CREATIVE showcase.

Criatividade não é uma função em si mesma.

Criatividade gera valor. Precisa fazer coisas acontecerem para as marcas. Precisa fazer consumidor desejar. Vendedor se puxar. Representante visitar. Funcionário se motivar. É por isso que a criatividade, aqui na e21, é tão estratégica. Ela tem que fazer a marca saltar do meio de uma multidão de iguais. É a criatividade que faz uma commodity virar premium. Seja através de um filme, de uma ativação ou de uma embalagem.
É a criatividade que faz a marca virar assunto. A evitar o skip.

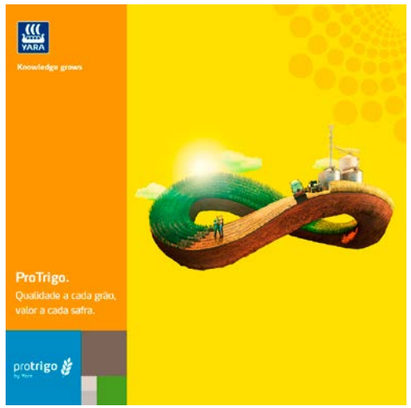
O que você tem nas mãos é um pouco do produto criativo da e21 nos últimos meses que tem feito a diferença para marcas.
Que tem contado histórias interessantes. Que tem criado valor.

Knowledge grows

A maior marca de nutrição de plantas do mundo precisava de uma forma visual que mostrasse os benefícios dos seus programas nutricionais. Criamos mais que isso. Criamos uma identidade para a marca no Brasil, com consistência e criatividade.

YARA
Knowledge grows
QUANTO MELHOR A COMUNICAÇÃO, MELHORES OS RESULTADOS.
Estão entrando no ar as campanhas de Nutripasto e Protrigo para 2019 e, em breve, lançaremos também a de Maisfeijão. Clique nos links abaixo e conheça as peças:
nutripasto by Yara
protrigo by Yara
maisfeijão by Yara
NO DIA 18/3, TEREMOS UM WEBINAR EXPLICANDO AS CAMPANHAS. FIQUE LIGADO.
CONFIRA DE PERTO NOSSA NOVA COMUNICAÇÃO DE SISTEMAS NA EXPODIRETO.
YaraBasa
YaraVita

YARA
Knowledge grows
MaisFibra é o Programa Nutricional da Yara que vai aumentar a qualidade do seu algodão e a sua produtividade.
maisfibra by Yara
Saiba mais:
yarabrasil.com.br/nutricao-de-plantas/algodao/
YaraMila


YARA
Knowledge grows
ProTrigo.
Qualidade a cada grão, valor a cada safra.
protrigo by Yara

YARA
Knowledge grows
nutripasto by Yara

YARA
Knowledge grows
supersoja by Yara

YARA
Knowledge grows
Quanto mais completa a nutrição,
mais o milho atinge o seu potencial produtivo.
maismays by Yara

Aqui, trabalhamos as dúvidas que o produtor do cultivo de cana de açúcar possui e como os produtos da Yara respondem a estas questões no campo. O apelo visual é a chave para atrair a atenção do consumidor.

ABMRA
Bronze

O YaraBasa é o primeiro produto a ser aplicado no solo entre o fim de um plantio e início de outro. Logo, o benefício é claro. E a ideia não pode esconder isso. Criamos também uma forma sensorial para os consumidores perceberem o produto, que é a caixa com a embalagem encoberta por terra. Simplicidade é o melhor caminho para contar a verdade sobre um produto.

Cada solo tem uma identidade única.
O YaraLab indica qual o melhor produto para ser aplicado nele. A analogia da digital foi pertinente e entregou o principal benefício do programa: exclusividade.

Para falar sobre um portal de conteúdos sobre o cultivo do solo, criados por engenheiros agrônomos, professores, acadêmicos e técnicos, a Yara criou o Boa Colheita. E para reforçar que são esses experts que criam as conexões com os agricultores, utilizamos a força das ligações neurais.

O programa NossoCafé da Yara buscou uma causa: o mundo pede um novo café. Para comunicá-la, criamos um manifesto sobre a qualidade desse novo café, que está sendo produzido no Brasil com a ajuda deste importante sistema nutricional.

nossocafé
by Yara
Por todo o lado, estamos
percebendo uma busca por
produtos com mais qualidade
e custos mais competitivos.
YARA
Knowledge grows

nossocafé
by Yara
Com o mundo do café não ia ser
diferente. O mercado está pedindo um
café com mais qualidade, com grãos mais
uniformes e uma maior produtividade.
YARA
Knowledge grows

YARA
Knowledge grows
Máximo Potencial Produtivo
O máximo potencial
produtivo em todo
o ciclo do café.
O programa NossoCafé oferece muito mais
que produtos para a sua lavoura: é um sistema
completo que compreende todo ciclo da planta.
Suas soluções nutricionais, se aplicadas
continuamente, garantem raízes com maior
sistema radicular, mais vigor para a planta,
melhor pegamento da florada, sustentabilidade
da produção e vingamento superior dos
chumbinhos, trazendo mais qualidade física
para o café, maior enchimento dos grãos e,
claro: produtividade e rentabilidade para você.
YaraLiva
YaraMila
YaraVita
Saiba mais sobre o programa nutricional em:
www.nossocafeyara.com.br
nossocafé
by Yara

Máximo potencial produtivo

A plataforma FUSE da Massey Ferguson possui uma série de benefícios tecnológicos que permitem ao agricultor saber tudo o que acontece com suas máquinas antes, durante e depois do seu uso no campo. Nada melhor do que dizer tudo isso de forma criativa, focando sempre no principal benefício do sistema: mais produtividade.

Como evolução da campanha Pulsa Forte No Campo, a Massey Ferguson queria anunciar o maior número de lançamentos da marca em muitos anos. Por isso, criamos um conceito que reforça a crença de que a Massey Ferguson está preparada para os novos desafios do campo. E quem acredita na tecnologia, na inovação e na força de uma grande marca, pode produzir muito mais.

Em print, o desafio foi mostrar produto e emoção, sem perder a identificação da marca.

