

1 de 11

Nome da empresa proponente do caso

Propeg

Introdução

A Propeg é uma agência brasileira independente, entre as maiores e mais premiadas do país. Fundada em 1965, possui seis unidades de negócios, distribuídas estrategicamente em SP, RJ, DF, GO, PE e BA, e clientes de atuação regional e nacional. Sua presença em diferentes regiões aprofunda o conhecimento, o olhar e expertise em diversos públicos e mercados do Brasil, o que lhe confere uma grande força de atuação.

Em 2020, tornou-se sócia da WPI, rede de agências independentes que reúne 95 agências com operação em 50 países, atuando como braço nacional dessa rede global, o que lhe permitiu ampliar o seu acesso a tendências, ferramentas e networking mundial, fechando assim o ciclo de atuação local, nacional e global da agência.

Ao longo de sua história, consolidou-se como parceira estratégica de governos, empresas estatais e órgãos públicos, desenvolvendo campanhas que unem responsabilidade social, transparência e impacto cultural. Paralelamente, atua junto a grandes companhias nacionais e internacionais, entregando soluções criativas que reforçam posicionamento, geram valor de marca e impulsionam resultados de negócio.

Com expertise nas áreas de energia, governo, varejo, turismo e bens de consumo, a Propeg alia rigor técnico, inteligência de dados e excelência criativa para potencializar a comunicação em múltiplos canais. Esse modelo de atuação permite desenhar estratégias que dialogam com diferentes públicos e equilibram inovação com credibilidade.

Reconhecida nacional e internacionalmente, a agência acumula prêmios em festivais como Colunistas e Cannes Lions, o que reforça sua capacidade de transformar desafios em campanhas de alto impacto.

Mais do que uma agência, a Propeg se posiciona como parceira de instituições e empresas, contribuindo para fortalecer políticas públicas, ampliar o diálogo com a sociedade e impulsionar o desenvolvimento de marcas e negócios em todo o Brasil.

2 de 11

Nome e breve apresentação institucional da empresa referência do caso

A Petrobras é a maior empresa do Brasil e uma das protagonistas do setor de energia. Fundada em 1953, atua de forma integrada em exploração e produção de petróleo e gás, refino, transporte, comercialização e também em fontes renováveis em expansão. Reconhecida por sua competência em tecnologia e inovação, especialmente em águas profundas e ultraprofundas, a companhia é referência mundial no setor.

Com a missão de fornecer energia de forma segura e sustentável, a Petrobras recentemente se posicionou como líder na transição energética justa. A empresa vem reduzindo significativamente as emissões de carbono em seus processos, desenvolve produtos cada vez mais sustentáveis e investe em fontes renováveis, conciliando geração de valor com responsabilidade socioambiental. Presente em todo o território nacional, a empresa contribui para o desenvolvimento sustentável do país, gera milhares de empregos e ainda se destaca com investimentos em cultura, esporte, projetos sociais e ambientais.

Nome, e-mail e telefone da pessoa de contato (caso seja necessário esclarecimento pela ABMN)

João Brito
joao.brito@propeg.com.br
(11) 98498-1900

Título do caso

TikTok Justa

Categoria na qual o caso estará inscrito

Marketing de influência

Síntese do caso (entre 20 e 30 linhas)

Em 2025, a Petrobras apresenta o desafio de reposicionar sua marca como líder na transição energética justa. Para isso, se fazia necessário tornar compreensível, atrativa e culturalmente relevante a pauta da transição energética justa, um tema complexo, técnico e ainda distante do cotidiano da maioria dos brasileiros. Embora essencial para o futuro do setor de energia e do país, o conceito carecia de entendimento popular, especialmente entre a geração Z, que ainda percebia a marca como distante e institucional. Diante desse cenário, a Petrobras, em parceria com a Propeg e com apoio operacional da Play9, construiu uma estratégia de marketing de influência inédita no TikTok, assumindo o desafio de transformar a narrativa da campanha publicitária desenvolvida em conversa real e legítima com o público jovem.

