

Ogilvy

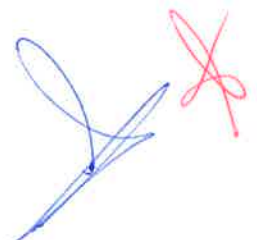
INVÓLUCRO Nº 3 - OUTROS COMPONENTES DA PROPOSTA TÉCNICA

SECOM - CONCORRÊNCIA Nº 01/2021

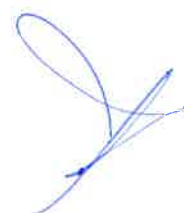
PROCESSO SEGOV - PRC - 2020 / 03094

**PROPOSTA TÉCNICA - RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE
COMUNICAÇÃO**

**OGILVY & MATHER BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA
CNPJ 61.067.492/0001-27**



RELATO 1 - CASE IBM "A VOZ DA ARTE"



Ogilvy

RELATO 01 - CASE IBM "A VOZ DA ARTE"

1. CENÁRIO - Com um mercado estimado em US\$ 1.7 bilhão em 2017, Inteligência Artificial (A.I.) era a tecnologia mais procurada do momento. Os mais diversos segmentos e indústrias buscavam explorar os benefícios da A.I. em seus negócios para aumentar a produtividade, apurar análise de dados e melhorar a experiência de seus consumidores.

A IBM é a empresa pioneira e mais avançada quando se trata de A.I. Sua plataforma Watson é a mais poderosa do mercado e vem ajudando grandes empresas a tornar carros mais inteligentes, personalizar o atendimento ao cliente e até a descobrir novos tratamentos para o câncer. Porém, no Brasil, os índices de conhecimento, consideração e preferência do IBM Watson na categoria não eram satisfatórios. Os três principais motivos eram:

Baixa conhecimento da tecnologia em si – o entendimento sobre A.I., no Brasil, é muitas vezes equivocado, com a percepção de uma tecnologia futurista, ainda não disponível e distante.

Baixa associação de marca – a associação do Watson à marca IBM era de apenas 50%, um número preocupante, por se tratar do principal produto e diferencial da IBM nos últimos anos.

Cenário competitivo árduo – pesquisas demonstravam que a concorrência (como Apple, Google e Amazon) possuía mais awareness que a IBM na categoria de A.I.

2. OBJETIVOS - nossos KPI's eram:

(1) gerar experimentação do IBM Watson;

(2) aumentar o awareness da IBM e do IBM Watson (principalmente via earned media, face ao reduzido budget de mídia);

(3) criar novas oportunidades de negócio para a IBM e adoção do IBM Watson, mudando a percepção relativa à Inteligência Artificial, de uma tecnologia distante, futurista e inaplicável a uma solução próxima, disponível e relevante para negócios de diversas indústrias.

3. ESTRATÉGIA PROPOSTA - Para responder a esses desafios, primeiro era necessário que a nossa estratégia endereçasse uma tensão real dos brasileiros por meio do IBM Watson, pois assim ficariam claras, para as pessoas, as possibilidades que a nossa inteligência artificial propicia. O insight veio de um dado alarmante que nos direcionou para a ideia desenvolvida: mais de 70% dos brasileiros nunca haviam ido a um museu ou exposição de arte.

A partir daí, estudamos as redes sociais, realizamos entrevistas com pessoas que nunca haviam ido a um museu, além de curadores de arte e antropólogos, para entender o porquê dessa situação. Descobrimos que o brasileiro, em geral, não foi estimulado a apreciar arte, acha que não entende do assunto e que as obras expostas em museus "não falam" com ele – uma grande oportunidade para demonstrar, na prática, um dos muitos benefícios que o IBM Watson pode proporcionar. Insight verdadeiro e relevante e que viabilizou o desenvolvimento de uma ideia criativa única na história do segmento e gerou resultados expressivos.