PRA TER MAIS
PRODUTIVIDADE,
EFICIÊNCIA E ECONOMIA,
TEM QUE ACREDITAR
COM O CORAÇÃO.
As novas linhas de tratores, plantadeiras e colheitadeiras, pulverizadores e enfardadoras Massey Ferguson vêm para revolucionar o campo e deixar seu trabalho mais eficiente, preciso e econômico. Só quem acredita na força do campo pode inovar assim.
masseyfergusonglobal
masseyfergusonbrasil
masseyferguson.com.br
QUEM ACREDITA
FAZ COM O CORAÇÃO
MASSEY FERGUSON

ACREDITAR QUE O PLANTIO PODE SER
MAIS PRECISO É FAZER COM O CORAÇÃO.
A NOVA
PLANTADORA
MOMENTUM
coloca a performance do plantio num outro patamar. Com tecnologia e eficiência, ela traz um conjunto de soluções completas para o seu cultivo. Porque quem quer resultados melhores, faz com o coração
QUEM ACREDITA
FAZ COM O CORAÇÃO
masseyfergusonglobal
masseyfergusonbrasil
www.masseyferguson.com.br
MASSEY FERGUSON

Como mostrar features de máquinas sem recorrer à abertura de câmera no campo? Criando todas elas virtualmente, num meticuloso trabalho de CGI.

Um jogo de cartas ao estilo Super Trunfo com todos os features de cada produto da Massey Ferguson, para ser entregue em feiras e exposições. Maneira criativa de vender diferenciais e fazer branding ao mesmo tempo.

Ser criativo, muitas vezes, é lidar com a própria limitação. Aqui criamos a imagem de uma campanha de peças originais com as próprias peças. Por que não?

Nada mais icônico do que esculpir o símbolo de uma campanha numa miniatura e entregá-lo para clientes especiais da Massey Ferguson.

A TRADIÇÃO DO CAMPO

Líder no mercado brasileiro de tratores há 50 anos ininterruptos, essa marca faz parte da AGCO: maior fabricante de tratores da América Latina e maior exportadora do produto do Brasil. E não são só os tratores que se destacam. A Massey Ferguson ainda exporta uma linha completa de colheitadeiras e implementos para mais de 80 países. Não surpreende que a marca Massey Ferguson tenha conquistado a fidelidade de agricultores em todo o mundo.

O PONTO DE PARTIDA

O trabalho da e21 com a Massey Ferguson partiu da revisão do posicionamento da marca no mercado. **O primeiro passo foi promover um workshop com o grupo de gestão da empresa.** Nele, foi realizada uma verdadeira imersão ao universo da Massey Ferguson no segmento de máquinas agrícolas, com foco voltado para suas virtudes, seu comportamento e sua percepção junto aos clientes.

A CONSEQUÊNCIA

"A Massey Ferguson evoluiu com o agricultor, atualmente oferecendo uma inovadora e completa linha de produtos de alta tecnologia. Aliada a um eficiente pós-venda, gerando grande disponibilidade de de máquinas no campo, tudo isso para aumentar a sua rentabilidade. Uma marca agrícola que cria e fortalece parceria através de inovações e evoluções, em soluções de produtos, serviços e concessionárias."

O RACIOCÍNIO

Tão grande quanto o campo é a paixão da Massey Ferguson pelo que faz. Um amor tão poderoso que supera os desafios do dia a dia. E une homem e máquina num só coração que pulsa cada vez mais forte.

O DESAFIO

O resultado do workshop revelou as palavras que direcionaram a definição do novo posicionamento
da empresa:

FORÇA
EVOLUÇÃO
PARCERIA
PAIXÃO

Com isso, entendemos que a campanha precisava traduzir a **força** da marca, a **evolução** tecnológica dos produtos, a **parceria** com o agricultor e a paixão dele pela Massey Ferguson e pelo campo.

POR QUE

Quando o coração bate forte faz cada um se sentir mais vivo. É o que os impulsiona, o que os move. Sua cor vermelha e vibrante aproxima a marca desse símbolo que, em muitas culturas, significa o amor e a paixão. E através da paixão pelo campo que a Massey Ferguson se liga a todos os agricultores.

A EVOLUÇÃO

Combinamos a forma biológica de um coração humano a uma estrutura tecnológica para representar homem e máquina unidos num só coração, num só ritmo e por uma mesma paixão.

A CONSTRUÇÃO DO CONCEITO

PULSA	FORTE	NO CAMPO
• ritmo	• intensidade	• trabalho
• movimento	• poder	• desafio
• evolução	• paixão	• futuro

O LANÇAMENTO

Vídeo teaser de pré-lançamento

Lançamento na Agrishow - maior feira de tecnologia agrícola da América Latina

A NOVA CAMPANHA

Filme Institucional

O RESULTADO

62 Painéis para Agrishow
20 Anúncios
17 Outdoors
4 Filmes
Painel no aeroporto de Ribeirão Preto
Ação onboard
Produtos Massey Shop (camiseta/chaveiro)

No Youtube
+ 20 mil visualizações na semana do lançamento

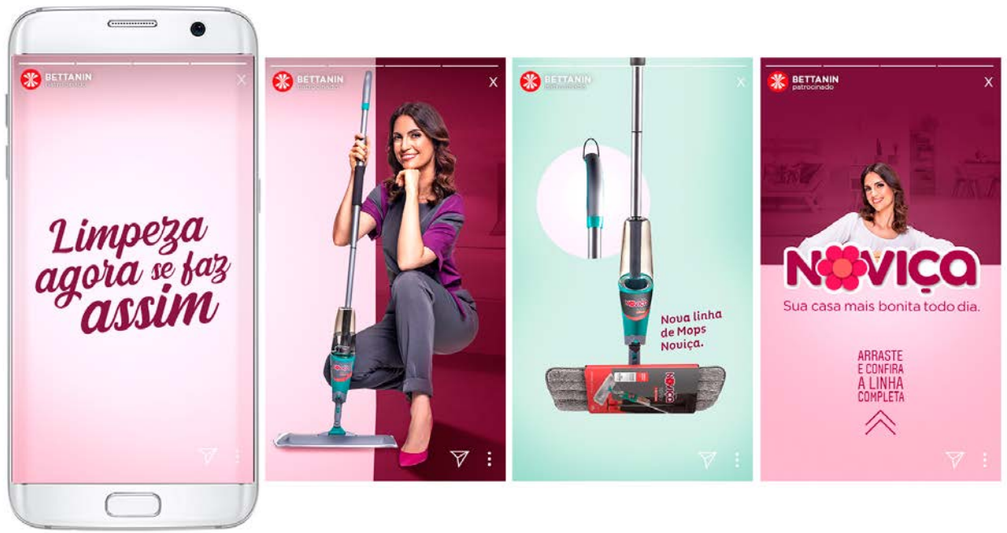
No Facebook
+ 30 mil interatividades na semana do lançamento
+ 2.500 compartilhamentos
+ 1.600 novos fãs

Total
+ 200 peças criadas
+ 160 peças finalizadas

Um conceito que muda a forma das pessoas perceberem os produtos da marca. Assim criamos toda a plataforma de comunicação da linha Noviça, mostrando que o jeito de se fazer limpeza em casa mudou pra sempre.

