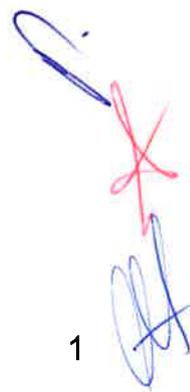




momentum

INVÓLUCRO Nº 3 – OUTROS COMPONENTES DA PROPOSTA TÉCNICA
CONCORRÊNCIA Nº 01\2021
Proposta Técnica: Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

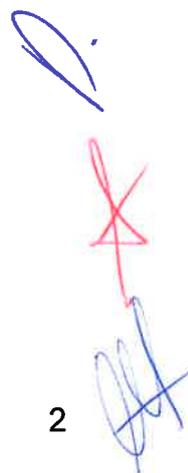
MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA.
CNPJ 04.690.161/0001-05



1

5.10. Relatos de Soluções de Problemas de COMUNICAÇÃO

1. Case Bradesco Patrocínio Revezamento da Tocha Olímpica Rio 2016
2. Case Havaianas na Colômbia



Handwritten signatures in blue and red ink.

5.10. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

1. Case Bradesco Patrocínio Revezamento da Tocha Olímpica Rio 2016



Case Bradesco Patrocínio Revezamento da Tocha Olímpica Rio 2016

Contexto:

Bradesco, segundo maior banco privado do Brasil e a segunda marca brasileira mais valiosa e reconhecidamente democrática, tem também o esporte em seu DNA com a crença de que ele tem o poder de transformar as pessoas e a sociedade. Quando o Brasil e o mundo descobriram que os próximos Jogos Olímpicos seriam realizados aqui, o Bradesco estava presente como parceiro da candidatura e, a partir de então, também da construção dos Jogos Rio 2016.

O Revezamento da Tocha seria a primeira grande ativação desse patrocínio e, por toda sua amplitude operacional, era uma grande oportunidade de levar os valores olímpicos para todo o Brasil.

Problema:

Tínhamos dois grandes objetivos: estabelecer presença (awareness) e proximidade (engajamento) em um cenário difícil em que o País se encontrava: polarizado e dominado por uma grave crise política e econômica. Apesar de todo seu significado simbólico, os Jogos geravam mais insegurança do que otimismo. Na mídia e na opinião pública, os Jogos tinham mais a ver com corrupção, obras inacabadas e até ameaças terroristas do que com valores olímpicos. Os grandes desafios eram: construir uma mensagem que tornasse o Revezamento realmente relevante para os brasileiros e também levar muito mais do que a Tocha Olímpica para todos os municípios pelos quais ela passaria.

Como superar um momento de incertezas e crise em que a imagem de um Banco fica ainda mais fragilizada? Além de tudo, dessa vez, não teria de enfrentar a concorrência usual. A competição seria com a Nissan e com a Coca-Cola, patrocinadora histórica do Revezamento, que, por seu investimento e conhecimento de toda a operação, teria a prioridade na escolha de propriedades e maior estrutura em todas as iniciativas.

Solução

Como único patrocinador 100% brasileiro do evento, o Bradesco abraçou o Revezamento como uma oportunidade única de levar os valores olímpicos para os brasileiros de forma relevante. A Tocha passaria por 328 cidades e seria conduzida por 10 mil pessoas, sendo 1.200 do Bradesco. A grande ideia foi transformar esses condutores nos protagonistas da campanha. O pensamento foi: essas pessoas eram condutoras da Tocha e seriam as melhores condutoras de nossa mensagem.

Começamos a campanha mais de um ano antes do início dos jogos, falando não só sobre o Revezamento em si, mas sobre os Brasileiros Condutores da Tocha. Quem seriam? Por que essas pessoas foram escolhidas? O que carregavam consigo? Dessa forma, nasceu a campanha "Chama que Transforma", um projeto para encontrar e contar a história de pessoas que já têm "a chama" dentro de si e, a partir de sua força de vontade, transformam suas realidades e comunidades.

Por meio de cobertura on-line e de iniciativas artísticas in loco, condutores da Tocha e espectadores se tornaram protagonistas de todas as iniciativas, levando a transformação aos quatro cantos do País.

Para alcançar os objetivos propostos de presença e proximidade, foi adotada uma estratégia de operação que desse capilaridade às ações e permitisse a participação efetiva do maior número possível de espectadores, on-line e ao vivo, dividida em atuação pré-revezamento e revezamento.

