



**EXECUTION.**



REPERTÓRIO

2

3

4

5

## Peça 1

Cliente: Wickbold

Campanha: A gente é o que a gente nutre - Filme



(vídeo digital disponível no DVD na página 16)

A Marca Wickbold, líder na categoria de pães especiais no país, precisava fazer um movimento de reposicionamento após mais de 10 anos fora da mídia. Ao investigarmos mais profundamente a marca, identificamos que não se tratava apenas de um reposicionamento. A empresa possuía um propósito muito forte o qual nunca havia sido comunicado e sabíamos que os consumidores estão muito pautados pelos propósitos e iniciativas das empresas. O processo produtivo da linha de pães especiais é totalmente pautado em impacto socioambiental. Através de uma parceria com o projeto Origens, a empresa investia mais de 2 milhões - entre outras iniciativas similares - em compras de castanha-do-pará com a contribuição efetiva na geração de renda de mais de 11.000 indígenas, quilombolas e extrativistas. Além do impacto social, essa iniciativa tinha uma contribuição direta para a conservação de mais de 7 milhões de hectares na Amazônia.

Dessa forma, a proposta do novo posicionamento foi desenhada com base no propósito da empresa que até então era desconhecido: A gente é o que a gente nutre.

### Ficha técnica:

**Anunciante:** Wickbold

**Título:** "Nutrir"

**Produto:** Institucional

**Diretor de Marketing / Aprovação:** Pedro Wickbold

**Coordenadora de Marketing / Aprovação:** Denise Pacheco

**Data de veiculação:** 01/03/2020

**Agência:** Execution

**CEO:** Geraldo da Rocha Azevedo

**COO:** Gustavo Carvalho

**Client Partner Director:** Erika de Castro Neves

**Client Partner:** Débora Cirino

**Direção de Criação:** Fernanda Cepollini

**Diretor de Arte:** Wagner Santana  
**Redator/Roteiro:** Guilherme Markert  
**Direção de Mídia:** Rosana Martins  
**Mídia Planner:** Bianca Gomes  
**Planejamento:** Aline Valério  
**Produtora de Imagem:** Mixer Films  
**Diretor:** Rapha Coutinho  
**Dir. Fotografia:** Fernando Bertoluci  
**Dir. Arte:** Daniel Miragem  
**Produção Executiva:** Sergio Tikhomiroff  
**Produtora Áudio:** Soundzilla  
**Maestro / Produtor:** Luiz Portela e Demian González Petrich



## Peça 2

**Cliente: Construtora Adolpho Lindenberg**

**Campanha: Um Novo Marco no Itaim**



(material gráfico impresso)

A Construtora Adolpho Lindenberg, reconhecida pela tradição no mercado imobiliário e sinônimo de alto padrão, está lançando um novo marco em São Paulo: o Praça Lindenberg Itaim. Uma área com mais de 5.000 m<sup>2</sup>, dois condomínios independentes com arquitetura inspirada em Nova York e uma praça com paisagismo assinado por Benedito Abbud. O projeto conta também com outros parceiros de renome, como João Armentano e Pablo Slemenson. Para a campanha utilizamos pintura manual em aquarela feita por um artista digital. Procuramos envolver o projeto em uma atmosfera cosmopolita, mas, acima de tudo, com a sensação de exclusividade e bem-estar. A comunicação foi desdobrada, além da mídia offline, que para este segmento é muito importante, em toda a gama de mídia online. Aqui, neste exemplo, trata-se de um anúncio de página simples de jornal.