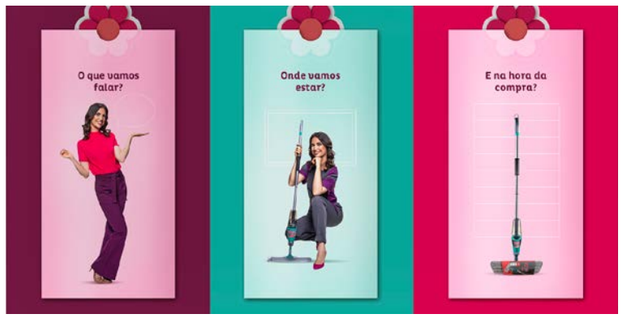
Um comercial simples, com a apresentadora Chris Flores usando o mop, produto da linha Noviça da Bettanin, mostrando como limpar ficou muito mais fácil.

Mostrar as diferentes funcionalidades do produto sob a forma de dicas nas redes sociais. Tudo com um apelo estético clean, vibrante e colorido.

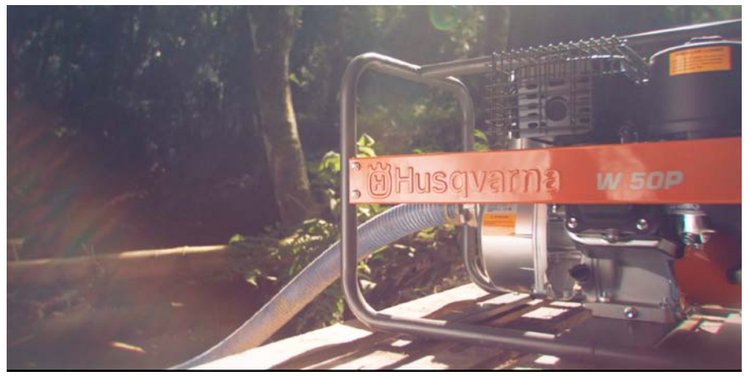


Adesivamos um trem inteiro na Região Metropolitana de Porto Alegre para mostrar o novo posicionamento do produto e da marca. Criatividade aliada ao conhecimento do target.

Criamos um broadside para o road show dos representantes da marca em todo o Brasil, com um jeito inovador de falar da campanha, integrar e motivar a equipe.

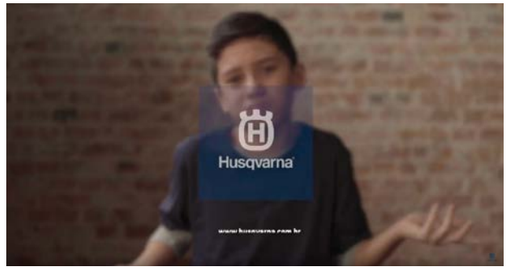


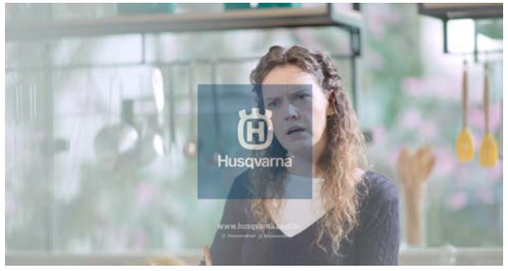
Parte do plano de conexões da campanha incluiu ações de merchan no programa Domingo Legal, do SBT.



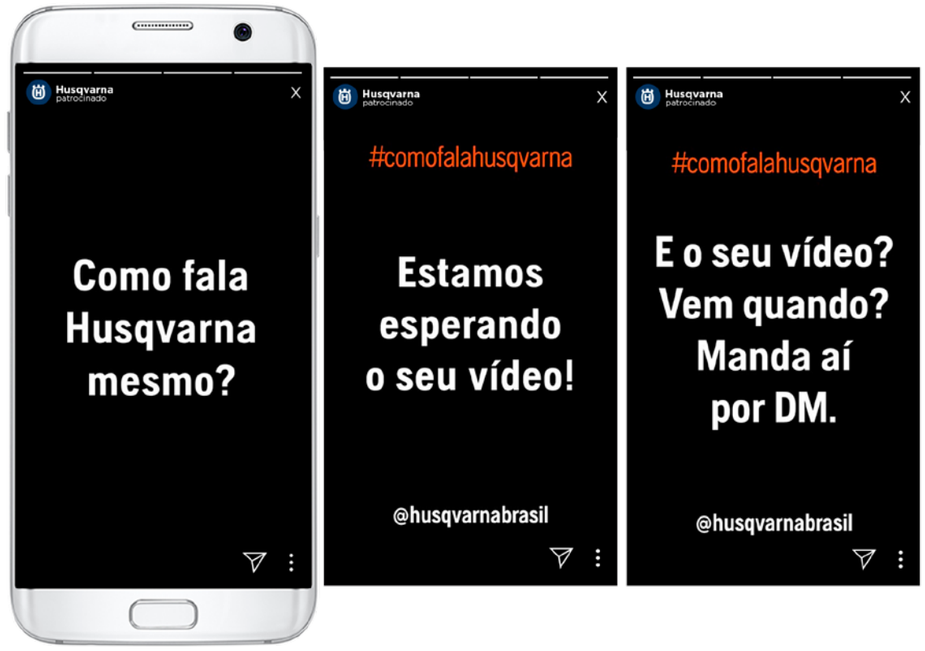
Um manifesto emocionante que mostra que o uso dos produtos da Husqvarna é capaz de transformar ambientes em lugares melhores para a vida acontecer. Com o conceito “O poder da transformação” a marca passou a ter outro reconhecimento no Brasil.

Com leveza, simplicidade e bom-humor, trouxemos uma experiência nova para a comunicação da Husqvarna. Com dois filmes, de Dia dos Pais e Dia das Crianças, reforçando mais o lado emocional e humano, criamos mais valor em torno dos benefícios do portfólio da marca no Brasil.