Tudo começou com ações de engajamento dos funcionários do Banco e a campanha de recrutamento. Entendendo que a transformação começaria de dentro para fora, foi criada uma estratégia de comunicação interna. Na campanha on-line, durante a fase pré-

Revezamento, o recrutamento de candidatos para conduzir a Tocha foi o centro da estratégia. Para ampliar o poder dessa ativação, foi criada uma mecânica totalmente social e democrática: os brasileiros foram convidados a indicar pessoas inspiradoras a conduzir a Tocha Olímpica por todo o Brasil. O projeto englobou 4 fases, cada uma trazendo ações de comunicação para atingir os objetivos da campanha.

1. **MANIFESTO e EDUCAÇÃO:** filmes e conteúdos para criar awareness para a chegada da campanha.

2. **INDICAÇÃO:** ativada com filmes que documentaram as histórias reais de brasileiros inspiradores. Artistas e influenciadores de redes sociais também indicavam.

3. **REVELAÇÃO:** quando os condutores foram selecionados, foi criada uma extensão para a campanha em que as pessoas que indicaram condutores selecionados foram dar a grande notícia em uma linguagem totalmente inovadora – filmes gravados em celulares e GoPros, além de câmeras escondidas, captaram toda a emoção do momento em que se descobria que teria a honra de conduzir a Tocha.

4. **REVEZAMENTO:** uma webserie semanal acompanhou todo o Revezamento, contando histórias de condutores, espectadores e moradores das cidades.

O plano ajudou a criar clima e inspirar o País por meio de mídias regionalizadas, falando sobre a passagem da Tocha por cada cidade e valorizando as histórias de maneira local, com vídeos semanais dando destaque a cada sotaque do País. Shows Interativos aconteciam, além de ativações de proximidade.

Resultados:

18% de lembrança de marca, mais do que os outros dois patrocinadores do evento somados – Coca-Cola (13%) e Nissan (3%);

Mais de 15% da população brasileira interagindo com a marca;

10,5 milhões de views e 29,7 milhões de impressões no Videomanifesto;

16 mil indicações de histórias para conduzir a Tocha;

4 milhões de visitas e 2 milhões de engajamentos no Site da Campanha;

8.500 pessoas participando de 17 Route Stops e 25.800 de 258 Shows-Surpresa;

65 milhões de pessoas impactadas nas ruas e 543 mil fazendo a coreografia nos shows;

2 milhões de brindes entregues;

22,8 milhões de views na webserie do Revezamento.

Atestamos a veracidade das informações deste case.

São Paulo, 18 de março de 2021.

DocuSigned by:

394E78B1FDF34EF...

BANCO BRADESCO S.A.
MÁRCIO PARIZOTTO
CHIEF MARKETING OFFICER

DocuSigned by:

305847012733473...

MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA.
MARIA LAURA QUINTINO NICOTERO
SÓCIA – CEO
CNPJ 04.690.161/0001-05

