

lew'lara \ TBWA
The Disruption[®]
Company

INVÓLUCRO Nº 3

Outros Componentes da Proposta Técnica:

CONCORRÊNCIA Nº 01/2021

Proposta Técnica: Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Lew'Lara \ TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

CNPJ nº 09.251.692/0001-15

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:

Item 5.10 :

Capacidade de Atendimento



**Relato 1:
Case Nissan Scan**



CASE NISSAN SCAN

Cenário e desafio:

A Nissan, décima montadora no ranking de vendas no Brasil, com investimento de mídia muito menor que das líderes de mercado e baixa capilaridade de concessionárias, tinha como principal problema a falta de presença e familiaridade de marca no país.

Outro problema e também objetivo de marketing era a baixa percepção de Nissan como marca tecnológica, atributo que passou a ser um grande valor para o setor hoje em dia.

Então, para endereçar os problemas da marca, aproveitamos o patrocínio global da UEFA Champions League e, a partir de 2018, fizemos uma campanha de patrocínio que foi além de apenas levar as pessoas para assistirem aos jogos na Europa, se diferenciando assim dos demais patrocinadores.

Mas como um patrocínio global poderia ajudar em questões tão locais?

O insight veio de alguns dados. O primeiro foi sobre o crescimento da paixão do brasileiro pelo futebol europeu. E o segundo em que percebemos que, nos horários das partidas, as buscas por opções de streaming para assistir aos jogos cresciam bastante. Isso acontece porque, por conta do fuso horário, os brasileiros não conseguem assistir às partidas, que em sua maioria ocorrem em horário comercial.

Transformar o logo da Nissan num passaporte de acesso a todos os jogos da UEFA.

Aproveitamos patrocínio para fazer as pessoas interagirem com a marca e convidamos os brasileiros a buscar o logo da Nissan para ganhar o acesso a todos os jogos das últimas temporadas.

Tudo o que o fã precisava fazer era escanear o logo da marca de qualquer lugar – fazer o upload no site da campanha e, em parceria com o Esporte Interativo, um voucher para acesso ao streaming do jogo era liberado para que a partida pudesse ser assistida em qualquer dispositivo.

Estratégia:

A ação de Nissan Scan aconteceu durante as temporadas de 2017/2018 e 2019/2020, dois torneios em que a mecânica foi a mesma: onde tem logo, tem jogo.

Para 2020, os brasileiros, já acostumados com a campanha dos anos anteriores, esperavam e criavam expectativas traduzidas em posts com pedidos explícitos à marca em social media por vouchers para assistirem aos jogos, desde as primeiras rodadas.

No começo de 2020, nem imaginávamos o que ainda estava por vir, e a Nissan apostou mais uma vez na estratégia de ativação do patrocínio.

Porém, com alguns dias de campanha no ar, o mundo parou devido à pandemia do novo coronavírus e, com a suspensão do campeonato, suspendemos também a nossa campanha.

Então, tivemos que reestruturar a estratégia do campeonato de 2019/2020, para que, mesmo em um cenário adverso e com menores recursos, alcançássemos os melhores resultados que a campanha e a Nissan tiveram até agora.

1º Momento de campanha durante a pandemia: *Como manter o interesse e engajar nossos vouchers já ativos em um período sem jogos do campeonato?*

Reativamos a base de vouchers criada antes da paralisação com uma estratégia de e-mail marketing convidando os torcedores cadastrados a assistirem aos jogos históricos da competição. Além disso, a campanha para o patrocínio não se limitou somente às peças de Nissan Scan. Durante a paralisação dos jogos, tanto no digital quanto no off-line, criamos peças que reforçavam a associação do patrocínio à competição, sem necessariamente convidar os torcedores a escanear a logomarca e garantir acesso ao streaming.

Luciana L. Mussato

C

2º Momento de campanha

durante a pandemia: O futebol voltou... Como fazer nosso principal filme publicitário continuar contextualizado a um Brasil em isolamento social?

O filme que mostrava os torcedores escaneando o logo da Nissan pelas ruas foi adaptado, para que continuasse explicando a dinâmica da campanha sem incentivar aglomerações e exposições.

Resultados:

1. Em 2020, o Nissan Scan obteve seu resultado recorde em vouchers dos 3 anos de campanha, 22% acima da temporada de 2018/19.

