre obras, entregas, sustentabilidade e inovação.

E não só com uma criança, mas uma turma. A Turminha do Planeta Azul.

Afinal as crianças geram atenção e carisma. Transmitem verdade, pureza, geram uma ideia de cuidado com o futuro – “Cuidar hoje, colher amanhã”. E são verdadeiros fiscais com os pais (o que aprendem, cobram).

A Turminha do Planeta Azul: por que este nome? A palavra “planeta” vem ganhando um peso cada vez maior, como na frase “Não temos planeta B” do ex-secretário-geral da ONU, Ban Ki-moon. Azul é proprietário da Sanepar, é o seu universo, presente em toda a sua comunicação, no seu dia-a-dia. Nosso planeta é azul, “a cor” dos oceanos e mares. Cerca de 70% da superfície do planeta é água. Azul transmite saúde. Na psicologia das cores, é utilizada para transmitir verdade e confiança. Para formar a turminha, foram criados quatro personagens. Pietro, como líder, duas meninas, uma com um perfil de cientista/bióloga (sustentabilidade) e outra com um perfil de tecnologia (conectada com tudo o que está acontecendo), e um segundo menino, com um perfil com um pensamento super lógico. Esta peça é um dos resultados da comunicação da Turminha do Planeta Azul.

Identificação da licitante: G/PAC Comunicação Integrada Ltda.

Identificação do cliente: SANEPAR – Companhia de Saneamento do Paraná

Título: Turminha do Planeta Azul

Data de produção: maio/2022

Período de veiculação: junho/2022

Veiculação: RPC, Rede Massa, BAND, CNT, entre outros.

Duração: 30 segundos

Peça 03 – Ficha Técnica
Filme Itaipu – Muito mais que energia
(ver peça no pendrive anexo)

Indicação sucinta do problema que se propôs a resolver:

Em 2022, a Itaipu Binacional vivia um novo contexto, onde sua atuação ganhava destaque em diversas frentes. A hidrelétrica era responsável não só por gerar energia, mas era também mantenedora e protagonista de ações ambientais, sociais e de desenvolvimento em Foz do Iguaçu e em dezenas de cidades vizinhas. Um trabalho que estava ganhando uma proporção de relevância nacional e um exemplo para vários países.

Por tudo isso, Itaipu foi escolhida para sediar a 15ª Clean Energy Ministerial e a 9ª Mission Innovation. Dois eventos globais sobre energia limpa, inclusive com a presença de ministros da área de energia de países que reúnem as principais economias do mundo, o G20.

Com o objetivo de apresentar esta conquista e este reconhecimento internacional, foi criada esta peça.

O racional criativo teve início com o pré-requisito não apenas de demonstrar a novidade, mas contar o porquê Itaipu foi convidada a sediar os eventos. Mostrar que as ações que Itaipu realiza são mesmo sim relevantes, que até mesmo a comunidade internacional reconhece tamanha entrega.

Assim, tudo teve início em uma palavra: o MEGAWATT-HORA, uma unidade de medida presente no dia a dia da empresa. Mas MEGA não é só energia em Itaipu. MEGA são todas as suas ações, como revela o filme produzido.

Mais do que impactar milhares de pessoas na região de influência de Itaipu e em países da Europa (pois o filme também foi traduzido para inglês e espanhol), o reflexo da exibição do filme foi percebido nas redes sociais por diversos comentários positivos. Por exemplo, citando um deles, “ORGULHO DE SER BRASILEIRO”, comprovando o reconhecimento da importância do fato que estava sendo comunicado.

Identificação da licitante: G/PAC Comunicação Integrada Ltda.

Identificação do cliente: Itaipu Binacional

Título: Muito mais que energia.

Data de produção: maio/2022

Período de veiculação: maio e junho/2022

Veiculação: RPC, SBT, Rede Massa, BAND, CNN, Facebook, Instagram, entre outros.

Duração: 60 segundos



Peça 04 - Ficha Técnica

Filme Governo do Paraná – Combate à Dengue

(ver peça no pendrive anexo)

Indicação sucinta do problema que se propôs a resolver:

A Dengue é uma ameaça recorrente no estado do Paraná. O clima chuvoso e locais propícios para reprodução do mosquito vetor (*Aedes Aegypti*) contribuem para a disseminação da doença. E novamente, no ano de 2022, o cenário era preocupante e o número de casos estavam aumentando. No período epidemiológico (SESA - 2021/2022), encerrado no dia 30/06/22, o Estado somou 132.328 casos. Destes, 120.073 foram autóctones e tivemos 88 óbitos.