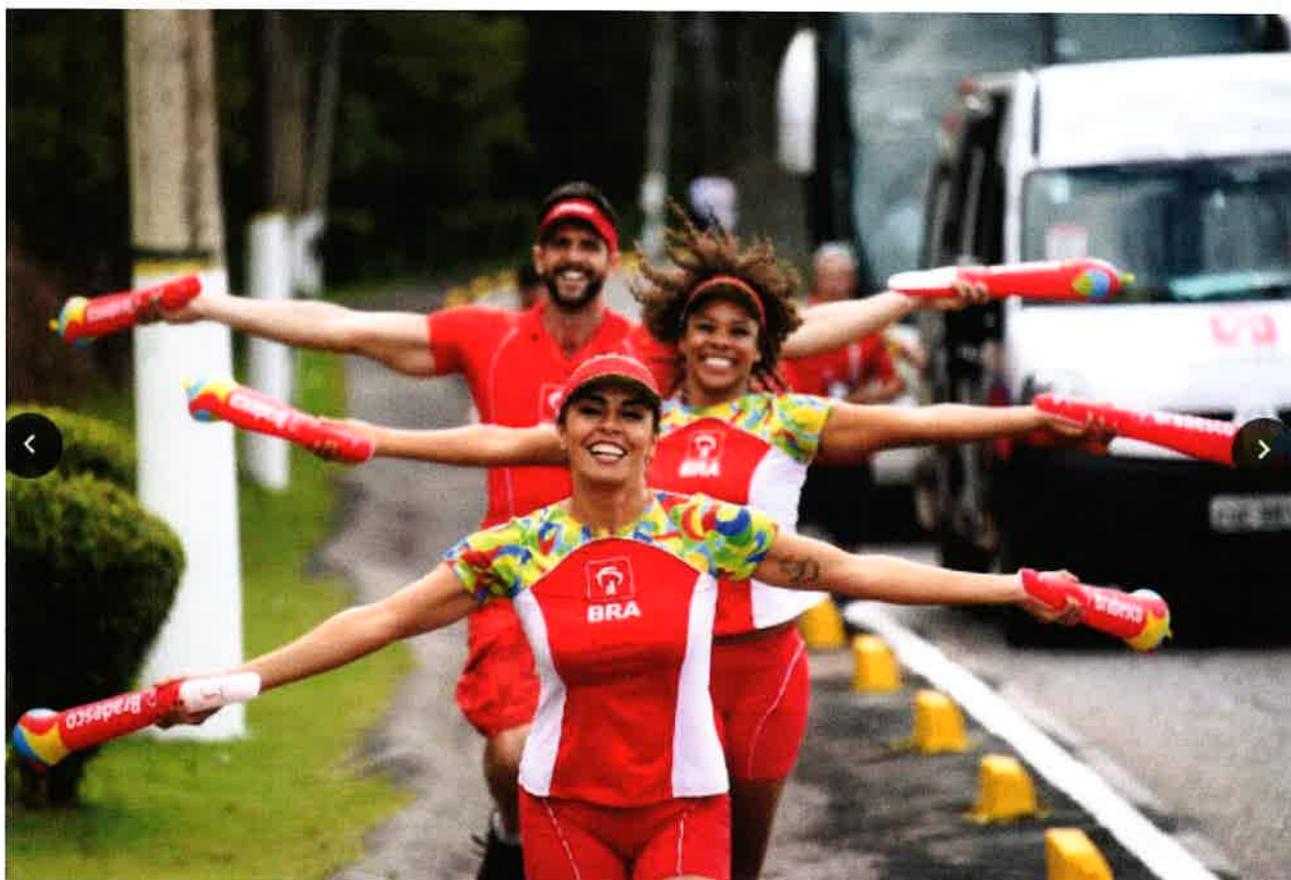
Agência: MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA.
Cliente: BANCO BRADESCO S.A.
Case: BRADESCO PATROCÍNIO REVEZAMENTO DA TOCHA OLÍMPICA RIO 2016
Peça: ADESIVAGEM DE VEÍCULOS
Título: FROTA OLÍMPICA BRADESCO
Formatos: DIVERSOS VEÍCULOS AUTOMOTIVOS
Produção: JANEIRO/2016 A FEVEREIRO/2016
Veiculação: MAIO/2016 A AGOSTO/2016
Veículos: 328 CIDADES INCLUÍDAS NO TOUR DA TOCHA OLÍMPICA

Utilizamos a frota de veículos de nosso cliente para a ação anunciando com força a chegada do Tour da Tocha Olímpica nas cidades. Uma invasão de cenário que celebrava a passagem do símbolo da “Chama que Transforma”. Uma força imagética que garantiu à marca Bradesco uma presença diferenciada mesmo antes da chegada da tocha e de seus condutores, garantindo uma ativação de seu patrocínio muito mais efetiva.



Agência: MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA.
Cliente: BANCO BRADESCO S.A.
Case: BRADESCO PATROCÍNIO REVEZAMENTO DA TOCHA OLÍMPICA RIO 2016
Peça: UNIFORME DA EQUIPE
Título: TIME OLÍMPICO BRADESCO
Formato: VESTUÁRIO
Produção: JANEIRO/2016 A FEVEREIRO/2016
Veiculação: MAIO/2016 A AGOSTO/2016
Veículos: PROMOTORES DAS ATIVAÇÕES NAS 328 CIDADES INCLUÍDAS NO TOUR DA TOCHA OLÍMPICA

A unicidade da comunicação é decisiva em uma ação dessa magnitude e cada detalhe é importante. Não basta olhar apenas para as grandes peças e investimentos. Por vezes, são nesses detalhes que grandes ações de comunicação podem não gerar toda a eficácia necessária. O time de organizadores e promotores de um evento é fundamental para que tudo aconteça da melhor maneira possível. Tudo tem que acontecer na hora certa, no momento certo. Todos têm que trabalhar, efetivamente, como um time. E seus uniformes também devem comunicar. Assim, como um time, tudo funciona corretamente para o evento e serve também para a estratégia. Criamos e produzimos uniformes para a equipe de organização do evento da tocha, evidentemente, alinhados à comunicação do Tour da Tocha.