4. SOLUÇÃO

A ideia criativa - em resposta a um insight tão surpreendente e verdadeiro, nossa ideia foi fazer com que as pessoas literalmente conversassem com obras de arte de um museu, perguntando o que quisessem, da forma que quisessem, recebendo as respostas em linguagem natural e em tempo real. Foi uma ação criada no mundo real e pensada para ser amplificada nos canais digitais da IBM e redes sociais.

"A Voz da Arte" foi materializada em um aplicativo para dispositivos móveis, desenvolvido com APIs cognitivas do Watson, que proporcionava uma experiência inovadora aos visitantes da Pinacoteca de São Paulo, o museu mais antigo do estado. Ao chegar à Pinacoteca, o visitante retirava um smartphone com headset para poder participar da ação. Ao andar pelo museu, o público recebia notificações automáticas sobre a proximidade das obras participantes. A partir daí, bastava fazer qualquer tipo de pergunta ao apertar um comando na tela do smartphone. As perguntas podiam ser sobre a história das obras, técnicas de pintura, contexto ou até mesmo correlação com eventos atuais. Toda a interação era realizada por áudio e voz, em



Cliente: IBM Brasil Industria, Maquinas e Serviços LTDA
Cargo: Performance & Programmatic Marketing

DocuSigned by

Patricia Pavani

3C04B4FC125741E

Nome: Patricia Pavani

português. Pessoas com deficiência auditiva também podiam participar da experiência por meio de conversa escrita.

O projeto começou com um vídeo de lançamento (Exemplo 01), com o objetivo de gerar uma "experimentação virtual" e estimular as pessoas a irem à Pinacoteca para experimentar o Watson ao vivo. Fizemos também um vídeo técnico (Exemplo 02) com foco no core target da IBM. Levamos o influenciador "Jovem Nerd" para testar e comprovar a eficácia do IBM Watson e amplificamos a iniciativa em seus canais digitais: vídeo Jovem Nerd YouTube (Exemplo 03) – vídeo do influenciador visitando o museu e conversando com as obras de arte por meio do Watson; para dar ainda mais credibilidade à ideia, empreendemos a ação "Free Influencers" (Exemplo 04), em que criamos, com a ajuda do próprio Watson, um convite personalizado que "leu" os perfis de diferentes influenciadores, oferecendo uma experiência exclusiva na Pinacoteca, de forma a gerar buzz para a ação. Por fim, utilizamos os colaboradores da IBM como "embaixadores" do projeto, com posts no Blog IBM Transformação Digital (Exemplo 05) – post de uma colaboradora IBM compartilhando a sua experiência com a ação na Pinacoteca, de forma a envolver os demais funcionários com a ação e aumentar seu awareness.

A estratégia de conexões e mídia - podemos resumir nossa estratégia em três fases:

Atrair: fazer o público conhecer o projeto e direcionar sua atenção para o que está acontecendo na Pinacoteca, convidando-o a visitar o museu, experimentar o Watson e gerar buzz espontâneo.

Engajar: gerar engajamento com o Watson na Pinacoteca e com conteúdos relacionados no Digital, ativando os canais da IBM.

Amplificar: aumentar o alcance do projeto e criar mídia espontânea com o uso de PR e influenciadores digitais para amplificar a ação.

Toda a nossa estratégia de mídia ocorreu no universo digital, com 100% do investimento em internet. O caminho escolhido para atingir os objetivos e KPIs traçados foi pautado majoritariamente nas plataformas sociais, em que, além de atingir e potencialmente superar as expectativas em termos de alcance, propiciamos um canal aberto entre marca e usuários, para que a história pudesse ser contada e amplificada de forma orgânica, alavancando o earned media geral do projeto. Além disso, contando com a capacidade de segmentação disponível das plataformas digitais e a utilização de blogs de TI, conseguimos atingir as audiências prioritárias para a marca (Business/IT leaders e developers), nas quais construímos uma base qualificada de decision makers de diferentes indústrias.