A solução foi abandonar o formato tradicional de publicidade top-down e colocar os influenciadores no centro da comunicação. Em vez de usar creators como mídia complementar, a marca os tratou como autores da narrativa. Cada influenciador foi responsável por traduzir a proposta da campanha para sua linguagem, estética e comunidade. O elenco foi escolhido com critérios rigorosos de diversidade, representatividade, território e legitimidade. Além dos influenciadores, buscamos páginas de humor com grande tração cultural. As celebridades Camila Pitanga e Diogo Nogueira, que participaram da campanha de massa, se juntaram a esse movimento digital, ampliando o alcance da ação, que explorou o meio com conteúdo nativo em vez de se limitar ao desdobramento de formatos. Essa pluralidade de vozes permitiu que o conceito de "Justa" deixasse de ser apenas uma diretriz institucional para se tornar pauta cultural dentro da plataforma.

A campanha usou recursos nativos do TikTok, como Branded Mission, filtros interativos, TTCX, conteúdos costurados e lyric videos com o jingle original. O tom foi leve, criativo, acessível, mas sem perder profundidade. A campanha também se destacou por romper barreiras históricas da própria Petrobras, como o uso de humor, música popular e linguagem absolutamente informal em sua comunicação institucional.

Cenário – análise do ambiente, fatores críticos de sucesso, riscos e oportunidades

O contexto da campanha é marcado por uma mudança de paradigma no setor de energia. Globalmente, empresas do setor vêm sendo pressionadas a revisar seus modelos de negócio, com metas de redução de emissões e planos de diversificação energética. No Brasil, país com forte presença de fontes renováveis e com papel estratégico na pauta ambiental, essa transição energética ganha contornos ainda mais complexos, pois envolve questões sociais, territoriais e políticas. A Petrobras, maior companhia de energia da América Latina, entendeu esse cenário como uma oportunidade, e se avançou no posicionamento como líder na Transição energética justa.

A Transição Energética Justa, conceito ainda pouco familiar à população durante o período, trata da substituição progressiva das fontes fósseis por energias mais limpas e sustentáveis, com responsabilidade social, viabilidade econômica e proteção ambiental. A marca precisava comunicar esse novo posicionamento de forma clara, ampla e acessível, o que, por si só, já representava um grande desafio comunicacional. O público jovem, em especial, demonstrava baixo conhecimento do tema e uma percepção distanciada da marca, vista como institucional, técnica e pouco conectada à cultura digital.

No ambiente digital, o cenário também era exigente. Os jovens da geração Z rejeitam discursos prontos, cobram autenticidade, esperam representatividade e tendem a se engajar apenas com aquilo que reconhecem como verdadeiro. Além disso, o TikTok já havia deixado de ser uma plataforma emergente para se tornar o espaço central de entretenimento, descoberta e conversa para milhões de brasileiros. A presença das marcas nesse território, portanto, exigia fluência de linguagem, agilidade e conexão cultural. Estar no TikTok sem parecer deslocado tornou-se um desafio relevante para qualquer marca tradicional, especialmente para uma empresa de economia mista com mais de 70 anos de história.

Diante desse cenário os fatores críticos de sucesso para a Petrobras eram claros. O primeiro deles era a capacidade de traduzir um tema complexo como a transição energética justa em linguagem acessível, sem comprometer sua profundidade técnica. O segundo, conquistar legitimidade cultural junto à audiência

5 de 11

jovem, por meio de vozes e formatos que não apenas amplificassem a mensagem, mas a recriassem com autenticidade. O terceiro fator era a diversidade de pontos de vista: a Petrobras precisava demonstrar, na prática, que sua proposta de justiça não era apenas discursiva, mas refletida na própria forma de comunicar, com pluralidade de sotaques, gêneros, vivências e regiões.

Entre os riscos identificados, destacava-se o potencial de rejeição ou descredibilização da campanha, especialmente em função do histórico de percepção da marca como distante ou por resistência ao setor do negócio. Havia também o risco de o tema ser considerado técnico demais para o ambiente informal e visual do TikTok. Outro ponto de atenção era a complexidade de alinhar criadores de conteúdo a um discurso corporativo sensível sem que a espontaneidade se perdesse.