### Ficha Técnica

**Agência:** Execution

**Cliente:** Construtora Adolpho Lindenberg

**Produto:** Praça Lindenberg Itaim

**Nome da campanha:** Um Novo Marco no Itaim

**CEO:** Geraldo Rocha Azevedo

**Diretor de criação:** Fernanda Cepollini / Wagner Santana

**Criação:** Wagner Santana e Victor Pupo

**Planejamento:** Aline Valerio/Thales Maia

**Atendimento:** Greice Guarino

**Mídia:** Rosana Martins

**Produção:** Selma Silva e Claudia Pegau

**Aprovação pelo cliente:** Arthur Capella e Marcelo Buazar

**Produtora:** Digital Imagens

**Dados da campanha**

**Data de produção:** 01/04/2020 a 10/09/2020

**Período de veiculação:** 01/11/2020 a 01/06/2021

**Veículos que divulgaram a peça:**

**Jornais:** O Estado de São Paulo e Valor Econômico

**Revista:** Veja e Lide

**Branded Content:** Infomoney

**Portais:** Infomoney, Estadão e Valor Econômico

*Handwritten signature in blue ink.*

*Handwritten mark in blue ink.*

*Handwritten mark in blue ink.*

*Handwritten mark in red ink.*



### Peça 3

Cliente: Wickbold

Campanha: Nutrimos sua força - Filme



(vídeo digital disponível no DVD na página 16)

Sob o guarda-chuva do novo posicionamento da marca – A gente é o que a gente nutre – a marca precisava lançar a nova linha de produtos Wickbold+. Essa linha foi desenvolvida a partir de nutrientes específicos para cada fase de idade da mulher. Criamos uma campanha onde retratamos essas diferentes fases e apresentamos a linha como um alinhado nesse corre do dia a dia onde as mulheres, cada vez mais ativas e diversas, precisam de energia e força. O filme foi acompanhado de uma plano 360°. Contou com influenciadoras de diferentes perfis e faixas etárias, buscando de forma transparente reconhecer que a idade vai alterando as necessidades do corpo mas que existem aliados nesta jornada para manter a sua força vital.

### Ficha Técnica

**Agência:** Execution

**Cliente:** Wickbold

**Produto:** Institucional

**Nome da campanha:** Nutrimos sua força

**CEO:** Geraldo Rocha Azevedo

**Diretor de criação:** Fernanda Cepollini

**Criação:** Wagner Santana e Guilherme Markert

**Planejamento:** Aline Valerio

**Atendimento:** Erika Castro Neves

**Mídia:** Rosana Martins

**Produção:** Claudia Pegau

**Aprovação pelo cliente:** Denise Pacheco e Pedro Wickbold

**Produtora:** Execution

### Dados da campanha

**Data de produção:** 25/08/2020

**Período de veiculação:** 24/08 a 30/10

Veículos que divulgaram a peça: Google e Facebook

Peça 4

Cliente: Super Candida

Campanha: Olha a Candida! Olha a Candida! - Filme



(vídeo digital disponível no DVD na página 16)

Identificamos, através de pesquisas que a marca Super Candida - líder em sua categoria – apresentava necessidades atreladas à percepção de marca e sua funcionalidade. Alguns fatos que suportaram o insight: a) o consumidor estava comprando produtos mais caros ao invés de Candida por desconhecer que a água sanitária trazia os mesmos benefícios e por um preço mais barato. b) existia uma barreira implícita de que água sanitária era voltada apenas para limpezas mais pesadas. c) a tradição e pioneirismo da marca estava ameaçada por se utilizar ainda de uma linguagem distante deste novo perfil de “donos de casa”. O filme resgatou uma propriedade de comunicação da marca (memória afetiva) que são os carros de som que circulam nos bairros anunciando a venda do produto (Olha a Candida, Olha a Candida), além de através de uma linguagem jovem explorar as diversas aplicações onde o produto pode ser utilizado.

### Ficha Técnica

**Filme:** “Olha a Super Candida”

**Agência:** Execution

**CEO:** Geraldo da Rocha Azevedo

**COO:** Gustavo Carvalho

**Diretora de Criação:** Fernanda Cepollini

**Planejamento:** Aline Valério

**Diretor de Arte:** Ismar Soares

**Redator:** Guilherme Market

**Atendimento:** Bruna Souza / Carolina Colli

**Mídia online e offline:** Rosana Martins / Camila Lopes / Rafael Barbosa

**Social Media Expert:** Raphael Palazzo / Marilisa Ferreira

**RTVC:** Nayara Garbelotti

**Diretor de marketing Anhembi:** Renato Borducchi

**Produtora:** Beautik



**Dados da campanha**

**Data de produção:** 09/02/2020

**Período de veiculação:** 03/2020 | 06/2020

**Veículos que divulgaram a peça:** Digital (YT, FB/ IG e Globo.com)

*Handwritten signature in blue ink.*

*Handwritten initials in blue ink.*

*Handwritten letter 'C' in red ink.*

**Peça 5**  
**Cliente: Samsung Eletronics**  
**Campanha: Um novo capítulo - filme**



(vídeo digital disponível no DVD na página 16)