Também contamos com iniciativas de divulgação do vídeo da campanha no YouTube, e presença always on em paid search dentro da rede de pesquisa do Google como forma de capturar a demanda gerada. Todo o investimento de mídia foi alocado dentro de um sistema que funcionou ao longo dos três meses de campanha.

5. RESULTADOS OBTIDOS – Os resultados foram impressionantes. Conseguimos a melhor taxa de engajamento da história dos canais da IBM no Brasil, e o case foi premiado com 3 Leões no festival de Cannes em 2017. Como resultado dos nossos KPI's, obtivemos:

(1) **Experimentação do Watson:** Tivemos mais de 9 milhões de visualizações do vídeo no Facebook e YouTube e aumento de 50% de visitas à Pinacoteca durante o primeiro mês.

(2) **Aumento de awareness da IBM e do IBM Watson (foco em earned media):** Obtivemos mais de 2 milhões em alcance do buzz vídeo em mídias orgânicas, mais de 60 menções em PR (incluindo mais de 3 minutos no Fantástico, na Rede Globo), gerando uma mídia espontânea avaliada em mais de US\$ 3,3 milhões.

(3) **Criar novas oportunidades de negócio para a IBM:** Mais de 50 clientes corporativos de grande porte (global services – tecnologia e negócios, showroom da IBM B2B) visitaram a exposição e conseguimos mais de 10 oportunidades de novos clientes corporativos no Brasil.

Representante legal da Ogilvy & Mather Brasil
Cargo: Vice-Presidente Executivo


Nome: Luiz Augusto Teixeira Leite

Cliente: IBM Brasil Industria, Maquinas e Serviços LTDA
Cargo: Performance & Programmatic Marketing


Nome: Patricia Pavani

PEÇA 1 - VÍDEO

Título: “Pinacoteca”

Produto: IBM Watson

Indicação do problema: Tínhamos 2 desafios para o lançamento do projeto: gerar awareness para o IBM Watson e para uma exposição na Pinacoteca de São Paulo.

Com isso como ponto de partida, criamos um vídeo de lançamento com o objetivo de gerar uma “experimentação virtual” e estimular as pessoas a irem à Pinacoteca para experimentar o Watson ao vivo. O vídeo foi utilizado nos canais proprietários da IBM e impulsionado por mídia no YouTube e Facebook, gerando awareness para o IBM Watson e a exposição na Pinacoteca de São Paulo.

Arquivo no DVD: 

❖ IBM_Exemplo1_Pinacoteca.avi



PEÇA 2 - VÍDEO

Título: “Tecnologia”

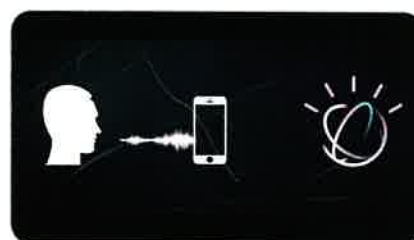
Produto: IBM Watson

Indicação do problema: Como falar com o público empresarial, sem perder o lado lúdico da ideia, e motivá-lo a ir a um museu?

Para isso, criamos um segundo vídeo, com viés mais técnico. O vídeo retrata depoimentos de profissionais da IBM e explica como a tecnologia do IBM Watson foi utilizada para o desenvolvimento do projeto “Voz da Arte”, combinando elementos emocionais.

Arquivo no DVD: 

❖ IBM_Exemplo2_Tecnologia.avi



PEÇA 3 - VÍDEO



Título: Ação editorial com canal “Jovem Nerd”

Produto: IBM Watson

Indicação do problema: Um dos objetivos da IBM era ganhar credibilidade e awareness junto a jovens profissionais de TI.

Para isso criamos um projeto especial com o influenciador “Jovem Nerd”. A ideia era levar “nerds” à pinacoteca, para testar e comprovar a eficácia do IBM Watson. Amplificamos a iniciativa em canais digitais no YouTube e Facebook.