1.1 Foram mais de 394 milhões de visualizações de peças da campanha no digital, rendendo 1,2 milhão de cliques e 949 mil sessões criadas no site da marca;

1.2 O campeonato também foi um recorde, com a maior audiência da história da TV Paga brasileira: 19,67 pontos;

1.3 Além disso, o campeonato foi a maior transmissão ao vivo da história do Facebook, com 4,3 milhões de pessoas assistindo à final na plataforma;

1.4 E, hoje, Nissan é uma das marcas mais relacionadas nas buscas à UEFA Champions League, superando outros patrocinadores.

2. Incremento da favorabilidade à marca e percepção de Nissan como uma marca de tecnologia.

2.1 Após a campanha na temporada de 2019, a pesquisa de pós-teste mostrou ótima compreensão de mensagem para a percepção de marca tecnológica

- 49% de associação correta da mensagem significativamente acima da norma do instituto: Nissan não é apenas uma marca de carro, é uma marca de *tecnologia*.

2.2 A mesma pesquisa de pós-teste nos mostrou que o Brand Lift pós-campanha foi significativamente mais alto:

- +10,3 pontos em **FAVORABILIDADE DE MARCA;**
- + 9,5 pontos em **INTENÇÃO DE COMPRA;**
- + 9,4 pontos em **BRAND LOVE.**

2.3 Além disso, pesquisas de saúde de marca mostraram melhoras em índices importantes para a Nissan entre os anos de 2017 e 2020 (Brand Health Tracking):

- + 4 p.p. em **OPINIÃO POSITIVA;**
- + 3 p.p. em **FAMILIARIDADE;**
- + 3 p.p. em percepção do atributo de **TECNOLOGIA AVANÇADA.**

Em três anos de campanha, os números cresceram exponencialmente, com aumento do número de vouchers, crescimento da familiaridade, opinião positiva da marca e, claro, melhorando a percepção de Nissan como uma marca de tecnologia. Nissan Scan se provou uma iniciativa tão bem-sucedida para a marca que ela é benchmark, porque, além de atingir todos os objetivos de marketing, ela transforma a marca em um serviço relevante para os brasileiros ao mesmo tempo que constrói uma relação mais próxima com o país.

São Paulo, 10 de fevereiro de 2021

Luciana Mussato

Luciana Mussato
Managing Director
Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

29ª TABELA
DE NOTAS

Humberto Gomez Campusano

Humberto Gomez Campusano
Diretor de Marketing
Nissan do Brasil Automóveis Ltda.

C

e



Priscila de Castro Teixeira Pinto Lopes Agapito
TABELIÃ DE NOTAS TITULAR

Alameda Jauaperi, 515 - Moema-SP
Cep: 04523-012 - Tel: (11) 2102-0129

Reconheço, por semelhança, a firma de: (1) HUMBERTO LEONARDO
GOMEZ CAMPUSANO, em documento sem valor econômico, dou fé.
São Paulo, 11 de fevereiro de 2021. (Qtd 1: Total R\$ 6,75)
Em Test^o da verdade. Cod. [1991063813093700338981 - 051072]

CINTIA ALMEIDA SILVA DOS SANTOS - Escrevente Autorizada
Selo(s): 1 Ato: AA - 0938324



[Handwritten mark]

Agência: Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

Cliente: Nissan do Brasil Automóveis Ltda.

Título: Filme "Traquitanas"

Data de produção: fevereiro/2020

Período de veiculação: julho e agosto/2020

Veiculação: Nacional

Veículos: Turner TV, Facebook, Google, Elemídia e Ótima

Problema a ser resolvido: mostrar de maneira descontraída e didática o funcionamento do Nissan Scan, amplificando a visibilidade sobre o patrocínio e adaptando a edição do filme original para funcionar em um contexto pandêmico.

Agência: Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

Cliente: Nissan do Brasil Automóveis Ltda.

Título: "Banner – Nissan Scan"

Data de produção: fevereiro/2020

Período de veiculação: agosto/2020

Veiculação: Nacional

Veículos: Sites / Portal

Problema a ser resolvido: gerar awareness com a dinâmica de escaneamento do Nissan Scan. Esta peça foi veiculada na reta final da Champions League.

Agência: Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

Cliente: Nissan do Brasil Automóveis Ltda.