Por isso, como obrigação de alertar os cidadãos e diminuir o crescimento da doença, o Governo do Estado e a Secretaria da Saúde decidiram realizar uma nova campanha de conscientização. Mas o principal desafio era: como criar uma campanha que saísse do lugar comum e que o cidadão não enxergasse como só mais uma campanha de combate à Dengue?

Pensando nisso, a agência decidiu inovar em áudio e em vídeo, criando um filme que resgata uma cantiga de roda, conhecida pela esmagadora maioria das pessoas – a música “Fui morar numa casinha”. Além de muitas pessoas a conhecerem, a música voltou a ganhar uma relevância ainda maior com as famílias que possuem crianças pequenas, após as animações “Galinha Pintadinha” e “Bob Zoom” realizarem regravações desta música.

Sem falar que a escolha da música também foi estratégica sobre o ponto de vista de economicidade de verba, já que trata-se de uma obra de domínio público, ou seja, não é necessário o pagamento de direitos autorais sobre ela. E foi com este viés, com um desenho animado e trabalhando a letra da música com uma mensagem publicitária, que este filme foi criado.

Como resultados, contribuindo com todas as ações realizadas pelo próprio Governo do Estado, o último boletim epidemiológico (SESA - abril/2023), trouxe números como 21.406 casos confirmados e 12 mortes. Números que merecem atenção, mas bem menores que do período epidemiológico anterior, reduzindo as mortes em cerca de 86%.

Identificação da licitante: G/PAC Comunicação Integrada Ltda.

Identificação do cliente: Governo do Paraná

Título: Combate à Dengue

Data de produção: novembro/2022

Período de veiculação: novembro e dezembro/2022

Veiculação: RPC, RIC, SBT, Band, CNT e Rede TV

Duração: 30 segundos

Peça 05 – Ficha Técnica
Filme Prefeitura de Curitiba - Aniversário 331 Anos
(ver peça no pendrive anexo)

Indicação sucinta do problema que se propôs a resolver:

A cidade de Curitiba estava prestes a comemorar 331 anos de história. Além disso, era o momento de celebrar um ciclo virtuoso, no qual os esforços para a recuperação da cidade renderam frutos que, naquele momento, todos podiam colher. A atual gestão gostaria que, nesta prestação de contas, isso fosse ressaltado e também o trabalho de resgate do orgulho dos curitibanos pela cidade.

Por isso, era necessário enaltecer o que a gestão estava deixando para Curitiba: uma visão sustentável, inovadora e responsável, que guiou todos os passos da administração, devolvendo a cidade melhor, mais bonita e mais próspera do que quando foi recebida.

Por isso, para criar esta peça, além desta demonstração das conquistas do presente, era hora de celebrar o maior legado: o futuro. Afinal, era evidente o comprometimento sustentável da administração pública com as adversidades de hoje, criando o caminho para o amanhã em que as futuras gerações terão a cidade para eles. Este era o pensamento da atual gestão: “fazer uma cidade era para os que os que ainda não nasceram”. Afinal, para ela, servir é uma vocação.

Por isso, esta mensagem foi criada: zelo pelo futuro é o melhor presente.

E o objetivo desta peça foi mostrar que a cidade serve mesmo em sua própria festa de aniversário. Para traduzir esta “festa”, foi criado um jingle em que a letra se refere a uma cidade que está feliz em servir seu cidadão, oferecendo como presente um grande futuro. Uma cidade inteligente e inclusiva, que pensa e faz com o coração. Onde, inclusive, foi criada uma coreografia utilizando libras (linguagem de sinais).

A intenção foi mostrar uma cidade em festa, curitibanos celebrando o orgulho de viver aqui, tendo como cenários os equipamentos urbanos nos quais os servidores, de forma lúdica, representam a gestão que termina de entregar excelentes resultados no presente, garantindo um futuro melhor para as próximas gerações.

Identificação da licitante: G/PAC Comunicação Integrada Ltda.

Identificação do cliente: Prefeitura de Curitiba

Título: Aniversário de Curitiba – 331 Anos

Data de produção: março/2024

Período de veiculação: março/2024

Veiculação: Band, RPC, RIC, Rede Massa, CNT, TV Evangelizar, etc.