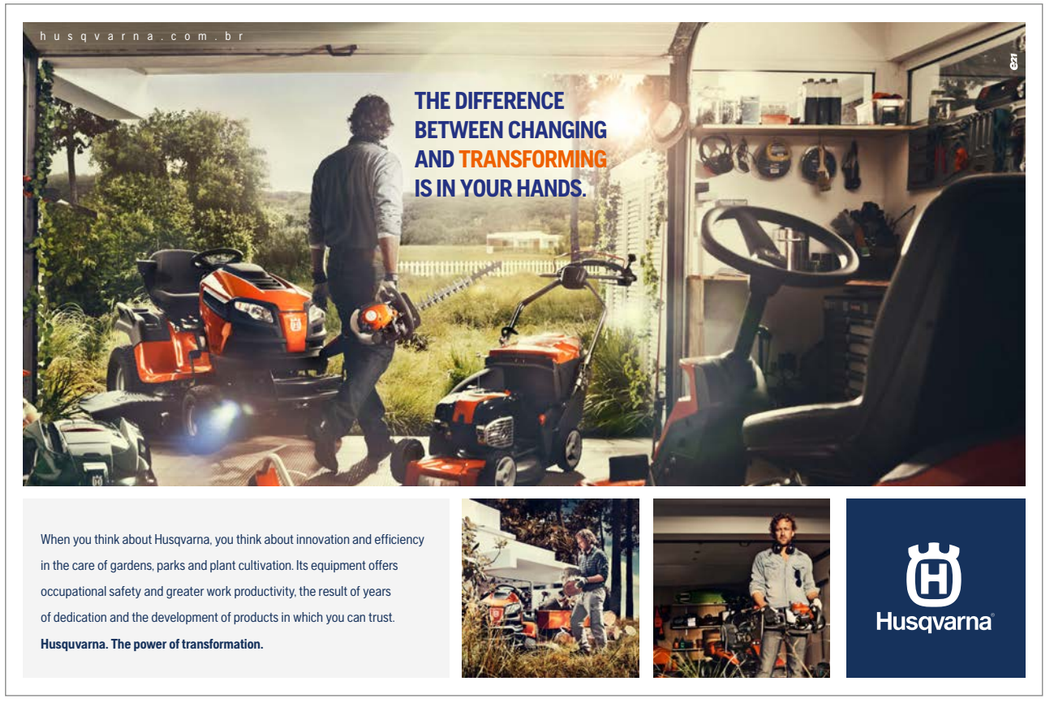




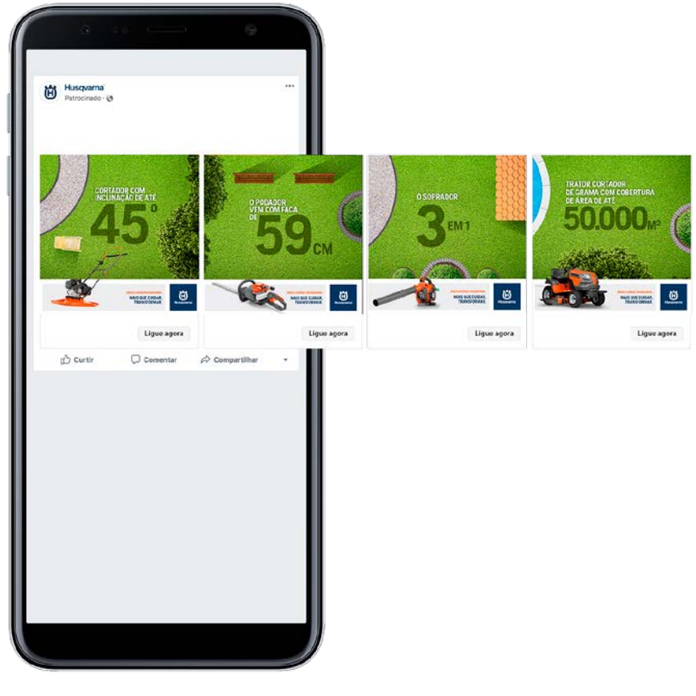
O nome Husqvarna é de difícil pronúncia. O cliente via isso como um problema. A gente viu aí uma oportunidade. Por que então não criamos uma campanha sobre a forma correta de pronunciar a marca, de um jeito divertido e leve? E que tal se o Marcelo Adnet fosse o cara que iria ensinar todo mundo? Dito e feito.



Seguindo o conceito do Poder da Transformação, criamos materiais on-line e off-line para outros países. Porque quem transforma, transforma em qualquer lugar.



Campanha voltada para condomínios, áreas verdes urbanas e prefeituras. Tudo para mostrar que a marca transforma esses espaços de forma mais rápida, econômica e eficiente.



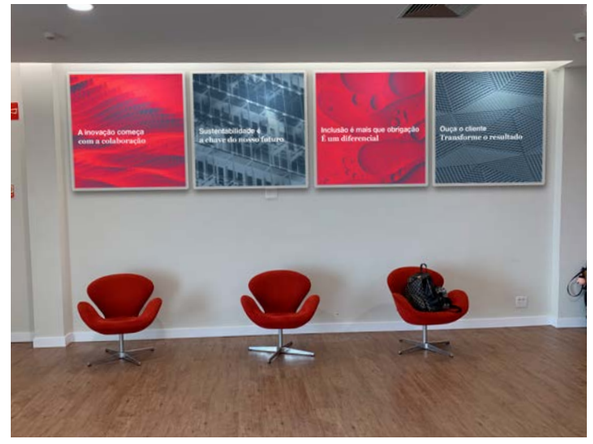
OWN
YOUR
Beauty
DOW

Campanha para a indústria de cosméticos,
um dos principais clientes da Dow.
A ideia aqui foi mostrar o poder que há na
beleza de cada pessoa, independentemente
de seu gênero, raça ou credo.

Para a maior feira do setor na América Latina, a In-cosmetics, criamos um estande baseado na diversidade, usando várias manifestações estéticas, como o néon.

Um estande para a marca que pudesse se destacar numa feira de forma contundente e alinhada ao branding.

Criamos uma nova identidade visual para o Centro de Inovação da Dow, em Jundiaí/SP, respeitando o guide mundial da marca.



Como incentivar os colaboradores a terem ideias voltadas à inovação dentro da Dow? Criamos a identidade visual do Innovation Award 2019, usando o ícone da lâmpada de forma diferente, gerando impacto e lembrança para o evento.

