

Gente que cultiva gente.



Resgatando a Importância das Relações Humanas Após 3 Anos de Pandemia.

Em um mundo em constante transformação, as instituições financeiras desempenham um papel vital na vida das pessoas. O Sicredi, uma cooperativa financeira com uma visão diferenciada, destaca-se como uma alternativa aos bancos tradicionais. Oferecendo serviços como conta corrente e uma ampla gama de produtos financeiros, o Sicredi se destaca por colocar as pessoas em primeiro lugar.

Ao adotar o modelo de cooperativismo de crédito, o Sicredi promove um ambiente em que a comunidade e seus membros são a prioridade.

Em vez de buscar apenas lucro, a cooperativa tem o propósito de gerar prosperidade onde atua. Esta abordagem coloca o foco nas necessidades e aspirações de seus associados, estabelecendo uma relação mais próxima e colaborativa entre instituição e clientes.

No entanto, os últimos três anos foram desafiadores para todos, com a pandemia global forçando mudanças significativas na forma como interagimos e nos relacionamos. Ficou claro que o distanciamento social e a limitação dos contatos pessoais tiveram um impacto profundo em nossa sociedade. Fomos confrontados com a importância de valorizar e cultivar relacionamentos humanos. Afinal, as pessoas ao nosso redor desempenham um papel vital em nossa vida e bem-estar.



No contexto pós-pandêmico, o Sicredi viu uma oportunidade única de comunicar um lembrete poderoso de que, embora os serviços financeiros sejam cruciais, as conexões humanas são igualmente indispensáveis. Compreender e valorizar o papel que as relações interpessoais desempenham na vida das pessoas tornou-se um foco central para o Sicredi.

O filme parte de um antigo ditado que relaciona o cultivo de sementes para se obter prosperidade de forma rápida com o cultivo de pessoas como uma forma de prosperidade permanente. Isso é demonstrado através de cenas humanas, de pessoas diversas cultivando relações e sucessos.



O Sicredi testou com mais de 200 homens e mulheres residentes em São Paulo e Rio Grande do Sul o impacto deste filme pelo método Heart, onde um dispositivo na câmera identifica sentimentos pelas expressões faciais. O impacto emocional ficou acima dos 40 pontos, considerado forte. E obteve um resultado de impacto emocional geral de 52 pontos, atingindo plenamente os objetivos da campanha.

Share das emoções



Avaliação Racional



Resultado

Comercial

