

lew'lara TBWA
The Disruption[®]
Company

INVÓLUCRO Nº 3

Outros Componentes da Proposta Técnica:

CONCORRÊNCIA Nº 01/2021

Proposta Técnica: Repertório

Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

CNPJ nº 09.251.692/0001-15

REPERTÓRIO

item 5.8.:

Capacidade de Atendimento



Agência: Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

Cliente: Banco do Brasil S.A. – Banco do Brasil

Título: “Ourocard”

Campanha: “Ourocard”

Período de produção: Junho/2020

Veiculação: Nacional

Período de veiculação: Julho a outubro/2020

Veículos: BAND, Globo, Record, RedeTV e SBT

Problema: A pandemia afetou as pessoas e as empresas, e com os bancos não foi diferente. Com o risco de as transações financeiras físicas agravarem a pandemia, o Banco do Brasil precisava encontrar uma forma de incentivar as pessoas a se manterem seguras, o que abriu uma oportunidade para o Banco falar sobre pagamento a distância. Além disso, o Banco precisava estimular o consumo e o índice de transações financeiras, que foi prejudicado e diminuído por conta da quarentena.

Solução: A resposta para o problema foi uma campanha sobre o cartão Ourocard. Foi produzido um filme que incentivava o uso do cartão pela segurança e praticidade, já que é uma forma de pagamento a distância e por aproximação. Além disso, como o Ourocard é um cartão que possui muitos benefícios e vantagens, nós poderíamos utilizar esses recursos para incentivar o uso, o consumo e as transações financeiras. Por conta dessa oportunidade, criamos uma promoção que dava prêmios diários para quem utilizasse o cartão e que era divulgada no mesmo filme da campanha.

Resultados: A meta inicial do Banco do Brasil era chegar a 300 mil inscritos no site da promoção. Durante a veiculação da campanha, o Banco não só bateu a meta como também atingiu mais de um milhão de inscritos. Fonte: Banco do Brasil.

Agência: Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

Cliente: M.Dias Branco S.A. Indústria e Comércio de Alimentos – M Dias Branco

Título: “Degustadora”

Campanha: “Degustadora”

Período de produção: Abril/2019

Período de Veiculação: Agosto a novembro/2019

Veiculação: Rio de Janeiro (Estado)

Veículos: TV aberta, pay TV e digital

Veículos:

Rede Globo, Rede SBT, Rede Record, BAND, Discovery H&H, FOX, FOX LIFE, Cinemax, GNT, Megapix, Multishow, Universal, Viva, AXN, Sony, Space, TNT, Warner, Central Comedy, MTV, Paramount, Projeto Porta dos Fundos, Facebook, Instagram, Google Search, Google GDN, YouTube e Verizon.

Problema: Piraquê é uma marca tradicional do Rio de Janeiro que possui inúmeros produtos amados e considerados icônicos pelos cariocas e pelos brasileiros de outros estados. A marca foi adquirida pelo grupo M. Dias Branco que, por meio de pesquisas, percebeu que os produtos tão amados não eram atribuídos à marca Piraquê.

Ao longo dos anos, Piraquê foi desassociada de seus inúmeros produtos de sucesso, e o consumidor não entendia que a famosa Goiabinha, o incrível Gergelim, e o Maltado maravilhoso biscoito da vaquinha eram da mesma marca.

Solução: A solução para o problema foi criar uma campanha publicitária que associava os produtos de sucesso à marca Piraquê. O filme de 30” mostrou que Piraquê possui inúmeros itens em seu portfólio, todos de criação própria.

Os produtos foram retratados respeitando o protagonismo e o sabor único de cada um, mas sempre os associando à Piraquê. O filme destacou a família de produtos irresistíveis que a marca possui com uma produção repleta de *appetite appeal*.

Resultados: Após a campanha, houve um crescimento significativo em quatro índices diferentes: preferência (+7 pontos), consideração (+5 pontos), compra nos últimos três meses (+8 pontos) e frequência de compra (+13 pontos).

Tudo isso fruto de uma campanha memorável que construiu marca: 81% de brand linkage (ou seja, associou corretamente a campanha à marca); 70% de visibilidade (ou seja, reconhece o filme após estímulo de cenas); e ainda, 57% de *recall* efetivo. Além de responder ao principal problema da marca, a campanha fez com que Piraquê fosse a única marca da M. Dias Branco a obter crescimento de *share* de 2018 para 2019. Fonte: Relatório de Percepção de Marca IPSOS e M.Dias Branco.