A Samsung possui um vasto repertório de notebooks com alto poder de performance e tradicionalmente focava de forma direta sua comunicação nos atributos. A nova linha de notebook Samsung Book precisava se conectar com o target mais jovem, pois um dos seus diferenciais era o design. Concorrente direto da marca Apple, identificamos que a resposta ao briefing estava em não falar em design, mas sim utilizar-se da linguagem visual para tal entrega. Este vídeo teve mais de 12 milhões de visualização se tornando referência de alcance frente a todas as demais iniciativas da categoria na Samsung.

### Ficha Técnica

**Agência:** Execution  
**Cliente:** Samsung Eletronics  
**Produto:** Samsung Book  
**Nome da campanha:** Um novo capítulo  
**CEO:** Geraldo Rocha Azevedo  
**Diretor de criação:** Fernanda Cepollini  
**Criação:** Wagner Santana e Guilherme Markert  
**Planejamento:** Aline Valerio  
**Atendimento:** Lucianne Salgueiro  
**Mídia:** Rosana Martins  
**Produção:** Claudia Pegau  
**Aprovação pelo cliente:** Rafaela Nunes  
**Produtora:** Trust Filmes

### Dados da campanha

**Data de produção:** Recebido da produção em 07/07/20  
**Período de veiculação:** 07/07 a 30/10/20  
**Veículos que divulgaram a peça:** YouTube, Facebook e Instagram

## Peça 6

Cliente: Petybon

Campanha: Mais inspiração, menos rotina - Filme



(vídeo digital disponível no DVD na página 16)

O crescimento no número de pessoas que passaram a cozinhar em casa aliado ao desafio de criar diariamente algo prazeroso e gostoso, foram os pontos de partida para desenvolvimento da presente campanha. Através de pesquisas detectamos que o desafio de todo dia renovar o seu cardápio podia transformar a sua rotina em algo chato e frustrante. Vimos que a marca Petybon tinha em sua essência o papel de a partir de seus produtos (massas), inspirar os consumidores a aplicarem sua criatividade e com isso criar pratos diferentes todos os dias, tirando este da sua rotina.

O plano contemplou a divulgação de milhares de receitas a partir da massa onde a marca mostrou que, com criatividade, você pode mudar a sua rotina.

### Ficha Técnica

**Agência:** Execution

**Cliente:** JMacedo

**Produto:** Petybon

**Nome da campanha:** Mais inspiração, menos rotina.

**CEO:** Geraldo Rocha Azevedo

**Diretor de criação:** Fernanda Cepollini

**Criação:** Wagner Santana e Fernanda Cepollini

**Planejamento:** Aline Valerio

**Atendimento:** Bruna Souza e Erika Castro Neves

**Mídia:** Rosana Martins

**Produção:** Nayara Nacks

**Produtora:** Mixer

### Dados da campanha

**Período de veiculação:** 01/08/2019 à 30/12/2019

**Veículos que divulgaram a peça:** Fox Life, Viva, Discovery Health, Fox, Studio Universal, GNT, AXN, Sony, Google e Facebook

## Peça 7

Cliente: Granja Mantiqueira

Campanha: Ovo tem marca - Filme



(vídeo digital disponível no DVD na página 16)

Mantiqueira, a maior granja da América Latina, investe pesado em tecnologia e inovação, produzindo ovos de qualidade superior, além de linhas especiais com propriedades bastante específicas. No entanto, aos olhos leigos do consumidor, ovo é tudo igual. Até porque, fora da embalagem, parece mesmo. Apenas parece. Da alimentação das galinhas até seu tratamento e manejo dos ovos, tudo interfere no produto final. Já era hora de mostrar ao público que a procedência faz a diferença, sim. O desafio da campanha consistia em diferenciar os ovos Mantiqueira, com o objetivo de gerar consideração para a marca e agregar valor aos produtos especiais. O grande insight foi carimbar a casca dos ovos com um selo em formato de coração e assim, literalmente, diferenciar cada um deles de toda a concorrência.

