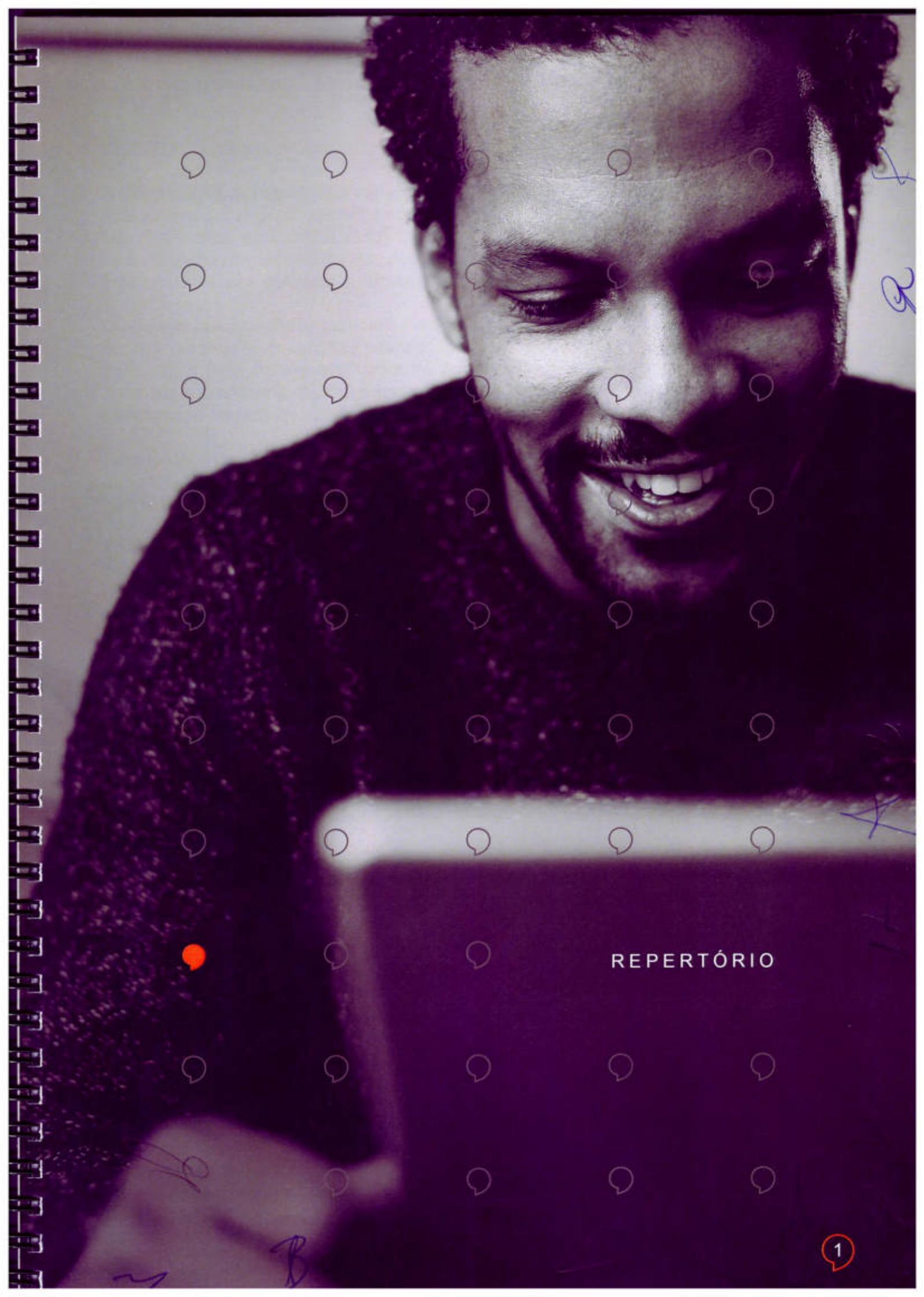




 engenho de ideias



REPERTÓRIO

**CLIENTE:** Governo do Estado do Rio Grande do Sul

A dengue, chikungunya e zika vírus são doenças graves e preocupantes, transmitidas pelo mosquito *Aedes aegypti*, que tem se proliferado cada vez mais em diversas regiões do Brasil. Há muitos anos, temos visto várias campanhas publicitárias alertando sobre a importância de evitar água parada e cuidar dos possíveis locais de reprodução do mosquito. No entanto, mesmo com esses esforços, o número de pessoas infectadas continuava alto.

O objetivo principal dessa campanha era mudar a forma como as pessoas no Rio Grande do Sul percebiam a dengue, usando para isso os meios TV e digital. Precisávamos transmitir a ideia de maneira direta de que a dengue é uma doença mortal e que não deve ser subestimada. Também era preciso informar sobre os sintomas e como procurar atendimento na rede de saúde do estado.