Em contrapartida, havia oportunidades muito relevantes. A primeira delas era rejuvenescer a imagem da Petrobras, mostrando que a marca é capaz de dialogar de forma moderna, criativa e aberta. A segunda, tornar-se referência positiva em um tema essencial para o país, ocupando a dianteira do debate público sobre energia mais limpa e desenvolvimento sustentável. Por fim, havia a possibilidade concreta de iniciar um novo tipo de relação com o público jovem, mais horizontal, contínua e engajada, transformando a campanha em uma porta de entrada para futuras conversas com essa geração.

A combinação entre esses fatores – ambiente desafiador, urgência temática, pressões reputacionais e potenciais de inovação — formava o pano de fundo da campanha. A resposta da Petrobras foi ousada: entregar sua principal narrativa institucional nas mãos de creators. E o resultado foi um dos maiores marcos recentes da marca no ambiente digital.

Soluções – estratégias e ações implantadas, descrição da operacionalização das ações e elementos que mereçam destaque na forma como os processos afins ao caso foram conduzidos

A campanha foi construída com base em um princípio claro: se a transição energética justa diz respeito ao futuro de todos os brasileiros, sua comunicação também precisa ser diversa, inclusiva e plural. Por isso, o primeiro passo da estratégia

6 de 11

foi montar um squad de influenciadores representativo da diversidade cultural e regional do país.

A escolha dos nomes seguiu critérios que iam além de alcance: buscou-se autenticidade, legitimidade nas comunidades e capacidade de abordar temas complexos com leveza e verdade. Foram selecionados creators como @rayneon, @brunalipiani, @belaoreis, @nina_talks, @oifrancine, @isflocos, @eugabeu, @luscavivot, @blogueirapcd e @ademarluquinhas, além de nomes populares de grande alcance como Camila Pitanga e Diogo Nogueira e páginas de humor com forte penetração entre os jovens, como Frachecu, Melhores Amigos e Sou eu na vida.

A Petrobras não entregou um roteiro fechado, mas um conceito: explicar a transição energética justa. A partir disso, cada influenciador adaptou a narrativa para sua linguagem e universo pessoal. Isso garantiu uma produção de conteúdo genuinamente autoral, com múltiplas formas de contar a mesma história, ora por meio de humor, ora com música, ora com vídeos de explicação direta, usando metáforas visuais, referências culturais e códigos típicos do TikTok.

Essa foi uma aposta ousada, onde a Petrobras permitiu que sua principal campanha institucional no meio digital fosse contada integralmente por vozes externas.

A campanha utilizou várias ferramentas nativas do TikTok, como a Branded Mission, que incentivava os usuários a criar seus próprios vídeos em resposta; lyric videos com trechos da música-tema cantados pelos creators; efeitos visuais interativos; e filtros temáticos de energia. Além disso, a campanha foi além ao incorporar recursos de TTCX e monitoramento ativo de sentimento, algo inédito em campanhas institucionais da marca.

Durante o período, os creators compartilharam de forma autêntica o que consideravam justo em suas vidas, criando um gancho para o filme da música que seria exibido na televisão. Na sequência, produzimos conteúdos mais nativos, incentivando que os creators adaptassem o tema às suas próprias linguagens. Por fim, lançamos um filtro no TikTok, dentro de uma branded mission, onde as pessoas podiam descobrir qual era o seu tipo de energia — iniciativa totalmente impulsionada pelos creators.

A gestão foi feita com acompanhamento em tempo real, permitindo ajustes na estratégia de distribuição e foco nos conteúdos que mais performaram bem com

7 de 11

o público-alvo. Essa inteligência tática garantiu que a campanha mantivesse seu dinamismo e relevância ao longo das semanas de veiculação.