**Cliente:** Ovos Mantiqueira

**Agência:** Execution

**Diretor Geral:** Geraldo da Rocha Azevedo

**Diretora de Criação:** Fernanda Cepollini

**Diretores de Arte:** Carolina Martins, Wagner Santana

**Assistente de Arte:** Mariana Reis

**Planejamento:** Aline Valerio

**Diretora de Atendimento:** Erika de Castro Neves

**Atendimento:** Débora Cirino e Bruna Souza

**Gerente de Mídia Offline:** Fabianne Fernandes

**Media Planner:** Vera Massabki e Silvia Yamashiro

**Head of Data and Digital Innovation:** Gustavo Carvalho

**Media Planner Online and Performance:** Patrícia Menezes e Rigel Cruz

**RTVC:** Nayara Garbelotti

**Aprovação pelo cliente:** Amanda Pinto e Jessica Tavares

**Produtora:** Cinerama Brasilis

**Dados da campanha**

**Data de produção:** 28/09/2018

**Período de veiculação:** 22/04/2019 à 31/10/2019

**Veículos que divulgaram a peça:** GNT, Facebook e Google

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten initials]*

*[Handwritten mark]*



## Peça 8

**Cliente: Bradesco Seguros**

**Campanha: Transformando Riscos em Oportunidades – Peça Digital Endomarketing**



(peça digital disponível no DVD na página 16)

O cenário de seguros no país é pautado por um risco implícito. A maioria das comunicações da categoria procura minimizar ou nem mesmo citar os riscos implícitos em uma contratação de serviços junto a uma segurados. Exatamente esta omissão gera insegurança por parte do potencial cliente na escolha de contratação de serviços. Juntamos a grande credibilidade e autoridade da marca Bradesco no setor para de forma clara e explícita abordar a temática de risco mostrando que sim ele faz parte das operações mas com o suporte da Bradesco Seguros, conseguimos transformar riscos em oportunidades.

### Ficha Técnica

**Agência:** Execution

**Cliente:** Bradesco Seguros

**Produto:** Seguros

**Nome da campanha:** Transformar riscos em oportunidades

**CEO:** Geraldo Rocha Azevedo

**Diretor de criação:** Fernanda Cepollini

**Criação:** Wagner Santana e Fernanda Cepollini

**Planejamento:** Aline Valerio

**Atendimento:** Erika Castro Neves e Carolina Garcia

**Mídia:** Rosana Martins

**Produção:** Selma Silva

### Dados da campanha

**Data de produção:** 26/07/2019

**Período de veiculação:** 01/08 A 31/08/2019

**Veículos que divulgaram a peça:** CBN e Band News

## **Peça 9**

**Cliente: Lello Condomínios**

**Campanha: Simplifique – Spot Rádio**

(material em áudio  
disponível no DVD na página 16)

Com o aparecimento de grandes condomínios, principalmente nas grandes cidades, surgiu um modelo de negócio especializado na gestão de condomínios. Essas empresas vieram para terceirizar todo o processo de gestão, facilitando as burocracias, estabelecendo uma comunicação direta com o condômino e encurtando algumas etapas inerentes ao formato. Como todo modelo novo o desafio era mostrar que contar com uma administradora profissional era seguro e principalmente simplificaria todo dia a dia de gestão. Isto porque todo processo passou do papel para a automatização digital. A proposta da campanha foi trazer a simplicidade atrelado a fatos cotidianos de um condomínio se utilizando o humor para aproximar e aproximar a marca e mostrando que a profissionalização desta gestão sai mais barato.