Para tornar o conteúdo mais impactante, decidimos criar uma proposta direta e envolvente, deixando claro desde o início que a dengue pode ser fatal. No entanto, apenas afirmar isso não era suficiente. Precisávamos emocionar e cativar.

Para alcançar esse objetivo, adotamos uma abordagem diferente, mostrando o lado das pessoas que ficam e a dor que nunca desaparece. A ideia central foi representada por um objeto deixado para trás: um violão esquecido em um ambiente doméstico. Através dessa imagem, transmitimos a história do objeto e alertamos que ele se tornou apenas uma lembrança dolorosa.

Em todas as peças, reforçamos a frase "A dengue mata", deixando claro o motivo da ausência da pessoa. Ao apelar para as emoções e destacar a dor das famílias no contexto das lembranças, buscamos criar empatia no público afetado pela campanha.

Quisemos levá-los a uma reflexão, transmitindo a gravidade e a importância dessa doença. Após capturar a atenção do público por meio dessa abordagem emocional, as peças desenvolvidas também informaram sobre os sintomas da dengue e orientaram sobre o que fazer ao apresentá-los.

#### **Resultado aferido pelo monitoramento de desempenho:**

Durante um período intenso de 15 dias, a mensagem permaneceu consistente e em constante crescimento, alcançando resultados além das expectativas.

No ambiente digital, exploramos várias plataformas e formatos para garantir a máxima exposição contínua com ótimo retorno. Nas plataformas digitais, como TikTok e WhatsApp, a campanha se tornou uma sensação. O TikTok registrou visualizações incríveis, ultrapassando a marca de 2 milhões, enquanto as mensagens enviadas pelo WhatsApp alcançaram uma impressionante taxa de abertura de 99%.

Além disso, utilizamos formatos inovadores que geraram altos níveis de engajamento. O banner interativo, por exemplo, obteve uma média de interação de 33%, seguido pelo clique direto para o site. As redes sociais Facebook e Instagram também se destacaram, juntamente com os anúncios programáticos em formato de vídeo e display, gerando mais de 17 milhões de visualizações. No YouTube, a média de visualização do vídeo alcançou impressionantes 51%, demonstrando o poder de conquista e confiança da campanha entre o público gaúcho.

Os resultados foram surpreendentes, superando as expectativas iniciais em 160%. No total, alcançamos mais de 29 milhões de visualizações, consolidando essa campanha como um verdadeiro fenômeno de alcance e engajamento.

Os resultados foram aferidos através dos relatórios de entrega dos grupos de comunicação e representantes contratados para a operação das campanhas dentro de cada plataforma, sendo: Puzzle com entrega dentro do TikTok; Publya para entregas com Meta Business, YouTube, Google Ads e programática vídeo e display; Grupo RBS para a plataforma própria GZH; Zapmidia para entregas com o WhatsApp; e Adludio com entregas para programática display com tecnologia interativa.

A seguir, apresentaremos algumas peças da campanha que demonstram a ideia desenvolvida.

*[Handwritten scribble]*

*[Handwritten mark]*

*[Handwritten mark]*

*[Handwritten mark]*

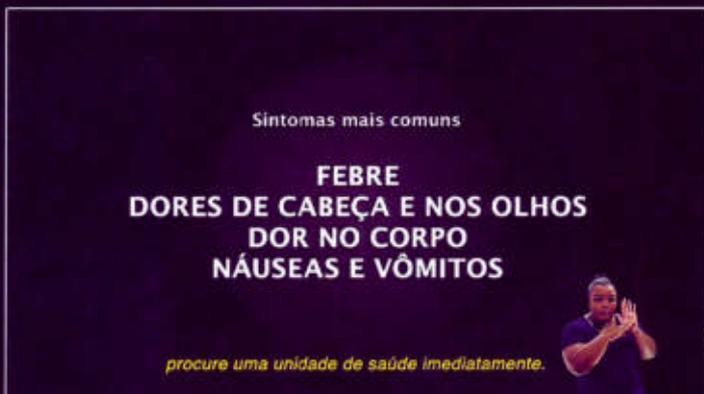
*[Handwritten mark]*

*[Vertical handwritten notes and symbols on the right margin, including a star and various scribbles]*

**GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL | FILME 30"****Cliente:** Governo do Estado do Rio Grande do Sul**Peça:** Filme 30"**Título:** Dengue**Data de produção:** fevereiro/2023**Período de veiculação:** fevereiro/2023**Veículos que divulgaram:** RBS TV, SBT RS, Record RS, Band RS, RDC, Pampa, ULBRA TV, Canal 6 e Youtube**Problema que a peça se propôs a resolver:**

A proposta da campanha deveria comunicar de forma didática e prática sobre o risco da doença, os sintomas e o que fazer quando os sentir. Tudo isso foi feito tendo como tema central a perda de um ente querido pela dengue. A solução criativa foi contar essa história através de um objeto pessoal, mostrando que a dengue pode tirar tudo o que temos de mais precioso.