A construção da campanha foi horizontal e colaborativa do início ao fim. Os influenciadores participaram da concepção à ativação. A Petrobras forneceu suporte técnico quando necessário, inclusive envolvendo seus especialistas em participações especiais nos vídeos. O resultado foi uma estratégia de influência que não apenas falou com o público, mas construiu conversa e sentido de pertencimento em torno de um tema complexo e de interesse nacional.

Resultados – informações qualitativas e quantitativas quanto aos impactos positivos na imagem da marca e posicionamento da empresa no mercado (aqui se trata da empresa referência do caso). A fim de preservar da concorrência dados sigilosos, os resultados podem também ser apresentados em percentuais de ganhos/resultados, produtividade e/ou outros indicadores relevantes

A campanha de Transição Energética Justa no TikTok gerou resultados expressivos para a Petrobras, tanto em impacto imediato quanto em percepção de marca de longo prazo. Mais do que números isolados, os indicadores demonstraram que a estratégia foi bem-sucedida em atingir seu principal objetivo: tornar o novo posicionamento da companhia comprehensível, legítimo e relevante para uma geração que até então não dialogava com a marca.

No aspecto quantitativo, a ação superou todas as metas de performance estabelecidas. Foram mais de 252 milhões de impressões entregues na plataforma, um volume 65% acima do planejado inicialmente. Esse alcance foi atingido com um CPM médio de R\$ 5,50, índice 53% mais eficiente do que benchmarks históricos da própria marca em ações institucionais. A estratégia de mídia se provou altamente eficiente do ponto de vista de custo por impacto, com destaque para a performance orgânica gerada pelos influenciadores. Somente a Branded Mission, por exemplo, alcançou 16,7 milhões de visualizações, com mais de 228 mil curtidas, evidenciando a força da ativação participativa.

O engajamento foi outro destaque. Ao todo, a campanha gerou mais de 4,4 milhões de interações, incluindo curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos. Esse número representa não apenas atenção, mas escolha ativa do

8 de 11

público em interagir com o conteúdo. As visualizações completas ultrapassaram 1,6 milhão, indicando uma taxa de retenção acima da média da plataforma. O monitoramento de sentimento revelou que 83% dos comentários foram positivos ou neutros com viés favorável, e apenas 3% indicaram rejeição direta ao tema, o que reforça a aceitação da proposta mesmo entre públicos mais críticos. Essa recepção positiva foi especialmente notada entre criadores e usuários fora do eixo Rio-São Paulo, com expressiva participação de públicos periféricos e regionais.

Além do impacto direto da campanha, a Petrobras também colheu resultados estruturais no relacionamento com a audiência. A conta oficial da empresa no TikTok registrou um crescimento de mais de 221 mil novos seguidores, consolidando um canal de comunicação contínuo com a geração Z, algo inédito na história recente da marca. Em paralelo, o site institucional, que serviu como ponto de aprofundamento da jornada de comunicação, recebeu mais de 85 mil acessos durante o período da campanha, sendo 65 mil de visitantes novos. Ou seja, a estratégia cumpriu o papel de gerar curiosidade, provocar busca ativa por mais informações e estabelecer vínculos mais profundos com o público.

No plano qualitativo, a campanha representou uma inflexão importante no posicionamento da Petrobras. Ao colocar influenciadores no centro da narrativa, a marca abriu mão de um modelo tradicional de comunicação e assumiu uma abordagem mais horizontal, sensível à cultura digital e conectada com os códigos sociais emergentes. Essa mudança foi percebida não apenas pelos usuários, mas também por agentes de mercado e mídia especializada. Relatórios de monitoramento apontaram aumento significativo da associação entre Petrobras e atributos como inovação, brasiliade, juventude e responsabilidade ambiental.

Os ganhos de imagem também se refletiram na confiança. Ferramentas como o Lexis Nexis e o Buzzmonitor indicaram aumento na presença positiva da marca em menções orgânicas relacionadas à pauta ambiental e à ideia de futuro. Em análises comparativas com períodos anteriores, o volume de menções espontâneas envolvendo os termos “Petrobras” e “transição energética” cresceu mais de 280%. Ao mesmo tempo, caíram expressões ligadas à desconfiança institucional, mostrando que a campanha ajudou a mudar a natureza do discurso em torno da marca.