Duração: 30 segundos

Peça 06 - Ficha Técnica

Filme Goodyear - Pode Contar – Para Britanior sua vida

(ver peça no pendrive anexo)

Indicação sucinta do problema que se propôs a resolver:

Contexto: as divisões do setor de marketing da Goodyear estavam sendo unificadas. Ou seja, há anos a empresa criava, produzia e veiculava campanhas diferentes para produtos diferentes. Eram campanhas distintas para falar de pneus de caminhão, ônibus, SUV e carros de passeio. E, por uma estratégia de marca, as comunicações foram unidas. Afinal, haviam diversos motivos para esta união: é a mesma marca, que apresenta uma arquitetura monolítica e seus diferentes públicos a reconhecem como uma fabricante de pneus americana que existe há mais de 100 anos.

Por isso, o primeiro passo para desenvolvimento da mensagem, foi entender o momento do consumidor e criar uma proposta de valor única. Quando olhamos para o mercado de pneus, hoje a principal dor é a “inundação” dos pneus importados, que foi facilitada há alguns anos pela isenção de imposto para estes produtos trazidos de outros países. Este fato aumentou a competitividade, porém também trouxe pneus de qualidade duvidosa e procedência não verificável. Ao mesmo tempo, também foi estudado o hábito de compras – a jornada do consumidor (motoristas de veículos de passeio, SUV, autônomos e frotistas) – no momento de aquisição de pneus. O objetivo foi entender os fatores-chaves de decisão de compra.

E a conclusão foi evidente: seja qual for o público, **a exigência de um produto confiável é uma constante (o que muitas vezes um pneu importando não traz)**. É um pré-requisito desde o motorista de fim de semana ao presidente de uma grande empresa de logística. Aliás, este público que atua no segmento de transporte não abre mão de um produto em que pode confiar, mesmo o pneu fazendo parte de um dos fatores com maior impacto na planilha de custos (juntamente com combustível). Pois sabe que o barato pode sair caro.

Pensando em todo este contexto, foi criado o conceito: Pode contar.

Um conceito que utiliza todos os ativos da marca que já carregam a mensagem de confiança e ainda conectando a novos, com uma linguagem mais simples e menos formal e uma grande campanha nacional da marca, unificando o discurso para todos os públicos.

A peça contribuiu para que a campanha ganhasse mais peso, o que incentivou o cliente a tomar uma decisão maior, veiculando não apenas no Brasil, mas na América Latina e nos Estados Unidos. Países como Chile, Venezuela, México, Argentina, Peru e toda a região da América Central. Por isso, além do filme ser traduzido para inglês e espanhol, houve um cuidado grande com a seleção e captação das imagens, que mostra cenas encontradas não apenas em um país, mas em todo este conjunto de diferentes praças.

Identificação da licitante: G/PAC Comunicação Integrada Ltda.

Identificação do cliente: Goodyear do Brasil

Título: Pode Contar

Data de produção: novembro/2023

Período de veiculação: dezembro/2023

Veiculação: Facebook e Instagram

Duração: 1 minuto e 21 segundos

Peça 07 – Ficha Técnica

Filme Britânia Eletrodomésticos – Para Britaniar sua vida.

(ver peça no pendrive anexo)

Indicação sucinta do problema que se propôs a resolver:

A Britânia produz eletrodomésticos no Brasil há quase 50 anos. Neste período, o segmento evoluiu e houve a entrada de dezenas de players. Alguns deles, inclusive, trouxeram produtos mais baratos, porém com qualidade duvidosa. Foi um desafio para as marcas que já estavam presentes – continuar oferecendo produtos mais duradouros com preço acessível.

Neste mesmo período, a marca cresceu e seu portfólio se expandiu para produtos para climatização, cuidados pessoais, som, imagem, ferramentas, refrigeração, ampliando ainda mais sua presença na cozinha e por todos os ambientes da casa. Um aumento de oferta de produtos da marca que não pôde ser acompanhada pelo consumidor, que não conhecia todas estas possibilidades.

Por tudo isso, no ano de 2022, a agência propôs a criação deste filme: um manifesto que resgata a tradição, presença e história da marca no Brasil (criando um contraponto direto com marcas que acabaram de chegar), além de trabalhar uma linguagem que apresenta todo o seu portfólio e uma verdade irrefutável: o fato de ela estar presente na maioria dos lares brasileiros.

Esta peça não só impactou milhões de pessoas em veículos de grande audiência, mas também foi a base para desdobramento de diversas peças da campanha. A peça contribuiu para o crescimento dos números de vendas não só no grande varejo, mas na plataforma de e-commerce própria da marca, onde, em seu ano de veiculação, teve um aumento de mais 176% de receita.

Identificação da licitante: G/PAC Comunicação Integrada Ltda.

Identificação do cliente: Britânia Eletrodomésticos S.A.