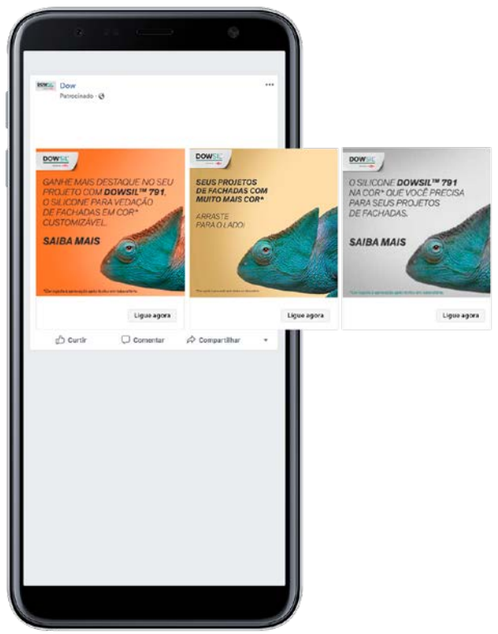
innovation
2019 award
Latin America

DOW

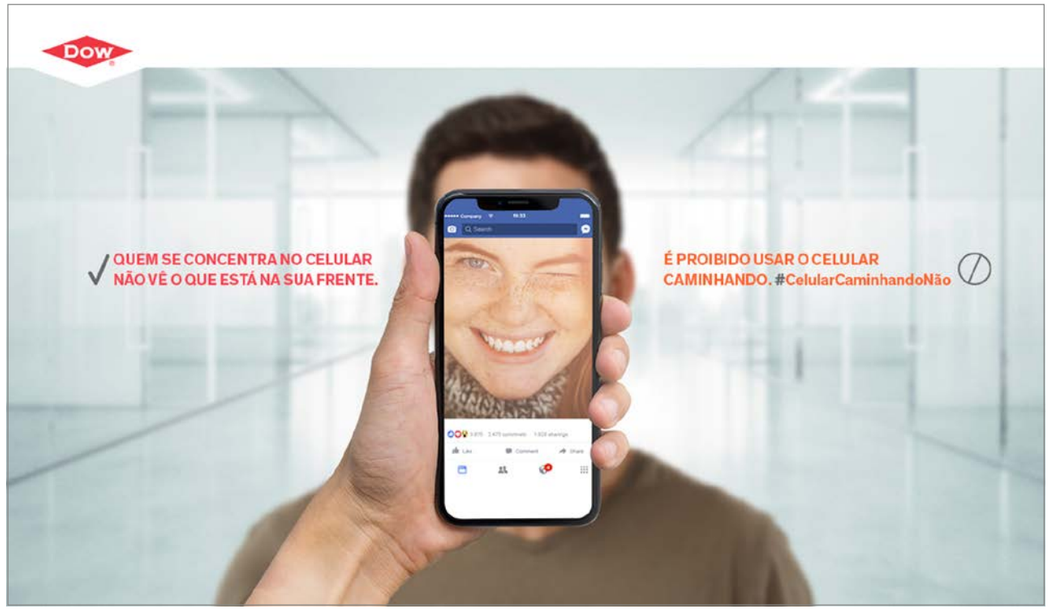
Campanha de segurança no trânsito para os colaboradores da Dow, formada por adesivos e cartazes aplicados na sede da empresa em São Paulo.

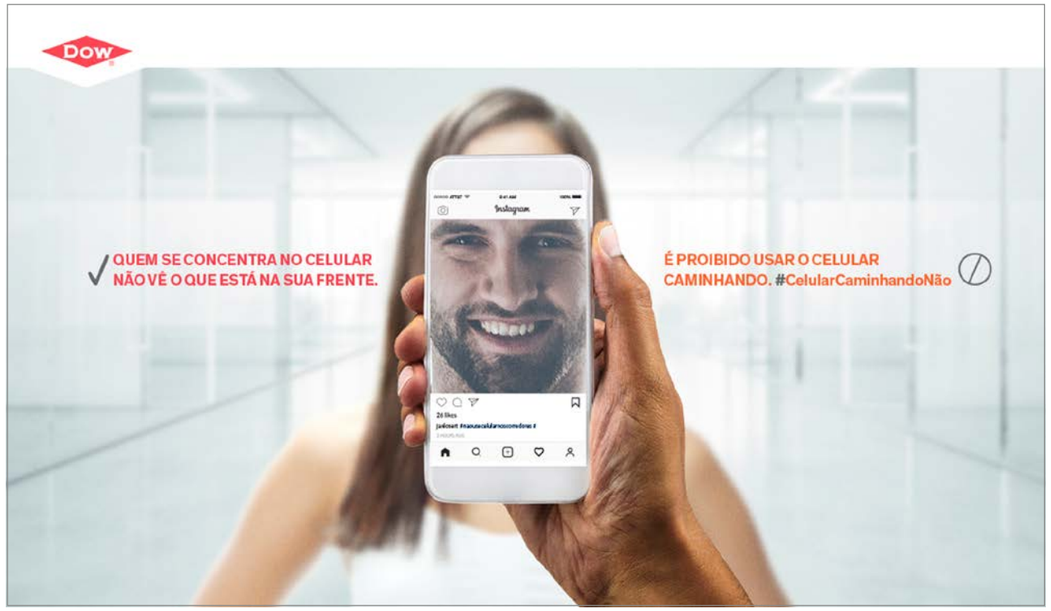
Explorar visualmente elementos gráficos para mostrar como a inovação produzida pela Dow reflete no dia a dia das pessoas.

Dowsil é um silicone colorido com aplicação em fachadas. Para mostrar que essas junções nas obras agora podem ser coloridas, encontramos um elemento fácil de ser reconhecido quando o assunto é versatilidade de cores: o camaleão.



Falar ao celular enquanto caminha, não parece, mas é um dos principais motivos de acidentes de trabalho nos escritórios da Dow em São Paulo. Para alertar sobre o assunto, criamos uma campanha divertida e pertinente, com grande resultado.





brandili
amor pela criança

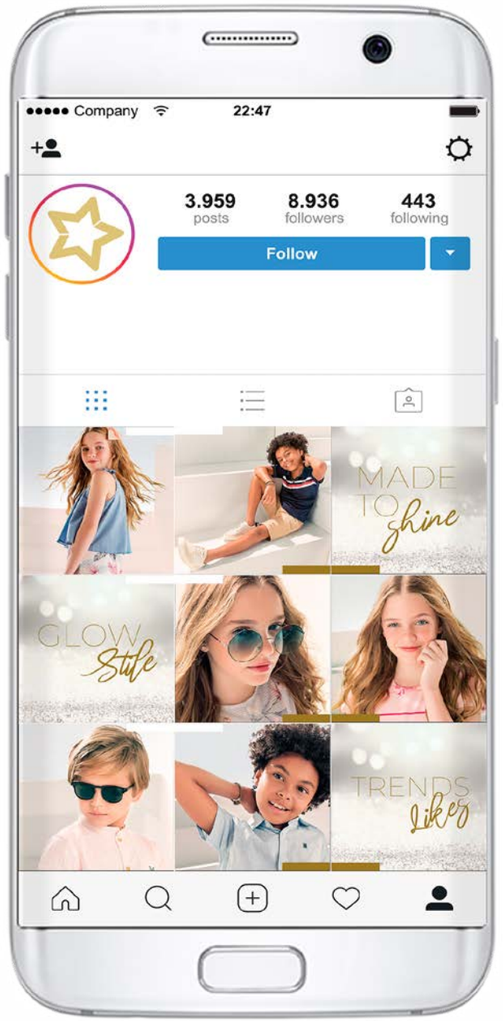
Uma campanha que mostra a pureza das relações entre as crianças, nas quais não há preconceito, não há discriminação e o amor é a grande linguagem.