Em resumo, a campanha não apenas cumpriu seu objetivo de posicionar a liderança da Petrobras na transição energética justa, como também colocou a

9 de 11

marca num lugar de diálogo e construção de novos sentidos com o Brasil. Ao utilizar o marketing de influência como veículo principal, com legitimidade, estratégia e coragem narrativa, a Petrobras conquistou o que muitas marcas tradicionais buscam, mas poucas conseguem: relevância cultural.

Anexos – Cópias das peças publicitárias, institucionais e/ou materiais de comunicação, veiculadas em quaisquer meios, bem como filme/vídeo publicitário e/ou institucional (devem estar em plataforma YouTube ou Vimeo, fazendo constar cada link no relatório)

Campanha Institucional

Filme institucional

Filme música

Camila Pitanga

<https://www.tiktok.com/@caiapitanga/video/7522857582386597126>

Diogo Nogueira

https://www.tiktok.com/@diogonogueira_oficial/video/7522976545363742008

https://www.tiktok.com/@diogonogueira_oficial/video/7527045184459263238

@Oifrancine

- <https://www.tiktok.com/@oifrancine/video/7521850474765536568?r=1&t=ZM-8xeAGKNOGWL>
- <https://www.tiktok.com/@oifrancine/video/7548166676446072120?r=1&t=ZM-8zbzLR4sT7Y>
- https://www.tiktok.com/@oifrancine/video/7550795195764215046?is_from_webapp=1&web_id=7551079433555609093

@Ninatalks

- https://www.tiktok.com/@nina_talks/video/7522138022784142598?r=1&t=ZM-8xfTRu5MRqY

10 de 11

@Brunalipiani

- <https://www.tiktok.com/@brunalipiani/video/7521863657999912248>

@Eugabeu

- <https://www.tiktok.com/@eugabeu/video/7521854930106240262?lang=pt-BR>

@Ademarluquinhas

- https://www.tiktok.com/@ademarluquinhas/video/7521836699282853125?r=1&t=_ZM-8xe5sXXxkTl

@Blogueirapcd

- https://www.tiktok.com/@blogueirapcd/video/7521850650792267013?r=1&t=_ZM-8xeAZTmmYej

@Rayneon

- https://www.tiktok.com/@rayneon/video/7521871664578055480?r=1&t=_ZM-8xeGLeL8IRM

@Lucasvivot

- https://www.tiktok.com/@luscavivot/video/7521851240423198008?r=1&t=_ZM-8xeC8AGJ1BI

@Isflocos

- <https://www.tiktok.com/@isflocos/video/7522219419523714309>

@Belaoreis

- <https://www.tiktok.com/@belaoreis/video/7522127739554499896>

MISSION TIKTOK (Filtro Petrobras)

@oifrancine

- https://www.tiktok.com/@oifrancine/video/7541147049467727109?r=1&t=_ZM-8z4eDBjWPjC

11 de 11

@belaoreis

- <https://www.tiktok.com/@belaoreis/video/7541066090370108678?r=1&t=ZM-8z4Aa3p7zAD>

@ademarluquinhas

- <https://www.tiktok.com/@ademarluquinhas/video/7541126606941670662?r=1&t=ZM-8z4RuxWsq7K>

@blogueirapcd

- <https://www.tiktok.com/@blogueirapcd/video/7541180895898668293?r=1&t=ZM-8z4grsKVJ82>

@rayneon

- <https://www.tiktok.com/@rayneon/video/7541069728211651845?r=1&t=ZM-8z4B8R8GCqT>

@nina_talks

- https://www.tiktok.com/@nina_talks/video/7541163312881372472?r=1&t=ZM-8z4bugcBdjy

@kauzyka

- <https://www.tiktok.com/@kauzyka/video/7541055189558643973?r=1&t=ZM-8z4707C7jLJ>

@soubemachado

- <https://www.tiktok.com/@soubemachado/video/7541511671584427320?r=1&t=ZM-8z6Cxroedh0>