A narrativa do vídeo relata a visita à pinacoteca e mostra a surpresa do “Jovem Nerd” ao conversar com as obras de arte do museu.



Arquivo no DVD:



❖ IBM_Exemplo3_JovemNerd.avi

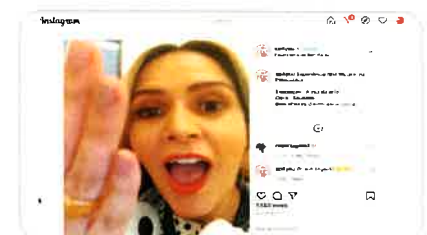
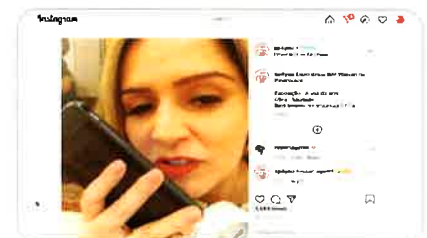
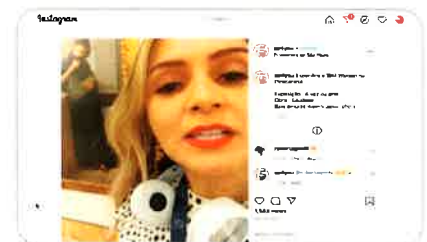
PEÇA 4 - VÍDEO



Título: “Free Influencers”

Produto: IBM Watson

Indicação do problema: O projeto contava com um orçamento extremamente reduzido, e o desafio era engajar influenciadores, sem custo. Para dar ainda mais credibilidade à ideia, criamos a ação “Free Influencers”. Em primeiro lugar, selecionamos influenciadores com perfil e alcance adequados e, com a ajuda do próprio Watson, criamos convites personalizados para cada um deles. Os influenciadores tiveram uma experiência exclusiva na Pinacoteca, de forma a gerar ainda mais buzz para a ação.



Arquivo no DVD:



❖ IBM_Exemplo4_FreeInfluencers.avi

PEÇA 5 – CONTEÚDO EDITORIAL NO BLOG IBM

Título: “Embaixadores”

Produto: IBM Watson

Indicação do problema: Tínhamos que engajar os funcionários de uma maneira crível e motivadora, indo além de um simples convite para irem à pinacoteca.

Tivemos a ideia de transformar os colaboradores da IBM em “embaixadores” do projeto, abrindo um espaço para eles no blog “IBM Transformação Digital”. Os colaboradores eram encorajados a ir ao museu e compartilhar sua experiência com a ação na Pinacoteca, de forma a envolver os demais funcionários com a ação e aumentar seu awareness e engajamento.



❖ Exemplo 5 – Print da tela do blog “IBM Transformação Digital”

8.10.2017 Tudo sobre internet | Tecnologia | Digital

[Transformação Digital](#) [Cloud](#) [Hardware](#) [Segurança](#) [Serviços e Consultoria](#) [Watson](#) [Fintech](#) [Webinars](#)

Watson


Uma visita ao museu

11/10/2017 | Escrito por [Sarahebin Assari](#)

Categoria: [Watson](#)

Compartilhe:

[f](#) [G+](#) [in](#) [t](#)



Eu e mais duas amigas temos um grupo no WhatsApp, e agradecemos a tecnologia por tornar possível nossos encontros diários. Há alguns anos, nos conhecemos na faculdade, nos formamos em Publicidade e Propaganda, e desde então, não conseguimos mais nos separar. Achávamos que iríamos revolucionar o mercado de propaganda com nossa ousadia e criatividade. Puta beleza!

Nunca trabalhei em agência, não fiz campanha para grandes marcas e, não peido, conheci a tão falada área de criação, sendo de qualquer publicitário da minha época, pelo menos.

Hoje, trabalho em uma grande empresa com vendas de soluções tecnológicas. O que também não é nada mal.