Agência: MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA.
Cliente: BANCO BRADESCO S.A.
Case: BRADESCO PATROCÍNIO REVEZAMENTO DA TOCHA OLÍMPICA RIO 2016
Peça: PALCO MÓVEL
Título: PALCO MÓVEL
Formato: CAMINHÃO PALCO
Produção: JANEIRO/2016 A FEVEREIRO/2016
Veiculação: MAIO/2016 A AGOSTO/2016
Veículo: PALCO MÓVEL

Considerando um Tour da Tocha Olímpica que iria passar por cidades em todo o País, nas mais diversas localidades, de todos os tamanhos e características, em todas as regiões, seria preciso uma estrutura que conseguisse agilidade e adaptação fácil. Criamos e produzimos um palco móvel para ativação das praças e dos espaços disponíveis por onde a tocha passaria anunciando a chegada e o revezamento.



Agência: MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA.
Cliente: BANCO BRADESCO S.A.
Case: BRADESCO PATROCÍNIO REVEZAMENTO DA TOCHA OLÍMPICA RIO 2016
Peça: KIT PROMOCIONAL
Título: HC DE BARRETOS
Formato: KIT ESPECIAL
Produção: MAIO/2016
Veiculação: JULHO/2016
Veículo: N/A

Quando a Tocha Olímpica passou pela cidade de Barretos, no interior de São Paulo, um de seus condutores foi o diretor-geral do Hospital do Câncer, Henrique Prata. Como ele fez a condução da tocha na parte interna do hospital, criamos e produzimos um kit promocional para as crianças do hospital, com lápis, canetinhas, cadernos de colorir e lanche com suco, fruta e sanduíche. Assim, levamos ainda mais o clima dos Jogos Olímpicos em um dia que as crianças tiveram atividades voltadas à Rio 2016.



P

Handwritten signature in blue and red ink.

Agência: MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA.
Cliente: BANCO BRADESCO S.A.
Case: BRADESCO PATROCÍNIO REVEZAMENTO DA TOCHA OLÍMPICA RIO 2016
Peça: AGÊNCIA-BARCO
Título: AGÊNCIA-BARCO
Formato: ESPECIAL NÁUTICO
Produção: JANEIRO/2016 A FEVEREIRO/2016
Veiculação: MAIO/2016 A AGOSTO/2016
Veículo: N/A

A Chama que Transforma do Bradesco tinha que ir até onde qualquer brasileiro pudesse estar. Rodar por todo o território e apresentar seu poder transformador. Foi assim que criamos e produzimos uma Agência-Barco do Bradesco. A “route stop” da tocha acontecia dentro da agência fluvial, no encontro do Rio Negro com o Rio Solimões.

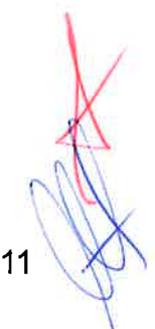


P

X

5.10. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

2. Case Havaianas na Colômbia



Case Havaianas na Colômbia

Contexto:

Todo mundo concorda que Havaianas no Brasil tem uma história encantadora. Cheia de conquistas, mudanças e muito sucesso. Sabe-se, ainda, que a marca é uma das embaixadoras do Brasil mundo afora. Mas nem sempre foi assim. Para levar seu significado cool e moderno para outros países, acabou enfrentando dificuldades relacionadas às diferentes culturas e às particularidades de seus povos. Um desafio e tanto.

Assim, em cada lugar do mundo, a marca vivenciou desafios diferentes para conquistar seu lugar ao sol.

Problema:

Imagine relançar a marca em um país em que as pessoas têm uma identidade forte e muito orgulho de seus valores?

Em 2018, essa era a missão: com baixo reconhecimento de marca, Havaianas precisava ser conhecida e desejada na Colômbia para, com isso, alavancar sua marca e seus negócios.

A marca ainda tinha que levar em consideração que os colombianos enxergavam a categoria de sandálias e chinelos como algo simples e sem vida. Uma categoria de produtos “comoditizada”, com marcas do peso de Nike e Adidas como seus principais competidores, com seus modelos tradicionais (slides-on) muito reconhecidos, desejados e líderes.

Tudo isso ainda com um baixo investimento de comunicação.

Solução:

Entendendo que a cultura seria realmente muito diferente, o start estava em conhecer o cenário, mergulhar nas microrregiões da Colômbia e compreender o momento que cada local passava para fazer com que tudo isso se tornasse real e crível por meio de uma campanha integrada e multicanais da marca.