Título: "Patrocínio UCL – Abrigo de ônibus"

Data de produção: fevereiro/2020

Período de veiculação: agosto/2020

Veiculação: São Paulo

Veículo: Ótima

Formato: 120cm x 175cm

Problema a ser resolvido: destacar o Nissan Kicks edição Especial UCL e amplificar o awareness da campanha e da marca.

Agência: Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

Cliente: Nissan do Brasil Automóveis Ltda.

Título: "Social Media / Page Post Link"

Data de produção: fevereiro/2020

Período de veiculação: agosto/2020

Veiculação: Nacional

Veículos: Instagram e Facebook

Problema a ser resolvido: manter a associação do patrocínio da UEFA Champions League com a marca Nissan, mesmo durante o período de paralisação de todos os jogos da competição por conta da pandemia.

Agência: Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

Cliente: Nissan do Brasil Automóveis Ltda.

Título: "Instagram Stories"

Data de produção: fevereiro/2020

Período de veiculação: agosto/2020

Veiculação: Nacional

Veículo: Instagram

Problema a ser resolvido: anunciar a volta da competição após a paralisação devido ao coronavírus e engajar o público com a dinâmica de escaneamento do logo da campanha.



- 1. Filme: "Traquitanas"**
- 2. Banner de Internet: "Nissan Scan"**
- 3. Abrigo de Ônibus: "Patrocínio UCL"**
- 4. Social Media: "Page Post Link"**
- 5. Instagram Stories: "Instagram Stories"**

**Relato 2:
Case Piraquê Wear**

CASE “CRIAÇÃO ORIGINAL PIRAQUÊ”

Cenário e problema a ser resolvido:

Piraquê é uma marca nascida no Rio de Janeiro, porém, com potencial para conquistar o Brasil.

A marca possui uma memória afetiva gigante com o carioca. Não tem quem não conheça os produtos da sua história, como o Leite Maltado (Biscoito da Vaquinha), Goiabinha, Presuntinho e Gergelim, produtos que construíram uma identificação muito forte da companhia, que é carregada até hoje. Por isso, o sucesso de vendas e share na região.

Como desafio de negócio de crescer o faturamento da companhia, a Piraquê entende que precisa expandir para além do Rio de Janeiro e se fazer presente em praças onde tem awareness muito baixo ou quase zero. Ou seja, praças onde essa memória afetiva não existe.

O desafio da Lew'Lara/TBWA era conseguir apresentar a marca para essas praças, mas sem o discurso de uma marca nova. Era preciso trazer o seu legado para quem ainda não conhecia e não possuía essa memória afetiva.

Estratégia:

As praças onde a marca desejava crescer são dominadas por Bauducco, uma marca tradicional e com anos de consistência no mesmo discurso “da família Bauducco para a sua”. Investigamos a fundo esse principal concorrente e definimos uma estratégia que colocava Piraquê em um espaço não explorado e verdadeiro da marca.

Enquanto Bauducco expressa tradição através das suas receitas milenares, valoriza essas histórias e coloca a família em volta do produto como centro da discussão como seu segredo de qualidade, a essência da Piraquê não é sobre receitas, mas sobre originalidade. Afinal, os seus principais produtos são criações da própria marca, são únicos, não existem na categoria.

A Goiabinha, produto amado pelos consumidores, até já foi replicado pela Bauducco, mas não existe comparação. Goiabinha é da Piraquê. Ou mesmo o Leite Maltado, que tem o apelido de “Biscoito da Vaquinha” de tão ímpar que é, não existe outro produto com a mesma formulação. E isso acontece com todos os principais produtos do portfólio da marca.

Por isso, nossa estratégia foi dar voz a essa originalidade, contar a história de cada produto através das suas receitas únicas e, além de se diferenciar completamente da concorrência, chegar a praças novas contando a sua história e legado.



LIÃO DO 29º
SANTO AMARO
1ººes Borloni
autorizada

Execução:

Uma campanha nacional, um filme e peças tão originais quanto cada produto da Piraquê.

Uma história que contava a receita única de cada produto da marca e que fechava com um selo comprovando a originalidade daquela criação.

A Goiabinha, que é feita de biscoito e recheio de goiaba, o Presuntinho, que é assado, o Gergelim, que é crocante, todos eles com o selo "criação original Piraquê", criando essa chancela para quem ainda não tem essa intimidade com a marca.

Assim, protagonizando a história da marca através dos seus produtos originais.