Título: Para Britaniar sua vida

Data de produção: junho/2022

Período de veiculação: junho a dezembro/2022

Veiculação: Rede Globo, Rede Record, SBT, Band, GNT, Discovery e H&H.

Duração: 60 segundos

Peça 08 – Ficha Técnica

Vídeo Redes Sociais – Lagom Perequê - GT Home & ABC

(ver peça no pendrive anexo)

Indicação sucinta do problema que se propôs a resolver:

A joint venture GT Home & ABC estava prestes a realizar o seu primeiro lançamento: o Lagom Perequê. Um empreendimento localizado em Porto Belo, SC. É um projeto grandioso e de alto luxo, com 6 torres residenciais, 1 torre comercial e 1 hotel. O projeto é abraçado por uma natureza com mais de 90 mil m², conectado ao Parque da Lagoa do Perequê, com uma fauna e flora exuberante. Porém, o empreendimento, por mais singular que seja, está localizado em uma região extremamente competitiva, com mais de 50 concorrentes em um raio de 3 quadras. Além disso, Porto Belo é uma região que possui um dos metros quadrados mais caros do Brasil. Ou seja, há uma dificuldade de justificar o preço pago pelo imóvel.

Para criar esta peça (o filme âncora da campanha e que conduz toda a estratégia de lançamento) foi utilizada uma ferramenta desenvolvida pela própria agência: onde o conceito molda o produto. Diferentemente da prática do mercado, aqui é a agência que conceitua o empreendimento. O conceito molda nome, identidade, experiências, lifestyle, áreas privativas e comuns, tipologias, interiores, paisagismos, serviços e todos os pontos que giram ao redor do projeto. Na prática, engenheiros, arquitetos, paisagistas trabalham em conjunto com a agência, por meio de collabs multidisciplinares.

Este filme é o resultado de todo este trabalho. Para transferir valor e mostrar à altura em que o empreendimento se posicionava, a agência desenvolveu para o filme uma reinterpretação da mundialmente conhecida música "Stand by me", criada por Ben E. King e que ganhou fama na voz de John Lennon. A música "Stand by me" não apenas foi escolhida para ser a trilha sonora do filme e provocar a memória afetiva das pessoas, mas também para traduzir o conceito em diversos desdobramentos, mostrando que o empreendimento estava ao lado de tudo o que as pessoas sonham em ter ao adquirir um imóvel neste padrão, ao falar sobre estar junto, ao lado, como uma tradução lúdica dessa essência: Stand by the nature, Stand by the ocean, Stand by the life, Stand by exclusivity, Stand by the perfection.

O filme contribuiu para alcançar números de vendas impensáveis na região. Foram mais de 81% de unidades vendidas em 90 dias de lançamento do empreendimento. Este volume de transações representa uma movimentação de 350 milhões de reais na região e o sucesso nas vendas levou à antecipação do lançamento de uma das torres do empreendimento (que só seria lançada em um médio prazo).

Identificação da licitante: G/PAC Comunicação Integrada Ltda.

Identificação do cliente: GT Home & ABC

Título: Lagom Perequê

Data de produção: outubro e novembro/2023

Período de veiculação: abril a maio/2024

Veiculação: Instagram e Facebook

Duração: 1 minuto e 52 segundos

Peça 09 – Ficha Técnica

Filme Grupo Barigüi – 30 Anos

(ver peça no pendrive anexo)

Indicação sucinta do problema que se propôs a resolver:

O Grupo Barigüi é hoje o maior revendedor de automóveis e caminhões do Sul do Brasil. Ao completar 30 anos de história, o grupo também estava alcançando a marca de 1 milhão de veículos vendidos. Carros das marcas Fiat, Ford, Renault, Toyota, Lexus, BMW, Mini, Volkswagen, Nissan, Kia, Jeep, Citroën, Hyundai, Caoa Chery e DAF. Para comemorar estes números, o desafio era criar mais do que uma mensagem institucional, mas também um apelo de vendas e aumentar o ticket médio de peças e serviços. Outro desafio era o de criar diferenciação entre concorrentes. Afinal, a compra do mesmo carro em concessionárias de outras marcas pode ser a mesma, diferenciada apenas pela negociação do vendedor.

Por isso, a agência realizou um processo de imersão, utilizando, como exemplo, dados da ANFAVEA - Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores e dados de BI do grupo. A partir deste estudo, a agência trabalhou com um tripé estratégico:

1. Para atender o objetivo da imagem institucional, trabalhar o reposicionamento da marca e criar um novo conceito para 2023, mostrando que o grupo estava em evolução constante.
2. Códigos de varejo: traduzir oportunidades que as pessoas não poderiam perder.
3. Criar um gatilho de vendas, mostrando que comprar na Barigüi era muito mais oportuno.