A partir de tudo isso, desenvolvemos um filme em que o personagem principal é um violão. A história gira em torno dele, mostrando como foi importante na vida do seu dono. Ao final, revelamos que agora ele vai ser apenas uma lembrança de grande valor sentimental, pois a dengue mata e tirou a vida de quem sempre o acompanhou. Ao mostrar a ausência, a campanha conscientiza a população sobre a gravidade da dengue e incentiva a busca de auxílio médico assim que os sintomas surgem.



Filme disponível no pendrive em anexo.

Dimensões originais: 30" 5

2

## GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL | BANNER INTERATIVO

**Cliente:** Governo do Estado do Rio Grande do Sul

**Peça:** Banner interativo

**Título:** Dengue

**Data de produção:** fevereiro/2023

**Período de veiculação:** fevereiro/2023

**Veículos que divulgaram:** Portais POA 24 Horas, Jornal do Comércio, Diário Gaúcho, Tua Saúde, Tudo Receitas e Gaúcha ZH, entre outros (Mídia Programática)

### **Problema que a peça se propôs a resolver:**

Prender a atenção das pessoas em um assunto já tão abordado nas últimas décadas como o combate à dengue pode ser um desafio. Por isso, planejamos uma peça que realmente "forçasse" o público a prestar atenção na mensagem que está sendo passada. Esse foi o objetivo desse mini game em forma de banner interativo, onde o jogador precisava desviar de placas que listavam os sintomas da dengue. Ao final, apareciam mensagens de conscientização fazendo uma analogia com o que acabou de acontecer: se a pessoa desviasse dos sintomas, ou seja, se não desse atenção e importância a eles, ela colocaria a sua vida em perigo, mas se ela encostasse em um deles, a mensagem era para procurar uma unidade de saúde imediatamente.

27/12/23

14

B

y

B

1

Sequência de telas quando o usuário desvia de todos os sintomas



Sequência de telas quando o usuário encosta em algum sintoma



Banner interativo

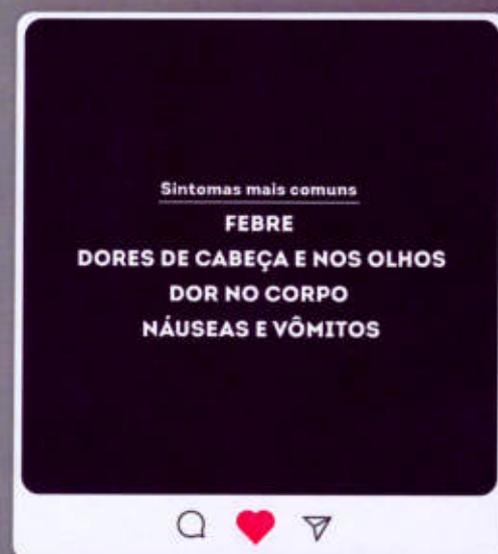
Dimensões originais: 320 x 480 px

7

**GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL | CARD CARROSSEL****Cliente:** Governo do Estado do Rio Grande do Sul**Peça:** Card carrossel**Título:** Dengue**Data de produção:** fevereiro/2023**Período de veiculação:** fevereiro/2023**Veículos que divulgaram:** Facebook e Instagram**Problema que a peça se propôs a resolver:**

A peça representada buscava atingir o público de uma forma emotiva e impactante, sem apelar para obviedades de campanhas comuns de combate à dengue. Aqui, um violão estampava a arte, com textos contando como esse objeto era importante para determinado personagem. O impacto viria a seguir: a revelação de que esse objeto agora não passava de uma lembrança para a sua família. A mensagem seguinte trazia em destaque a informação de que "A DENGUE MATA", deixando claro que essa pessoa faleceu por conta da doença. Por fim, finalizamos informando os sintomas mais comuns, para que as pessoas, já impactadas com a mensagem, se conscientizassem sobre a necessidade de levar o problema mais a sério.





**GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL | BANNER DISPLAY****Cliente:** Governo do Estado do Rio Grande do Sul**Peça:** Banner display**Título:** Dengue**Data de produção:** fevereiro/2023**Período de veiculação:** fevereiro/2023**Veículos que divulgaram:** Portais Globo, UOL, Terra, Mundo Positivo e Diário SM, entre outros (Mídia Programática Display)**Problema que a peça se propôs a resolver:**

Na peça apresentada, o objetivo era passar uma mensagem direta e informar sobre o perigo e os sintomas da dengue. Para resolver isso, realizamos um desdobramento da campanha, trazendo uma arte adaptada para o formato, com as informações passando entre as telas em um ar sombrio. Nelas, introduzimos a ideia de um violão que pertencia a uma pessoa, mas que agora não passa de uma lembrança para sua família, devido a sua morte pela dengue. É uma mensagem pesada, mas que assim precisava ser para trazer as verdadeiras consequências dessa doença.



ESTE  
VIOLÃO  
SEMPRE FOI  
TUDO PARA  
O PEDRO.



ESTE  
VIOLÃO  
SEMPRE FOI  
TUDO PARA  
O PEDRO.



HOJE É  
SÓ UMA  
LEMBRANÇA  
PARA SUA  
FAMÍLIA.



Não deixe  
a dengue  
interromper  
uma vida.

**A DENGUE MATA.**

GOV  
**RS**  
NOVAS FAÇANHAS

Saiba mais:

**Clique aqui**

*[Handwritten signature]*

**GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL | FILME 15"****Cliente:** Governo do Estado do Rio Grande do Sul**Peça:** Filme 15"**Título:** Dengue**Data de produção:** fevereiro/2023**Período de veiculação:** fevereiro/2023**Veículos que divulgaram:** TikTok e Instagram**Problema que a peça se propôs a resolver:**

Para alcançar um público ainda maior, a campanha utilizou diversos formatos nas redes sociais, como reels para Instagram e TikTok. Nestes espaços, é comum que o consumo de conteúdo seja rápido e no formato de vídeo, um comportamento bastante ligado ao público mais jovem integrante dessas redes. Desta forma, foi criado um filme de 15 segundos com conteúdo reduzido do anúncio veiculado na TV. No filme mais curto para a internet, a mesma história era apresentada ao público, a de que uma pessoa estava ausente e que sua lembrança era a de um violão. Ao se dar o zoom no instrumento musical, podia ser visto nitidamente um mosquito transmissor da dengue. A mensagem então apresentava a mensagem alarmante, porém verdadeira, de que a doença mata, indicando os principais sintomas e a busca por um posto de saúde em caso de eles estarem sendo sentidos.

*B.*

*[Handwritten signature]*

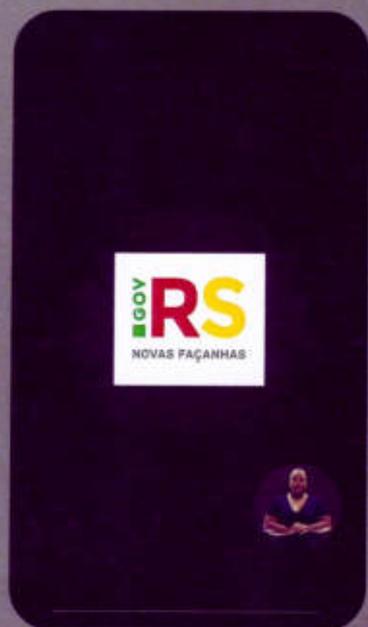
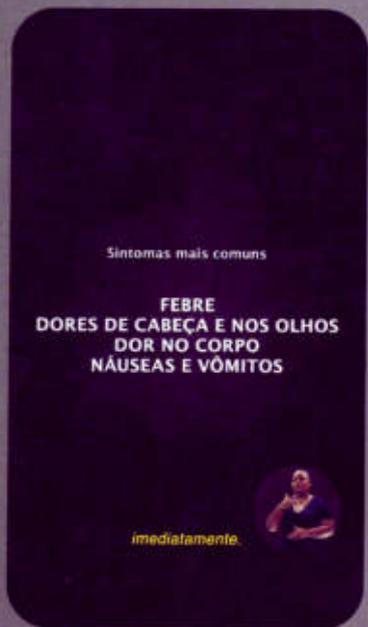
*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*



*[Handwritten mark]*

Porto Alegre, 30 de outubro de 2024.

**07.895.771/0001-33**

**ENGENHO DE IDEIAS  
COMUNICAÇÃO LTDA**

Av. Ipiranga, 7464, sala 1005  
Jardim Botânico CEP 91530-000

**PORTO ALEGRE - RS**

*[Handwritten signature]*

ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA.  
CNPJ 07.895.771/0001-33  
Luiz Ricardo Felix Jaques  
Sócio-Diretor

*[Handwritten marks]*

*[Handwritten mark]*

*[Handwritten mark]*

5



11月 11日 女

2

3

4

5

6



DE PÚBLICO  
A GENTE  
ENTENDE.

[www.engenhodeideias.com.br](http://www.engenhodeideias.com.br)