### **Ficha Técnica**

**Agência:** Execution

**Cliente:** Lello Condomínios

**Produto:** administração e gestão de condomínios

**Nome da campanha:** Simplifique

**CEO:** Geraldo Rocha Azevedo

**Diretor de criação:** Fernanda Cepollini

**Criação:** Ismar Soares e Guilherme Markert

**Planejamento:** Aline Valerio

**Atendimento:** Lucianne Salgueiro

**Mídia:** Rosana Martins

**Produção:** Selma Silva

**Aprovação pelo cliente:** Angelica Arbex

### **Dados da campanha**

**Data de produção:** 26/07/2019

**Período de veiculação:** 01/08 A 31/08/2019

**Veículos que divulgaram a peça:** CBN e Band News

## Peça 10

Cliente: Samsung Eletronics

Campanha: O conhecimento te leva mais longe – peça digital



(peça digital disponível no DVD na página 16)

O momento era de pandemia e de volta às aulas, porém no modelo remoto.

O notebook que antes era da casa precisava passar a ser um notebook pessoal pois a casa havia se transformado em um pequeno espaço de co-working (filhos estudando e pais trabalhando). Neste cenário havia um desafio paralelo de garantir qualidade para os filhos nas aulas remotas devido ao novo hábito e dificuldade de concentração fora do ambiente da escola. A Samsung buscou renovar a sua linha Samsung Flash com destaque para o recurso de gravação de áudio onde o estudante remoto poderia gravar as aulas e ter a oportunidade de ouvir mais tarde como reforço escolar. Este produto não era voltado para o target de estudantes e a agência sugeriu atrelarmos a comunicação do produto à data do calendário de Volta às Aulas e colar uma promoção como apelo de conversão.

### Ficha Técnica

**Agência:** Execution

**Cliente:** Samsung Eletronics

**Produto:** linha Samsung Flash de Notebooks

**Nome da campanha:** O conhecimento te leva mais longe

**CEO:** Geraldo Rocha Azevedo

**Diretor de criação:** Fernanda Cepollini

**Criação:** Wagner Santana e Fernanda Cepollini

**Planejamento:** Aline Valerio

**Atendimento:** Lucianne Salgueiro

**Mídia:** Rosana Martins

**Produção:** Selma Silva

**Aprovação pelo cliente:** Rafaela Nunes

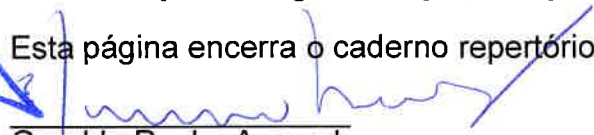
### Dados da campanha

**Data de produção:** 15/01/21

**Período de veiculação:** Campanha com duração de 15/1 a 6/2/21 ou enquanto durarem os estoques do produto ou brinde.

**Veículos que divulgaram a peça:** Lojas Samsung de São Paulo e grande São Paulo

Esta página encerra o caderno repertório, Invólucro 3, da agência Execution.

  
Geraldo Rocha Azevedo  
CEO  
Representante legal  
Execution



14º Tabelião de Notas de São Paulo  
Rui Antônio Bicudo, 64 | Pinheiros | CEP: 05418-010 | São Paulo/SP  
Fone: (11) 3065.4500 | www.vampre.com.br

Reconheço por Semelhância a(s) firma(s) de:

GERALDO RONDON DA ROCHA AZEVEDO\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*

São Paulo, 17 de Março de 2021. C.Sec:41720226-13:42:17h

R\$6.750,00(S) S11047AC0698222  
Valido somente com selo de autenticidade



*[Handwritten signature in blue ink]*

As peças e os materiais constantes do repertório estão disponíveis no DVD abaixo:



São Paulo, 18 de março de 2021.

