

1 de 9

## 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.

**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 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**

Petrobras | Energia do São João

**Categoria na qual o caso estará inscrito**

Marketing de experiência

## Síntese do caso (entre 20 e 30 linhas)

Nos últimos anos, a relação da Petrobras com o público nordestino passava por um desgaste, causado principalmente por desinvestimentos na região. A marca, embora ainda forte nacionalmente, precisava recuperar essa conexão afetiva com uma parte importante do Brasil e, para isso, não bastava apenas comunicar. Era necessário participar da cultura de forma legítima.

A campanha “Energia do São João” partiu da ideia de transformar a presença da Petrobras em algo vivo dentro da maior festa popular do Nordeste. A marca criou uma música original com João Gomes, artista símbolo da nova geração nordestina, e lançou a canção em plataformas populares, como YouTube, Spotify, Deezer e o player regional Sua Música. Além do digital, a campanha teve ativações nas festas de Campina Grande, Caruaru e no interior da Bahia.

Toda a estratégia foi pensada para gerar conexão genuína. João Gomes divulgou o conteúdo em seus próprios canais, sem marcações explícitas ou collabs forçadas, o que gerou engajamento orgânico massivo e associou a marca à emoção da festa.

Os resultados comprovaram o acerto da abordagem: 2,4 milhões de views no YouTube (superando a meta em 73%), 9,4 milhões de impressões (+17%) e um custo por view de apenas R\$ 0,03. Nas redes sociais, mais de 2 mil comentários positivos e nenhuma rejeição relevante. O buzz da marca aumentou 3% no período, segundo o BrandIndex da YouGov.

Com um investimento eficiente e uma execução sensível à cultura local, a Petrobras se reposicionou como uma marca presente, relevante e próxima das pessoas. Ao se integrar de forma autêntica ao São João, a marca conseguiu ir além da publicidade e reconquistar um lugar de afeto no imaginário popular.

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

A Petrobras é uma das maiores marcas do Brasil, com forte presença em todo o território nacional. Mas, nos últimos anos, essa presença se tornou mais estrutural do que emocional. No Nordeste, especificamente, a marca enfrentava um desafio

4 de 9

sensível: o sentimento de afastamento. A redução de operações, desinvestimentos e mudanças na presença física da companhia em estados como Bahia, Pernambuco e Rio Grande do Norte geraram uma percepção de distanciamento, sobretudo em cidades onde a Petrobras já foi sinônimo de desenvolvimento econômico e orgulho local.

Paralelamente, o setor de óleo e gás atravessava um momento de pressão global. O debate sobre transição energética, mudanças climáticas e responsabilidade socioambiental se intensificava, e petroleiras passaram a ser cobradas por ações concretas e narrativas coerentes. A Petrobras, por ser uma empresa de origem estatal, carregava também o peso simbólico das decisões políticas, o que amplificava expectativas e aumentava o nível de escrutínio da sociedade. Mesmo com reconhecimento nacional, a marca precisava reencontrar caminhos de conexão mais emocional, próximos e legítimos, especialmente com públicos jovens, periféricos e culturais — que, muitas vezes, não se veem representados em campanhas institucionais ou iniciativas convencionais.

Esse cenário, apesar de desafiador, também abria espaço para uma oportunidade real de reconexão. O São João, uma das maiores festas populares do Brasil, seguia vivo e pulsante como expressão cultural central no imaginário nordestino. Um território simbólico que não apenas reúne milhões de pessoas, mas que representa memória, identidade e pertencimento. Era ali, no encontro entre cultura e emoção, que a marca poderia recuperar espaço afetivo.

No entanto, entrar nesse território exigia cuidado. Os riscos eram evidentes: a campanha poderia soar oportunista, ser percebida como uma interferência institucional em um espaço cultural ou simplesmente não gerar identificação. O São João não é uma data qualquer — é um lugar de afeto. E marcas que não entendem essa dimensão são rapidamente rejeitadas pelo público.