Voltando ao grupo com as minhas amigas, iniciei uma conversa:

- Meninas, estou pensando em ir ao museu da Pinacoteca de São Paulo, no sábado de manhã. O que acham de irmos todas juntas? Aproveitamos para colocar o papo em dia, lá tem um espaço de café. Adoro espaços de café!

Eis que uma das minhas amigas responde:

- Mas o que vai ter lá?

O que será que ela imagina que vai ter no museu? - Pensei comigo.

Mas, considerando que existe um estudo que diz que 72% dos brasileiros nunca foram a um museu, respondi:

- Terá uma exposição chamada A Voz da Arte. Você poderá interagir com um robô, fazer perguntas relacionadas a uma obra de arte e ele será capaz de te responder!

Fora forma mais simples que encontrei de dizer que, com o uso de Inteligência Artificial, o tema mais falado no meio da tecnologia agora podemos interagir até com obras de arte.

- Mas ele é bonito? - Perguntou-me.

http://www.ibm.com/brasil/transformaodigital/uma-visita-ao-museu

1/1

❖ Exemplo 5 – Print da tela do blog “IBM Transformação Digital”

4 de 500

Esse post também é interessante para quem...

- O museu viu o robô? – Respondo risonhamente, tendo a certeza de que ela se referia ao robô Robô este que na verdade não existe. Me explico depois.

A outra amiga, que até então, não havia se manifestado, entrou no diálogo, com sua característica única de humilhar as situações.


- Se você quiser se relacionar com um robô, não temis preconceito. Inclusive, achamos que pode ser uma excelente ideia. Somas mulheres empoderadas, você treina o seu robô do jeito que quiser, ele aprende mais rápido que um humano e você não precisa repetir a mesma coisa mil vezes. E diga mais, se você se cansar de jeito como ele te trata, é muito simples: remova e comece tudo de novo.

Risos

Elas? Não foram ao museu, não conheceram o tal robô, não interagiram com as obras de Tarsila do Amaral, Almeida Júnior, Cândido Portinari e outros. Também não tomaram um café no jardim.

Eu? Não perdi a oportunidade, fascinada por tecnologia que sou.

O robô? Bem, não era bem um robô, na forma humana como estávamos imaginando. Era um aplicativo no smartphone. Tecnicamente falando, criaram uma aplicação que entende linguagem natural e que faz reconhecimento de voz. Educadores e curadores selecionaram 7 obras do acervo do museu e alimentaram um “sistema cognitivo” com informações a respeito dos autores, contextos históricos e curiosidades do mundo da arte. Ao entrar nas salas do museu, você recebe o smartphone e pode começar a conversar com as obras. Bem simples e fascinante.



Eu conversando com o Watson sobre a obra Saudade de Almeida Júnior

- De quem é essa obra e como ela se chama?

- Essa obra é de Almeida Júnior e se chama A Saudade

- Por que saudade?

- Alguns elementos da foto nos faz acreditar que ela está com saudade de alguém. A roupa preta, a posição corporal, as lágrimas, a foto nas mãos.

E, assim foi a experiência de ver A voz da Arte na Pinacoteca

Arte e tecnologia juntas!

Original: <http://www.ibm.com/brasil/ibm/transformacao-digital/transformacao-digital-que-guia-voce-no-ibm-rio-de-janeiro>

14

RELATO 2 – CASE “TRANSFORMAÇÃO DIGITAL MAGALU: ESTRATÉGIA DE LONGO PRAZO”

RELATO 02 – CASE “TRANSFORMAÇÃO DIGITAL MAGALU: ESTRATÉGIA DE LONGO PRAZO”

1. CENÁRIO - Qual foi o melhor investimento que você já fez na vida? Se tivesse investido no Magazine Luiza em 2016, com certeza essa seria a sua resposta. Mesmo já sendo pioneira no e-commerce, as vendas estavam em baixa, as ações, caindo e o valor de mercado da empresa, despencando. Estávamos posicionados no mercado como um player super tradicional, ameaçado pela revolução digital e, para piorar, com a economia em crise. Ou o Magazine Luiza se reinventava como marca digital ou seria engolido pelos novos formatos de varejo. Até porque a revolução digital já estava andando, mas a passos curtos, no e-commerce brasileiro. Quase todo mundo estava conectado, mas quase ninguém usava todo o poder do digital.