Resultados:

Dentro do mercado de marca premium Piraquê, teve um crescimento de 0,5p.p. de MKT Share, o maior crescimento da categoria!

Aumento considerado em atributos que expressam esse ganho de share no último tracking de marca realizado pela Ipsos:

- Equity de marca: BH subiu duas posições / BSB subiu uma posição / FOR e REC cresceu 3 e 6.

- Awareness: BH +13p / SP +7p / BSB +6p / POA e CWB +10p / FOR +25p / REC +15p.

Além de crescer nos atributos de desejo e preferência de marca em todas as praças.

São Paulo, 24 de fevereiro de 2021.

Fabrício Natoli
Strategy Director

Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

Rodrigo Mainieri
Gerente de Marketing
M Dias Branco



ORCPN E TABELIÃO DO
SUBDISTRITO - SANTO AMARO
Wellington Soares Pinto
Escrevente Autorizado

Agência: Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

Cliente: Piraquê

Título: Filme 30" – "Criações"

Campanha: Criação Original Piraquê

Período de produção: Agosto/2020

Período de veiculação: Setembro a novembro/2020

Veiculação: São Paulo (Estado), Fortaleza, Recife, Salvador, Paraná e Rio Grande do Sul

Veículo: Globo, Record e SBT

Problema a ser resolvido: Expandir Piraquê para além do Rio de Janeiro, cidade onde foi criada. Ser reconhecida em regiões onde a marca tem pouco conhecimento por meio de seus produtos únicos e originais. Foco nos biscoitos que são ícones da marca: Cracker Gergelim, Goiabinha, Presuntinho e Leite Maltado.

Agência: Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

Cliente: Piraquê

Título: Mídia display

Campanha: Criação Original Piraquê

Período de produção: Agosto/2020

Período de veiculação: Setembro a novembro/2020

Veiculação: São Paulo (Estado), Fortaleza, Recife, Salvador e Rio Grande do Sul

Veículo: Verizon – mídia programática

Problema a ser resolvido: Alavancar a campanha por meio de uma estratégia de awareness e consideração. As peças reforçam atributos funcionais dos produtos como sabor, qualidade e bom custo-benefício.

Agência: Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

Cliente: Piraquê

Título: Page Post

Campanha: Criação Original Piraquê

Período de produção: Agosto/2020

Período de veiculação: Setembro a novembro/2020

Veiculação: São Paulo (Estado), Fortaleza, Recife, Salvador e Rio Grande do Sul

Veículo: Facebook

Problema a ser resolvido: Apresentar os principais produtos que são criações únicas e originais. Gerar desejo e experimentação por meio de atributos de qualidade e sabor.

Agência: Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

Cliente: Piraquê

Título: Stories

Campanha: Criação Original Piraquê

Período de produção: Agosto/2020

Período de veiculação: Setembro a novembro/2020

Veiculação: São Paulo (Estado), Fortaleza, Recife, Salvador e Rio Grande do Sul

Veículo: Instagram

Problema a ser resolvido: Construir conhecimento de marca e consideração a partir das características de cada produto hero. Exploramos as imagens para criar desejo com linguagem inovadora e original.

Agência: Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

Cliente: Piraquê

Título: Carrossel

Campanha: Criação Original Piraquê

Período de produção: Agosto/2020

Período de veiculação: Setembro a novembro/2020

Veiculação: São Paulo (Estado), Fortaleza, Recife, Salvador e Rio Grande do Sul

Veículo: Instagram

Problema a ser resolvido: Apresentar a variedade do portfólio e gerar experimentação de suas receitas originais com sabor irresistível por meio de uma estratégia de awareness e consideração.



- 1. Filme 30": "Criações"**
- 2. Mídia display: "Mídia display"**
- 3. Page Post: "Page Post"**
- 4. Stories: "Stories"**
- 5. Carrossel: "Carrossel"**

TERMO DE ENCERRAMENTO

A **Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.**, inscrita no CNPJ nº 09.251.692/0001-15, declara que o **Invólucro nº 3 – Outros Componentes da Proposta Técnica –Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**, referente à sua participação no Edital de Concorrência nº **01/2021**, contém 16 (dezesesseis) folhas numeradas, sequencialmente, de 1 a 16.

São Paulo, 11 de março de 2021



Abgail Xavier dos Santos
Gerente Financeiro
RG nº 36.031.141-6 SSP/SP
CPF nº 678.650.205-97
Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.



1941