Uma linha de brindes para os consumidores Brandili explorando linguagens estéticas diferentes, com um resultado que conversa com o universo infantil.

Campanha digital baseada no tema "O mundo da imaginação", que atravessou o ano criando a ligação entre a criatividade infantil e as datas promocionais do varejo.

Para o lançamento da linha para bebês da Brandili, criamos um filme fofíssimo, como eles.

Mundi é a marca da Brandili para aqueles momentos especiais da vida da criança. Criamos o conceito "Para brilhar", que mostra a atitude de crianças talentosas que se destacam em festas infantis, na escola e na família.



Para estrelar a campanha, a atriz mirim e influencer Pietra Quintela mostra todo o seu talento e as roupas da marca, num fashion filme com um jingle que explora os talentos naturais dela e de toda criança.

Mundi
Para brilhar.

NYC
YOU
Young
C·L·A·S·S
extreme

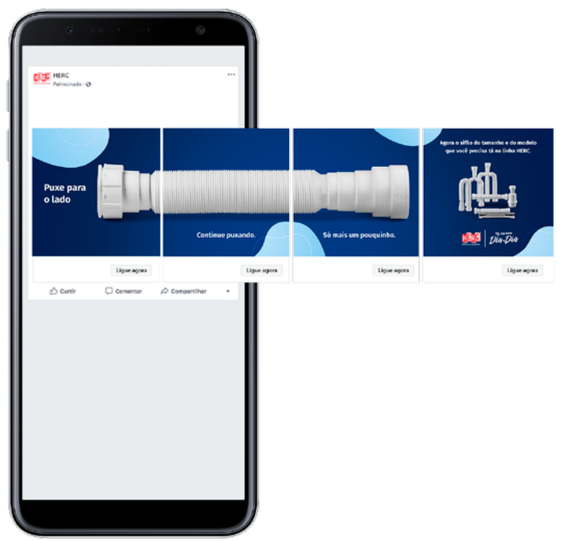
O Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Rio Grande do Sul gostaria de estreitar suas relações com seus associados e com a comunidade gaúcha. O programa CAU Mais Perto é uma forma de fazer isso acontecer.

Campanha nacional para o Dia do Arquiteto que ressalta a importância do trabalho do arquiteto e urbanista no bem-estar das pessoas, criando soluções que melhoram a qualidade de vida de todos.

Como revigorar e dar um novo significado a uma marca com mais de 55 anos de idade? Para a HERC, criamos um novo posicionamento que mostra como seus produtos fazem parte da vida de todos nós.

Transformar o Dia da Mulher numa causa de empoderamento para o endomarketing da HERC. Foi assim que criamos a Liga da MulHERC Pode. Uma brincadeira semântica cheia de significado para todas elas.

Mostrar, de forma criativa, que a nova linha de sifões da HERC possui diferenciais como maior comprimento.



As campanhas para a SIPAT (Semana Interna de Prevenção de Acidentes de Trabalho) costumam ser sempre do mesmo jeito. Por que não usar a linguagem de games para mostrar que os riscos estão em todos os lugares e os colaboradores só tem uma vida para enfrentá-los? Um jeito leve e divertido para falar de coisa séria.

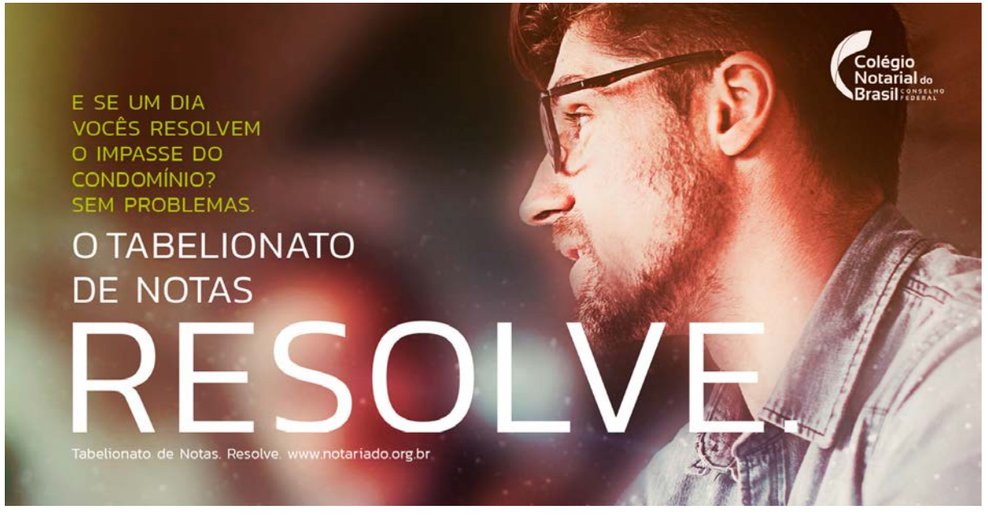
Uma nova linguagem estética para os produtos da marca dão um ar de novidade e frescor na comunicação, elevando os diferenciais e aumentando sua visibilidade.

TRUSSARDI

A marca mais desejada de cama, mesa e banho do Brasil tem um processo de fabricação que une o artesanato com a tecnologia. Capturamos esse grande balé e transformamos tudo isso em 5 filmes que exploram as mãos, os olhos, as pessoas e a tecnologia que cria produtos de alto padrão.

Toda essa história também foi traduzida não num simples catálogo, mas num verdadeiro book elegante, clean e charmoso que reflete os valores da Trussardi.

O desafio do Colégio Notarial do Brasil era mostrar para a população que os cartórios e tabelionatos não são um entrave, mas uma solução para a vida das pessoas. Criamos o conceito "O tabelionato de notas resolve", numa linguagem moderna, clean e objetiva como o setor nunca havia se manifestado antes.



O filme aborda justamente os momentos em que o tabelionato é a ferramenta que faz a vida acontecer, que auxilia nas grandes questões do dia a dia. Enfim, que resolve.

Grupo
digicon
Vamos além.

Perto e Digicon são duas marcas de tecnologia pertencentes à mesma empresa, mas com produtos e mercados distintos. Era preciso criar uma identidade única, de grupo. Para isso, criamos e definimos um propósito e, a seguir, um sistema de design unificado, clean e objetivo.

digicon

Além da **tecnologia**.