Foi aí que enxergamos a oportunidade para dar uma grande virada: ser a marca que iria digitalizar os brasileiros. Uma missão que guiaria todo o trabalho da empresa.

2. OBJETIVOS – Diante desse cenário, tínhamos objetivos desafiadores como parceiros estratégicos do Magazine Luiza, e nossos KPI's eram:

- (1) KPIs de imagem – aumentar associação de marca à tecnologia e ao universo digital.
- (2) KPIs de venda – aumentar as vendas e o faturamento do e-commerce.
- (3) KPIs de negócio e acionistas – aumentar o valor de mercado.

3. ESTRATÉGIA PROPOSTA - Para fazer isso acontecer, trabalhamos em 3 frentes de atuação na estratégia digital do Magazine Luiza.

Lu: atitude digital - A primeira ação foi transformar a Lu – avatar/personagem digital e porta-voz do Magazine Luiza, na voz da digitalização da empresa. Lu ganhou um novo papel, com muito mais personalidade: de vendedora virtual a influenciadora digital. Ela ficou mais humana, mais próxima, indo muito além dos assuntos da marca e interagindo com o que estava acontecendo no mundo. Para tudo o que importa para os brasileiros, a Lu passou a ter um ponto de vista.

Depois disso, a Lu não era mais a mesma. Nem o Magazine Luiza.

Educação digital - Aí veio o segundo passo. Queríamos digitalizar as pessoas.

A solução foi uma plataforma de conteúdo. Foi assim que surgiu o Missão Digital. Por meio do canal no YouTube e do Blog da Lu, estabelecemos uma conversa com tudo o que as pessoas precisavam para perder o medo da tecnologia.

Varejo inovador e proprietário - Mas não adiantava fazer tudo isso e não vender. Varejo tem que varejar. E líder digital precisa varejar diferente. O varejo de sempre ganhava, assim, um olhar mais atual e digital. E, a cada ação, as pessoas enxergavam o Magazine Luiza de outro jeito. E aí veio o que ninguém podia prever: a pandemia. Mas o que poderia ser uma crise virou a maior oportunidade de aceleração do projeto de ecossistema digital da marca.

Com o desemprego crescente e as atividades físicas suspensas, milhões de empresários e trabalhadores viram seu faturamento cair drasticamente. O Magalu saiu na frente, com a iniciativa Parceiro Magalu. Fizemos, em cinco semanas, o previsto para fazer em cinco anos.

4. SOLUÇÃO

A ideia criativa - Foi uma jornada criativa que levou a marca a um novo patamar. Trabalhamos os três pilares estratégicos na criação always-on:

Lu: atitude digital - Seguindo a estratégia proposta, a Lu virou uma influenciadora e o ícone da digitalização do Magalu e dos brasileiros. A mudança começou com uma ação no Tinder: você podia dar um match com a Lu e ganhar um cupom (Exemplo 01). Meteu a colher na causa da violência doméstica (Exemplo 02). Defendeu o orgulho LGBTQIA+ (Exemplo 03).

Educação digital - Aí veio o segundo passo. Queríamos digitalizar as pessoas. Na Missão Digital, em nosso canal no YouTube e no Blog da Lu, simplificamos o digital em centenas de vídeos, posts e matérias. Quer saber como escolher um roteador para a sua casa? Vai lá. E como fazer uma figurinha para o WhatsApp? Lu explica (Exemplo 04).