740  
*Silmara Contriciani*

EXECUTION COMUNICAÇÃO LTDA (Execution)

CNPJ/MF nº 26.835.690/0001-92

740  
*Geraldo Rondon da Rocha Azevedo*  
2

Presidente

RG nº 8340193

CPF/MF nº 060.773.638-04

*Silmara Contriciani*

Diretora Administrativa e Financeira

RG nº 41.200.155-x

CPF/MF nº 346.503.798-73



 **14º Tabelião de Notas de São Paulo**  
Rua Antônio Bicudo, 64 | Pinheiros | CEP: 05418-010 | São Paulo/SP  
Fone: (11) 3065.4500 | www.vampre.com.br

Reconheço por semelhança a(s) firma(s) de:  
GERALDO RONDON DA ROCHA AZEVEDO, SILMARA CONTRICIANI\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
São Paulo, 17 de Março de 2021. C.Reg:41740230.13:42:19h

R\$13,50 SELO(S) S21047AA0802478  
Valido somente com selo de autenticidade

14º TABELIÃO  
VANDERLEI TEG  
SECRETÁRIO  
SÃO PAULO

Colégio Notarial  
do Brasil  
Sociedade  
111229  
FIRMA 2  
S21047AA0802478



Um Novo Marco no Itaim  
Formato de veiculação 29,7X52

UM NOVO MARCO NO ITAIM



PRAÇA  
**LINDENBERG**  
ITAIM

QUANDO UM LINDENBERG ENCONTRA O ITAIM.

O desejo de viver em um dos bairros mais valorizados, no mais importante eixo econômico e gastronômico da cidade, em um apartamento assinado pela **Construtora Adolpho Lindenberg**, vai se tornar realidade através do **Praça Lindenberg Itaim**. Uma praça de natureza exuberante, assinada por Benedito Abbud, que é o ponto de encontro de dois condomínios independentes em uma área com mais de 5.000 m<sup>2</sup>.

**BREVE LANÇAMENTO  
PRAÇA LINDENBERG  
MACURAPÉ**  
APTOS. DE 134 M<sup>2</sup>\*  
A 160 M<sup>2</sup>\* - 2 E 3 SUÍTES  
2 VAGAS

**LANÇAMENTO  
PRAÇA LINDENBERG  
CLODOMIRO**  
APTOS. A PARTIR  
DE 191 M<sup>2</sup>\*  
3 SUÍTES - 3 VAGAS



**VISITE O APTO. DECORADO POR JOÃO ARMENTANO**  
RUA CLODOMIRO AMAZONAS, 529 / ITAIM BIBI / SÃO PAULO / SP  
**(11) 4240-0300**

[pracalindenberg.com.br](http://pracalindenberg.com.br)

INTERMEDIÇÃO

Bossa Nova | **Sotheby's**  
INTERNATIONAL REALTY

REALIZAÇÃO E INTERMEDIÇÃO

 **7 BRIDGES**  
latim america llc

REALIZAÇÃO, CONSTRUÇÃO E INTERMEDIÇÃO

 **Adolpho Lindenberg**  
CONSTRUTORA

**65**  
ANOS  
1954-2019



ESCANEE O  
QR CODE  
AO LADO E  
SAIBA MAIS.

\*A metragem pode variar decorrente da disponibilidade do depósito da unidade, conforme memorial descritivo. Pé-direito de 3,34 m de piso a piso para as unidades tipo. Informações e imagens preliminares sujeitas a alterações. Monza Incorporação SPE Ltda. Registro de Incorporação sob nº 02, na matrícula 198.456, do 4º Cartório Oficial de Registro de Imóveis de São Paulo em 27/11/2020. Intermediação: Lindenberg Vendas Ltda.: Rua Joaquim Floriano, 466, Ed. Corporate, 2º andar - CEP: 04534-002 - CRECI: 20267-J. Houste.com Consultoria Imobiliária Ltda.: Rua Fernão Dias, 110, CJ. 5 e 6 - CEP: 05427-010 - CRECI: 24596J. Bossa Nova Sotheby's International Realty: Alameda Gabriel Monteiro da Silva, 2.027 - Jardim Europa - CEP: 01441-001 - Tel.: 3061-0000 - São Paulo (SP) - CRECI: 27212J. O empreendimento Praça Lindenberg Macurapé apenas será comercializado após o Registro do Imóvel.