- Controle de Acesso
- Controle de Ponto
- Estacionamento Rotativo
- Aeroportos
- Bilhetagem Eletrônica - Metrô
- Bilhetagem Eletrônica - Ônibus
- Soluções para Trânsito
- Software

Perto

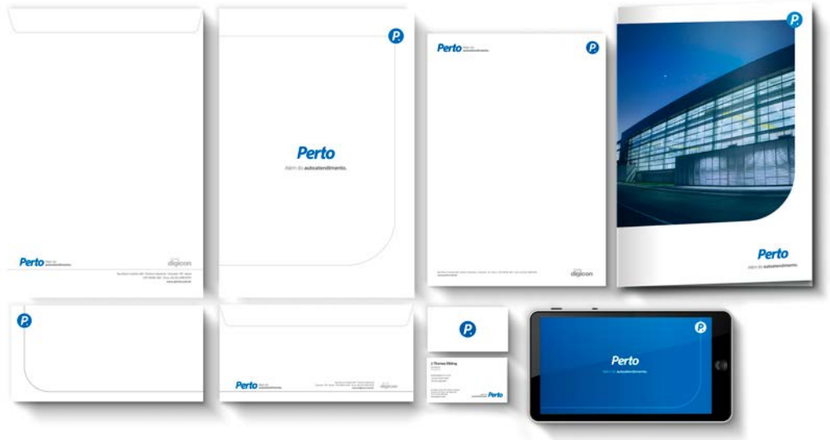
Além do **autoatendimento**.

- Autoatendimento
- Terminais Multifuncionais
- Caixa e Tesouraria
- Meios de Pagamento
- OEM
- Terminais Bancários
- Estacionamento
- Software
- Serviços

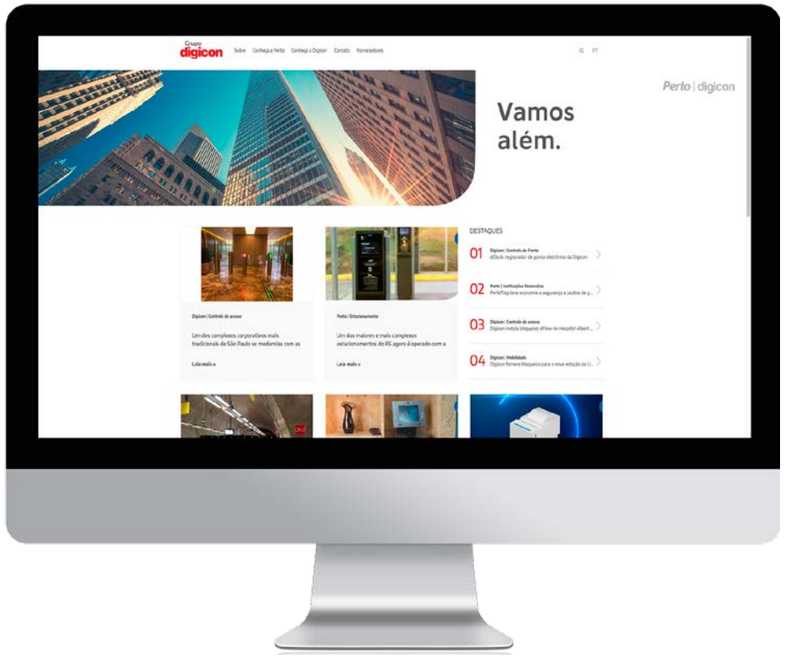
Perto

Beyond self service.

- Controle de Acesso
- Autoatendimento
- Terminais Multifuncionais
- Caixa e Tesouraria
- OEM
- Terminais Bancários
- Software
- Serviços



Criamos uma ferramenta centralizadora de conteúdos, o hub do Grupo Digicon. Assim, cada campanha digital nas plataformas de redes sociais leva o leitor para este hub, potencializando e qualificando leads.



Um centro de treinamento para qualificação dos colaboradores do Grupo Digicon merece uma identidade visual moderna e alinhada com o propósito da marca.

Uma máquina de POS inovadora, capaz de integrar vários aplicativos numa mesma unidade e que representa um grande passo tecnológico para a marca. O Veloh Smart da Perto ganhou o conceito “Muito mais smart” num projeto gráfico moderno, charmoso e impactante para os clientes e operadoras de cartão.

VELOH
SMART

Muito mais possibilidades. **Muito mais smart.**

O Grupo de Planejamento do Rio Grande do Sul trouxe em seu evento, a discussão sobre as transformações da comunicação e qual o papel do planner nisso tudo. O tema sugeriu o insight gráfico: “Emergindo do caos”.

CONGRESSO
DE ESTRATÉGIA
CRIATIVA 2019
20_MAIO
TEATRO BOURBON COUNTRY
9H ÀS 19H
_EMERGINDO
DO CAOS
ALVARÁ DE FUNCIONAMENTO Nº 40382020
VALIDADE 21/08/2020 CAPACIDADE MÁXIMA:
1.144 PESSOAS
APOIO:
MEDIA PARTNER:
UMA PROVOCAÇÃO
GRUPO DE PLANEJAMENTO RS

CONGRESSO
DE ESTRATÉGIA
CRIATIVA 2019
20_MAIO
TEATRO BOURBON COUNTRY
9H ÀS 19H
_EMERGINDO
DO CAOS
ALVARÁ DE FUNCIONAMENTO Nº 40382020
VALIDADE 21/08/2020 CAPACIDADE MÁXIMA:
1.144 PESSOAS
APOIO:
MEDIA PARTNER:
UMA PROVOCAÇÃO
GRUPO DE PLANEJAMENTO RS

Para fazer com que os mestres de obra, engenheiros, gestores das construtoras baixem e interajam com o aplicativo Engemix Online, criamos o conceito “Engemix Resolve”. Simples, eficiente e num formato criativo. Assim como o app. Dados, análise em profundidade, busca de uma verdade e criação de um storytelling através de um conceito forte. Isso é pensar estrategicamente para a marca. Isso é e21.

Depoimento de usuários do aplicativo,
falando como ele, de fato, resolve.