DS
/ /

Ciente: Magazine Luiza S/A
Cargo: Diretora de Marketing

DocuSigned by
Ana Paula Rodrigues
C2A2851E8A034B7

Nome: Ana Paula Rodrigues

Varejo inovador e proprietário - Aqui cada ação e ideia criativa tinham um papel de vender e inovar, reforçando a percepção de liderança digital do Magalu. Se as pessoas não confiam na Black Friday, vamos desafiá-las a comprar no escuro com o Black Post (Exemplo 05).

A estratégia de conexões e mídia - Ao longo desses quatro anos, nosso principal desafio em digitalizar o brasileiro era ser o mais educativo possível. Como em 2016 a penetração da internet era ainda de 70%, com um índice um pouco menor nas classes C e D (54%, fonte TGI), usamos uma combinação de meios on e off para impulsionar nossos canais digitais proprietários. Na fase Awareness, trabalhamos o meio TV combinado com plataformas sociais de alto alcance, como YouTube, Facebook e Google, com foco nas grandes campanhas, o que nos proporcionou uma alta cobertura e frequência nos momentos-chave de cada uma das iniciativas. Com a evolução das campanhas e a maior digitalização dos brasileiros, a proporção de investimentos foi se equilibrando e, a cada ano, o digital, que ganhava relevância para os brasileiros, também crescia na nossa estratégia de mídia. Vamos fechar 2020 com mais de 50% da verba alocada no digital, com ênfase principalmente na nossa estratégia de YouTube, que tem papel combinado de alcance, educação digital e conversão de vendas. Isso é muito acima da média da categoria Varejista e Mercado Publicitário como um todo, que é de 21,2% (fonte: CENP).

RESULTADOS OBTIDOS – A digitalização do Magalu virou referência no Brasil e ultrapassamos muito todos os nossos KPIs.

(1) KPIs de imagem - Estabelecemos a percepção de Magalu como marca digital. Entre o começo e o final de 2016, a imagem da marca já começou a mudar em atributos-chave: Crescemos 9 pontos percentuais na percepção de marca que ajuda as pessoas a viverem no mundo digital, 7 p.p. como marca tecnológica e 5 p.p. como marca inovadora. Em 2019 chegamos ao topo do ranking da Kantar como marca mais valiosa do varejo e com maior crescimento (276%) da edição.

(2) KPIs de venda - Em 2016, nosso e-commerce representava 22% das vendas totais. Em março de 2020, essa participação chegou a 53%, em um mercado em que a média de share do e-commerce era de 4%. Um movimento que se reflete em um crescimento de mais de 500% na receita bruta das vendas online em 4 anos (1T2016 x 1T2020).


Em abril deste ano, o e-commerce total do Magalu mais que dobrou: cresceu 138%. Com isso, mesmo com uma queda de 84% no faturamento das lojas físicas (parcialmente reabertas a partir de 22 de abril), as vendas totais cresceram 7% no período. Em maio, os números aceleraram ainda mais. O e-commerce mais que triplicou: o crescimento atingiu expressivos 203% até 20 de maio, sendo 194% na operação tradicional e 229% no marketplace.

(3) KPIs de negócio e acionistas - Os indicadores de negócio cresceram exponencialmente. A valorização do negócio foi histórica. Em 2015, a empresa valia menos de R\$ 500 milhões. Em setembro de 2018, ultrapassamos o Carrefour como varejista de maior valor de mercado no Brasil, oscilando desde então no topo do ranking. Em maio de 2020, ainda em plena pandemia, a empresa ultrapassou pela primeira vez o valor de R\$ 100 bilhões na bolsa, um crescimento de mais de 26.000% em apenas 5 anos, entrando para a lista das 10 maiores empresas da bolsa determinadas pelo valor de mercado.

Se deu certo? Vamos só dizer que nenhuma empresa cresceu tanto nos rankings de valor de marca e mercado. Trinta mil reais investidos no Magalu em 2016 valeriam hoje mais de R\$ 8 milhões.