A primeira resposta para fazer isso acontecer estava em um dos ícones mais brasileiros e que personifica perfeitamente a identidade da marca, além de ser também uma paixão dos colombianos: o verão. Nada melhor do que marcar esse momento levando o calor e a alegria contagiante do Brasil até os colombianos.

A segunda era a criatividade, asset fundamental da Havaianas e virtude inerente ao brasileiro.

E foi assim que a campanha aconteceu: Havaianas se fazendo presente em todos os pontos de contato. Na praia, nas lojas e passarelas e nas ruas. Fazendo parte, portanto, da vida das pessoas. Era necessário que tudo fosse palco de uma história bem contada e que desenvolvesse um relacionamento próximo com os distribuidores, os vendedores e, conseqüentemente, o público final, tornando o uso de Havaianas um hábito dos colombianos.

A campanha integrou multicanais buscando a expansão do território da marca e mostrando sua elasticidade por meio de uma atuação 360º que envolveu desenvolvimento de novo produto, conteúdo em redes sociais, mídia, influenciadores, PR, ponto de venda, ativação e patrocínio.

Para começar, desenvolvemos com um artista local uma coleção nova, especialmente para o país, inspirada na cultura colombiana.

Transformamos os pontos de venda (lojas parceiras e lojas próprias) em pontos de awareness para a marca, trabalhando vitrines e ações diferenciadas (happy hours, festas, presença de influenciadores e mobile shop).

Criamos um espaço proprietário em Cartagena – a cidade de veraneio mais famosa da Colômbia – o Arena Verano, permitindo que milhares de colombianos presentes vivessem a experiência do verão brasileiro.

DS
MLN

DocuSigned by:
Tomás Varela
0829AC9D4E75400...

Levamos a marca para o Colombia Moda, maior evento de moda do país, por meio de parceria exclusiva com um estilista famoso. Na passarela, Havaianas mostrou que não é mais uma commodity, mas um acessório de moda capaz de valorizar qualquer look. Essa experiência de marca completa ganhou ainda mais potencial para se transformar em um brand content poderoso, quando buscamos a força exponencial do digital e do social media: trouxemos um time de influenciadores responsável por divulgar as iniciativas da Havaianas, ajudando principalmente os jovens colombianos a se conectar com o espírito da marca.

Resultados:

A marca obteve um aumento significativo em seu reconhecimento e brand awareness, passando a ser aspiracional (desejada) e comparável às marcas líderes, como Nike e Adidas, conquistando um espaço de destaque dentro da categoria.

A marca alcançou 44% de awareness espontâneo – acima das expectativas e no mesmo nível de empresas como Nike, marca global, com mais tradição no mercado e investimento superior.

Nas redes sociais, obteve 299% de aumento da meta de alcance (mais de 443 milhões de impactos) com excelentes resultados também no crescimento de sua base de seguidores, que viu seu número duplicar no Instagram e no Facebook.

Os eventos da marca foram prestigiados por mais de 15 mil pessoas. Só no Colombia Moda, em apenas 3 dias de evento, quase 2 mil visitantes passaram pelo espaço da marca, mais de 400 vídeos de conteúdo foram gerados pelos consumidores e 130 pares foram vendidos. Em PR, foram 181 publicações em meios de comunicação nacionais e internacionais, 50.135.770 pessoas alcançadas e 7.643% em ROI (Return On Investment).

Atestamos a veracidade das informações deste case.

São Paulo, 18 de março de 2021.

DocuSigned by:
Tomás Varela
0829AC9D4E75400...

ALPARGATAS S.A.
TOMÁS VARELA
VP LATAM

DocuSigned by:
Maria Laura Quintino Nicotero
305847012733473...

MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA.
MARIA LAURA QUINTINO NICOTERO
SÓCIA – CEO
CNPJ 04.690.161/0001-05

Agência: MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA.
Cliente: ALPARGATAS S.A.
Case: HAVAIANAS NA COLÔMBIA
Peça: ARENA PROMOCIONAL/RELACIONAMENTO
Título: ARENA VERANO
Formato: ARENA
Produção: NOVEMBRO/2018
Veiculação: DEZEMBRO/2018 A FEVEREIRO/2019
Veículo: CARTAGENA (PRAIA) – COL

Espaço de brand experience da marca Havaianas que levou todo o espírito do verão do brasileiro para as areias de Cartagena – local de veraneio preferido dos colombianos. Uma conexão imediata do produto com seu consumidor. Conteúdo certo no momento perfeito e em seu habitat.