CRIAMOS RAÍZES. PLANTAMOS SONHOS. COLHEMOS FUTURO **E GUARDAMOS NUM KEPLER.**

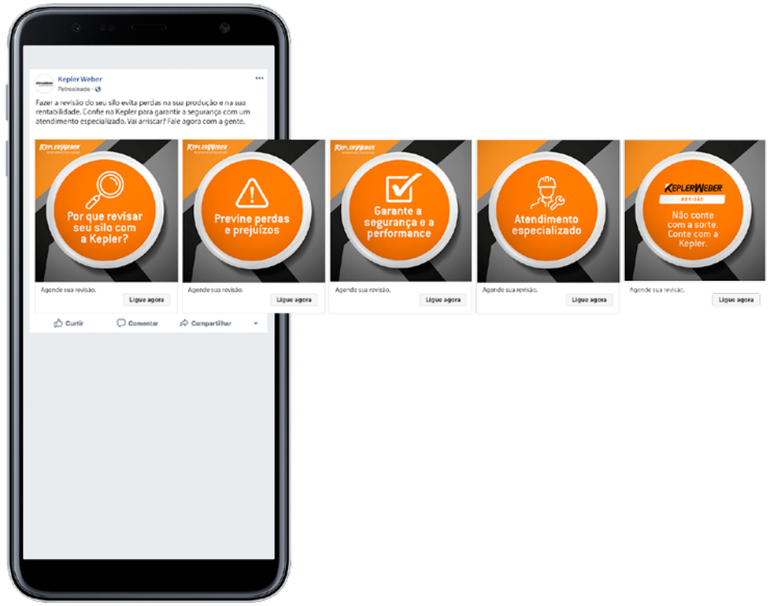
Para construir um futuro cada vez melhor, devemos manter o foco no que nos faz crescer cada vez mais, seja com novas tecnologias, cuidado e boa relação com clientes. Temos orgulho em fazer negócios com vocês e desejamos que nossa parceria dure por muitos anos. Acreditar em nossos parceiros é ter respeito pelo futuro de todos.

Parabéns Cooperitaipu.

Uma empresa, que sempre se comunicou de forma técnica, passa a criar emoção e amplia ainda mais o significado da sua marca.

Com o conceito “Respeito pelo seu futuro” mostramos que a Kepler Weber faz tudo pensando em preservar a produção dos seus clientes. Então, contamos suas histórias em um filme institucional e em mais 5 episódios de uma websérie.

Para transformar um serviço de pós-venda em um produto, criamos uma estética própria, numa linguagem simples e voltada para o digital.

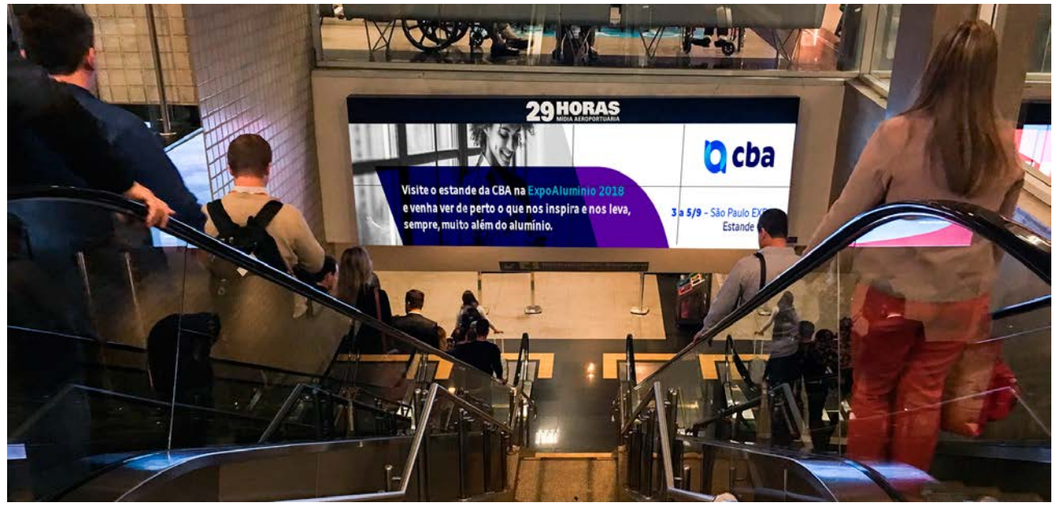


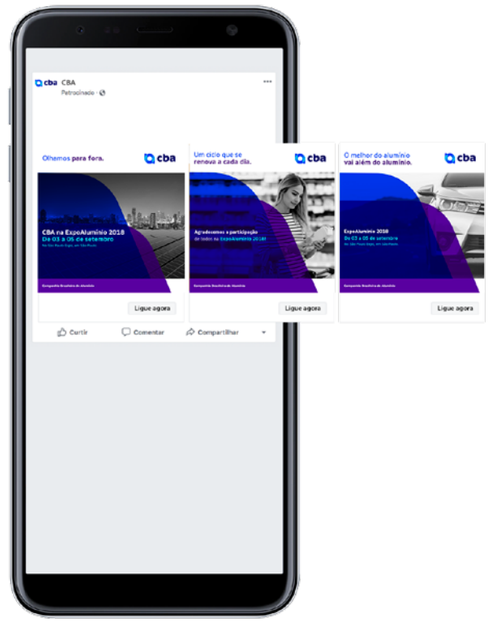
Criamos uma nova marca para o serviço de IOT (Internet of Things) da Kepler Weber que, rapidamente, virou um case em seu porfólio. Um sistema de gerenciamento de armazenagem à distância, único e exclusivo.

Ksync

A força de um design estratégico pode ser percebida quando a marca passa a vender mais após um rebranding de suas embalagens.

A CBA, Companhia Brasileira de Alumínio, é uma das maiores companhias de alumínio do Brasil e da América Latina. Fizemos a concepção do estande da CBA, inspirado no manifesto da marca. Suas formas fora do padrão são inspiradas na nova logomarca da empresa, com linhas modernas, atrativas, fluidas e versáteis, proporcionando uma melhor circulação para o visitante e, consequentemente, uma interação mais eficiente com a marca e seus produtos.





Respeitando a tradição da marca em usar apenas 6 ingredientes, criamos materiais para road shows da Pão de Queijo Mineirinho com seus distribuidores. Um sucesso.

Um evento para falar sobre tendências no mercado de sorvetes é estratégico para colocar a marca Duas Rodas como inovadora e sempre à frente. O design do evento ajuda a contar essa história de um jeito inovador também.

ABMRA
Prata

Ativum™EC

Proteção múltipla contra a ferrugem-da-folha no trigo.

Ativum™EC é um fungicida de alta eficiência, com triplo mecanismo de ação.

- **Múltiplo no controle: lavoura limpa e sem ferrugem.**
- **Múltiplo na aplicação: efetivo nas diferentes fases da cultura.**
- **Múltiplo no ingrediente ativo: ideal para o manejo de resistência de doenças.**

0800 0192 500
facebook.com/BASF.AgroBrasil
www.agro.basf.com.br

BASF
We create chemistry

Criamos histórias.

Entregamos valor.

Avenida Independência, 1299 - sala 403 | Bairro Independência
CEP: 90035-077 • Telefone: (51) 3092-7400
contato@e21.com.br • **e21.com.br**