Nesse contexto, os fatores críticos de sucesso estavam diretamente ligados à capacidade da Petrobras de atuar com escuta, sensibilidade e legitimidade. O primeiro deles era a construção de uma presença cultural legítima, que não se limitasse ao patrocínio tradicional, mas se integrasse de fato à festa. O segundo estava na escolha do tom: era preciso abrir mão do protagonismo corporativo e permitir que a cultura liderasse a narrativa, com os artistas locais à frente e a marca em papel de apoio. Um terceiro fator decisivo era a descentralização da execução,

5 de 9

levando a campanha para além dos grandes centros e das plataformas convencionais, com presença física em festas do interior e parcerias com players digitais regionais. O quarto ponto era o alinhamento emocional da mensagem. Em vez de discursos institucionais, a campanha deveria apostar em emoção, orgulho e celebração. Por fim, a campanha exigia acompanhamento em tempo real, com capacidade de ajustar planos de mídia e impulsionamentos de acordo com o desempenho das peças, maximizando os pontos de contato mais eficazes.

A oportunidade existia, mas só seria bem aproveitada se a Petrobras aceitasse ocupar um novo lugar: menos sobre o que ela diz e mais sobre como ela se faz sentir. Em um ambiente competitivo e culturalmente exigente, o sucesso não dependeria da força da marca, mas da sua capacidade de agir com verdade.

### **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**

Para reconectar a Petrobras ao público nordestino, a equipe entendeu que a solução não estava em campanhas institucionais ou discursos corporativos. Era preciso entrar de verdade na cultura popular, do jeito certo, com sensibilidade, escuta e presença legítima. A principal escolha estratégica foi transformar o São João em um ponto de reconexão afetiva entre marca e território.

A primeira decisão foi abandonar o formato tradicional de patrocínio e construir algo proprietário. A Petrobras criou, junto com João Gomes, uma música original pensada especificamente para a campanha. A canção virou o coração da ideia. Com letra, melodia e arranjo que exaltavam o orgulho nordestino, ela foi concebida não como peça publicitária, mas como uma manifestação cultural legítima. Sua letra não citava a marca diretamente, mas conceitos e valores que a orbitam, como energia, diversidade, cultura e orgulho regional.

A partir da música, todo o ecossistema da campanha foi construído. O videoclipe foi lançado em plataformas populares e altamente relevantes para o público da região, como YouTube, Spotify, Deezer e o player regional Sua Música. Além da mídia digital, a Petrobras marcou presença física nas maiores festas de São João do país, como Campina Grande, Caruaru e eventos no interior da Bahia. Em

6 de 9

plena noite de São João, o cantor João Gomes cantou a música ao vivo para o público de Caruaru com projeções da letra da música e da marca nos telões.

Na estratégia de mídia, o foco foi unir alcance com segmentação inteligente. Foram ativadas audiências com afinidade com a cultura nordestina e festas juninas, priorizando estados-chave, como Pernambuco, Bahia e Rio Grande do Norte. A mídia proprietária da Petrobras, assim como seus perfis em redes sociais, também foi usada para reforço institucional da ação.

Além da mídia paga, o esforço de assessoria de imprensa da marca e do artista conquistou uma mídia espontânea, tanto no trade publicitário como em veículos locais que cobriram as festas.

Um ponto importante foi a decisão de deixar a cultura liderar a narrativa. A Petrobras não usou sua marca como protagonista. João Gomes divulgou a música organicamente, sem collabs marcadas, o que gerou uma onda espontânea de engajamento. O conteúdo emocionou o público e evitou a rejeição comum a ações de marcas estatais.

Outro destaque foi a agilidade do time em acompanhar os resultados em tempo real e ajustar a campanha com base nos aprendizados. Canais como o Sua Música, que performaram acima da média, ganharam mais espaço ao longo da veiculação. Isso garantiu eficiência, relevância e impacto local.

Mais do que uma campanha, a ação se tornou parte da festa. E, nesse processo, a Petrobras voltou a ocupar um lugar de afeto na cultura nordestina.