Desta forma, este filme foi criado. Para interpretar os códigos de varejo, a agência trouxe o maior garoto propaganda do Brasil, Carlos Moreno, que não só traduzia a mensagem para o público, como também transferia valor para a marca. O gatilho de vendas, foi a criação de uma promoção exclusiva e que reunia as 17 diferentes marcas dos fabricantes, onde, a cada R\$ 500,00, o consumidor poderia ganhar assinaturas de veículos e um vale-compra de R\$ 300 mil reais. Ou seja, haviam muitas chances de ganhar, seja comprando um veículo novo ou usado no grupo ou realizando uma revisão. O conceito “Em movimento por você”, traduziu a evolução do grupo, mostrando que a marca estava criando este novo movimento.

Este filme contribuiu para que a marca alcançasse números bastante relevantes, como exemplo: crescimento de +16,64% no faturamento geral, +10,56% de carros vendidos, +25,43% em vendas de peças e +21,58% em serviços (versus 2022). E um fato que demonstra a efetividade da mensagem é o de que, no período de veiculação, enquanto o mercado apresentou uma evolução negativa de vendas, o Grupo Barigüi apresentou um crescimento. Como exemplo, nos meses de agosto e setembro, enquanto o mercado reduziu em -12,77% o número de carros vendidos, o grupo teve um crescimento de 8,48%.

Identificação da licitante: G/PAC Comunicação Integrada Ltda.

Identificação do cliente: Grupo Barigüi

Título: Grupo Barigüi – 30 Anos

Data de produção: junho/2023

Período de veiculação: agosto/2023 a janeiro/2024

Veiculação: RPC, Rede Massa, RICTV, Band.

Duração: 30 segundos

Peça 10 – Ficha Técnica
Filme Muffato - Lançamento MGO
(ver peça no pendrive anexo)

Indicação sucinta do problema que se propôs a resolver:

O Grupo Muffato possui um perfil de inovação em seu DNA. Dentro do segmento de varejo, foi um dos pioneiros ao trazer para o Brasil diversas tecnologias e serviços diferenciados, como delivery, auto-caixa e clube de descontos.

Neste momento, no ano de 2022, ele trazia para a cidade de Curitiba mais uma dessas novidades: uma loja 100% autônoma, com inteligência artificial, sem caixas e sem filas. Para traduzir a relevância deste lançamento, uma peça à altura deveria ser criada, afinal, era a primeira loja com esta tecnologia na América Latina no segmento supermercadista.

Por isso, a ideia foi recriar em um filme toda a atmosfera que a loja traz para os clientes. Ou seja, como é a experiência de quem usa o app para entrar na loja, de quem compra produtos dos mais variados tipos e até mesmo a experiência tão simples de comprar uma maçã. E, ainda, o ato de colocar o produto na própria bolsa, sem ter que registrar nada e simplesmente sair andando.

Com a exibição, a peça contribuiu para a geração de fluxo e reverberação da inauguração da loja, que atraiu milhares de pessoas curiosas para viver a experiência e com relevância nacional publicada em matérias de grandes portais de notícias, como Estadão, UOL e Terra.

Identificação da licitante: G/PAC Comunicação Integrada Ltda.

Identificação do cliente: Supermercados Super Muffato

Título: Lançamento MGO

Data de produção: novembro/2022

Período de veiculação: novembro/2022

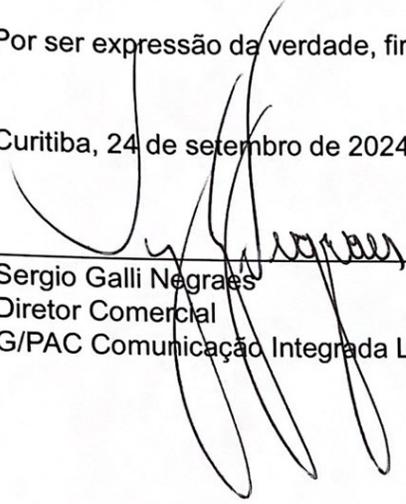
Veiculação: RPC, RIC, Rede Massa, CNT

Duração: 30 segundos



Por ser expressão da verdade, firmamos as informações aqui descritas.

Curitiba, 24 de setembro de 2024.



Sergio Galli Negraes
Diretor Comercial
G/PAC Comunicação Integrada Ltda.

↑

h

Ⓜ

~~Ⓜ~~

Ⓜ

Ⓜ