Agência: MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA.
Cliente: ALPARGATAS S.A.
Case: HAVAIANAS NA COLÔMBIA
Peça: VITRINE
Título: LET'S SUMMER
Formatos: DIVERSOS
Produção: NOVEMBRO/2018
Veiculação: JANEIRO/2019 A FEVEREIRO/2019
Veículos: PONTOS DE VENDA (CARTAGENA, BOGOTÁ E BARRANQUILLA)

Com o objetivo de gerar brand awareness para a marca e seus produtos, realizamos um forte trabalho de vitrine nos pontos de venda das cidades de Cartagena, Bogotá e Barranquilla. Um esforço de comunicação que, em sinergia com as ativações da marca em outros meios, completava a jornada de impactos do consumidor até o momento de consumo. Conteúdo de marca do início ao fim da jornada do consumidor.



Agência: MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA.
Cliente: ALPARGATAS S.A.
Case: HAVAIANAS NA COLÔMBIA
Peça: DISPLAY PONTO DE VENDA
Título: VERANEEMOS
Formato: TOTEM TAKE AWAY
Produção: NOVEMBRO/2018
Veiculação: JANEIRO/2019 A DEZEMBRO/2019
Veículos: PONTOS DE VENDA – COL

Os materiais de ponto de venda são a garantia da presença de marca, com toda sua integridade e seu appeal dentro dos pontos de consumo. As peças criadas e produzidas para PDV da Havaianas foram fundamentais para completar toda a estratégia multicanais desenvolvida para a marca. Depois de ser impactados nas praias, influenciados nas redes sociais e na mídia, seduzidos nas passarelas e vitrines, os consumidores encontravam Havaianas em espaços diferenciados, tipo “take away”, dentro dos pontos de venda, garantindo a divulgação mais perene dos lançamentos ao longo do ano e a completude da jornada do consumidor até o momento da compra. Havaianas. Veraneemos!



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Agência: MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA.
Cliente: ALPARGATAS S.A. Case: HAVAIANAS NA COLÔMBIA
Peça: PARTICIPAÇÃO – SEMANA DE MODA
Título: HAVAIANAS NO COLOMBIA MODA 2019
Produção: MAIO/2019
Veiculação: JULHO/2019
Veículo: COLOMBIA MODA 2019

Pela primeira vez, Havaianas participou da semana de moda colombiana: o Colombia Moda 2019. O evento foi muito importante para a marca não só pela relação criada com o mercado local, que reconheceu a importância de a marca prestigiar as passarelas de seu mais importante evento fashion, ao lado de uma de suas mais inspiradoras estilistas (Alexandra Bueno), mas sobretudo porque gerou brand awareness e ativação com venda de produtos. Como se vê no case descrito anteriormente, a marca obteve um excelente retorno de investimento em PR, vendas e relacionamento.



Agência: MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA.
Cliente: ALPARGATAS S.A. Case: HAVAIANAS NA COLÔMBIA
Peça: KIT INFLUENCIADORES
Título: KIT HAVAIANAS
Produção: NOVEMBRO/2018
Veiculação: JANEIRO/2019 A DEZEMBRO/2019
Veículos: INFLUENCIADORES

A estratégia de distribuição de Kits Havaianas com produtos da marca para influenciadores se mostrou muito efetiva. Usados para lançamentos de produtos ou em datas específicas, os kits foram muito importantes para sedimentar os valores da marca Havaianas na região e no coração dos colombianos. Um material perene, que foi distribuído ao longo do ano, além de aproximar a marca dos consumidores, acabou ajudando estrategicamente nas performances digitais da marca e resultando em vendas e negócios para Havaianas na região.



[Handwritten signatures in blue and red ink]

TERMO DE ENCERRAMENTO

A MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA., inscrita no CNPJ/MF sob o nº 04.690.161/0001-05, por meio de sua representante legal, lavra o presente Termo de Encerramento da Proposta Técnica – Outros – Relatos de Soluções de Comunicação, proveniente da Concorrência nº 01/2021, processo SEGOV-PRC – 2020/03094.

São Paulo, 18 de março de 2021.


MARIA LAURA QUINTINO NICOTERO
SÓCIA-ADMINISTRADORA

RG nº 22.923.267-X SSP/SP – CPF nº 107.443.958-95

MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA.
CNPJ 04.690.161/0001-05