Representante legal da Ogilvy & Mather Brasil
Cargo: Vice-Presidente Executivo

Ciente: Magazine Luiza S/A
Cargo: Diretora de Marketing

DocuSigned by:

140900FC5E24418

Nome: Luiz Augusto Teixeira Leite

DocuSigned by:

02A2883E8403487

Nome: Ana Paula Rodrigues

PEÇA 1 – AÇÃO NO TINDER

Título: “Lu no Tinder”

Produto: Institucional - Lu - estratégia de atitude digital

Indicação do problema: Tínhamos o desafio de aumentar a credibilidade de maneira mais humana, mais próxima, indo muito além dos assuntos da marca e interagindo com o que estava acontecendo no mundo.

Seguindo a estratégia proposta, a Lu virou uma influenciadora e o ícone da digitalização do Magalu e dos brasileiros. A mudança começou com uma ação no Tinder: você podia dar um match com a Lu e ganhar um cupom de desconto.

❖ Exemplo 1 – Ação promocional no Tinder



PEÇA 2 – VÍDEO – APLICATIVO MAGALU

Ogilvy

Título: “Violência Doméstica”

Produto: Institucional - Lu - estratégia de atitude digital

Indicação do problema: As donas de casa eram um público prioritário para o Magazine Luiza, porém tinham uma grande barreira para baixar o app.

Para tudo o que importa para os brasileiros, a Lu deveria ter um ponto de vista positivo e construtivo. O insight veio de um dos grandes problemas que atingem as donas de casa em todo o País. A cada hora, 536 mulheres são vítimas de agressão física. Para ajudá-las, criamos um novo “botão” no app, que permite que vítimas de violência façam uma denúncia.

Arquivo no DVD: 

❖ Magalu_Exemplo2_ViolênciaDomestica.avi



PEÇA 3 – AÇÃO NO FACEBOOK

Ogilvy

Título: “PRIDE”

Produto: Institucional - Lu - estratégia de atitude digital

Indicação do problema: O preconceito com a comunidade LGBTQIA+ é uma realidade no Brasil.

Para reforçar seu papel de influenciadora digital, a Lu não podia ficar de fora dessa causa tão relevante. Por isso, ela defendeu o orgulho LGBTQIA+ no dia da Parada SP, exaltando que, acima de tudo, qualquer orientação sexual deve ser respeitada. Um passo ousado e inovador para uma rede de varejo com uma origem familiar e tradicional.

❖ Exemplo3 – Post “PRIDE”



PEÇA 4 – VÍDEO EDUCACIONAL

Ogilvy

Título: “Figurinhas”

Produto: Lu – Educação Digital

Indicação do problema:

Não basta ser influenciadora digital para ganhar simpatia e conquistar os clientes. Milhões de brasileiros ainda são excluídos digitalmente ou têm conhecimento limitado do uso da internet.

Aí veio o segundo passo. Queríamos digitalizar as pessoas. Na Missão Digital, em nosso canal no YouTube e no Blog da Lu, simplificamos o digital em centenas de vídeos, posts e matérias. Quer saber como escolher um roteador para a sua casa? Vai lá. E como fazer uma figurinha para o WhatsApp? A Lu explica!

Arquivo no DVD:



❖ Magalu_Exemplo4_Figurinhas.avi



↓

X

PEÇA 5 – VÍDEO

Ogilvy

Título: “Black Post”

Produto: Varejo

Indicação do problema: Muitas pessoas têm resistência a comprar on-line, e tínhamos o desafio de ganhar a confiança delas no processo de compra no Magalu antes da Black Friday e, assim, nos diferenciar da concorrência.

Para levar os consumidores a ganhar confiança na Black Friday e no varejo on-line, tivemos uma ideia inovadora: desafiar as pessoas a comprarem “no escuro”.

Quanto você pagaria para comprar um produto sem saber o que é? Você teria coragem? Só no Magalu!

Arquivo no DVD:



❖ Magalu_Exemplo5_BlackPost.avi



Ogilvy