**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 “Energia do São João” gerou resultados expressivos, tanto em performance quanto em reputação, validando a escolha da cultura como ponte para reposicionar a Petrobras junto ao público nordestino. Em um setor marcado por desafios de imagem e concorrência crescente, os indicadores apontaram uma evolução clara no relacionamento da marca com a população.

7 de 9

Do ponto de vista quantitativo, a campanha superou todas as metas de mídia. Foram mais de 2,4 milhões de visualizações no YouTube, número 73% acima do previsto. No total, a ação alcançou 9,4 milhões de impressões, com um custo por view de apenas R\$ 0,03, mais de duas vezes abaixo do benchmark da categoria. Esses dados confirmam a eficiência do investimento e a precisão na seleção dos canais.

No Instagram, a publicação de João Gomes gerou mais de 843 mil visualizações, 29 mil curtidas e mais de 2 mil comentários. O mais relevante, porém, foi o tipo de resposta do público. Expressões como “orgulho”, “energia”, “brasilidade” e “Nordeste” apareceram de forma recorrente. Segundo monitoramento de social listening, 98,8% das menções foram neutras ou positivas. A taxa de rejeição foi praticamente nula, algo raro para uma empresa estatal em ambiente digital.

Em termos de percepção de marca, a Petrobras registrou aumento de 3 pontos percentuais no índice de buzz positivo no BrandIndex (YouGov) em comparação com o mesmo período do ano anterior. Essa evolução indica que a campanha impactou não só o público da região, mas também a reputação da marca como um todo.

Mais do que números, a ação conquistou algo difícil de medir: orgulho. A campanha foi percebida como legítima, emocionante e respeitosa. A marca deixou de parecer distante e voltou a ser reconhecida como parte da cultura popular brasileira. Isso é especialmente valioso em um momento em que as empresas são cobradas por autenticidade, impacto e responsabilidade cultural.

A Petrobras conseguiu unir performance, emoção e reputação em uma mesma entrega. E, ao fazer isso, reconstruiu pontes onde antes havia silêncio.

A campanha também deixou aprendizados valiosos para a Petrobras e para todos os envolvidos no projeto. Ela mostrou que, mesmo em um setor altamente técnico como o de energia, é possível construir conexões emocionais com as pessoas. Mais do que anunciar, a marca decidiu participar. E essa participação sensível gerou valor.

Um dos principais legados foi a comprovação de que a comunicação institucional pode ser também cultural, e que isso não diminui sua força. Ao contrário: amplia. Ao abrir espaço para a arte, a Petrobras conseguiu ocupar um novo lugar no imaginário popular, mais próximo, mais humano, mais afetivo.

8 de 9

Internamente, a campanha serviu como modelo de integração entre diferentes áreas da companhia, que passaram a enxergar o potencial de ações desse tipo em outros territórios culturais.

Externamente, ela reforçou a estratégia da Petrobras de seguir investindo em cultura brasileira como forma de traduzir sua presença no país. A marca entendeu que não basta falar sobre transição energética, desenvolvimento e futuro, é preciso também mostrar que está presente na vida cotidiana das pessoas. E, no Brasil, isso passa pela cultura.

Essa lógica já vem sendo incorporada a outros projetos, com potencial de expansão para diferentes regiões e festas populares. O São João foi só o começo de uma nova fase de comunicação mais empática, participativa e enraizada nas emoções do povo brasileiro.

**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:**

[Vídeo YouTube:](#)

[Faixa Spotify](#)

[Sua Música](#)

[Reels: João Gomes](#)

**Imprensa:**

<https://portalmakingof.com.br/petrobras-lanca-campanha-de-sao-joao-com-cantor-joao-gomes/?>

<https://janela.com.br/2024/06/28/propeg-cria-musica-para-o-sao-joao-patrocinado-pela-petrobras/>

9 de 9

<https://turismoemfoco.com.br/v1/2024/06/22/petrobras-convida-cantor-joao-gomes-para-lancamento-de-nova-musica-no-dia-de-sao-joao-em-caruaru-pe/?>

<https://penews.com.br/joao-gomes-lanca-videoclipe-energia-de-sao-joao-como-registro-das-festas-de-2024/?>

**Redes Sociais:**