Agência: Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

Cliente: M.Dias Branco S.A. Indústria e Comércio de Alimentos – M Dias Branco

Título: “Detalhes Adria”

Campanha: “Detalhes - Adria”

Período de produção: Agosto/2020

Veiculação: Estados de São Paulo e Rio de Janeiro

Período de veiculação: Setembro, outubro e novembro/2020

Veículos: Rede Globo, Rede Record e Rede SBT

Problema: Adria é uma marca tradicional que não comunicou as suas inovações nos últimos anos. O silêncio de Adria, ao longo do tempo, acabou construindo uma percepção de marca antiga, *old fashion*. Portanto, precisava se rejuvenescer e se qualificar, sem romper com a força e a tradição que possui.

Solução: Para trazer modernidade para a marca, a solução foi criar uma campanha com linguagem contemporânea para apresentar o novo posicionamento de Adria. A campanha institucional “A Vida Acontece nos Detalhes” apresentou uma verdade da marca, pois é por meio do cuidado com os detalhes e ingredientes de alto padrão que Adria consegue atingir excelência nos seus produtos. Além disso, convidou as pessoas a perceberem que, mesmo diante de uma rotina dinâmica, aproveitamos melhor a vida quando enxergamos os pequenos detalhes. Afinal, o melhor da vida está nas pequenas coisas da nossa rotina. Por isso, o filme criado foi totalmente pautado na cozinha por meio de referências extremamente artísticas e atuais que constroem a percepção premium e moderna da marca, ao mesmo tempo que colocam os produtos e os ingredientes como protagonistas. Uma homenagem à arte de cozinhar com excelência.

Resultados: Adria teve um crescimento significativo de mais de 20% em volume e receita em comparação ao ano anterior, 2019. Fonte: Relatório Nielsen 2019/2020.

Agência: Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

Cliente: Serv. Bras. de Apoio às mpes – Sebrae

Título: “Cultura empreendedora”

Campanha: “Cultura Empreendedora”

Período de produção: Fevereiro/2020

Veiculação: Nacional

Períodos de Veiculação: agosto e setembro/2020

Veículos: Globo, Globonews, GNT, Multishow, Globo Universidade e Portal

Problema: O Sebrae era percebido pelas pessoas como um grande apoiador das pequenas e médias empresas. Mas oferece muito mais do que isso, sendo de fato um agente transformador de vidas por meio do empreendedorismo. Por isso, era necessário ampliar a percepção do público, mostrando que o fomento ao espírito empreendedor de todos os brasileiros faz parte do trabalho do Sebrae.

Solução: A ideia foi criar uma campanha mostrando que o Sebrae está presente na vida de todos os brasileiros que possuem espírito empreendedor. A principal peça da campanha foi um filme manifesto inspirador que pudesse ser reverberado de forma orgânica – pelos parceiros do Sebrae em eventos, cursos etc. – além do investimento de mídia em canais estratégicos.

Resultado: A campanha teve alta visibilidade, sendo veiculada nos principais veículos de comunicação do país, contribuindo para mudar a percepção das pessoas impactadas. Além disso, a campanha se tornou uma inspiração para a participação do Sebrae em outros projetos sobre o tema, como o Menos30 Fest. Festival de inovação, educação e empreendedorismo da Globo.

Agência: Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

Cliente: CVC Brasil Operadora e Agência de Viagens S.A. – CVC

Título: “Fique em casa. Viaje depois”

Campanha: “Fique em casa. Viaje depois.”

Período de produção: Março/2020

Veiculação: Nacional

Período de veiculação: Março e abril/2020

Veículos: YouTube, Facebook e Instagram

Problema: Em março, do dia para a noite, a pandemia causada pela Covid-19 parou o mundo e o turismo. A mobilidade das pessoas se tornou o principal sinônimo de expansão da pandemia, e viajar, produto e razão de ser da CVC, foi do status de sonho e desejo ao de incerteza e insegurança. Diante da imobilidade que começava a ser imposta, a CVC corria o risco de se distanciar e se tornar menos relevante na vida das pessoas. Numa categoria focada em oferecer ofertas para diferentes destinos, era necessário mudar o discurso e se aproximar das pessoas de uma nova forma.

Solução: A saída foi garantir a presença da marca na vida das pessoas por meio de uma campanha que ganhou vida de forma orgânica nas redes sociais. A iniciativa reforçou o seu principal diferencial: a assistência. Em todos estes anos, a CVC presta assistência a cada brasileiro que viaja com ela. Diferente das outras empresas desse mercado, a CVC acompanha o consumidor em cada etapa da viagem, do início ao fim. E, quando ninguém podia viajar e a melhor solução era ficar em casa, a marca não poderia sumir, deveria assumir essa posição e falar aquilo que era o mais adequado para os brasileiros: fique em casa. Pela primeira vez em sua história, pediu às pessoas que ficassem em casa e viajassem depois, reforçando assim o compromisso que sempre pautou seu negócio: a assistência a cada um dos brasileiros.

Resultados: Mais de 350 mil views de alcance orgânico nas redes e mais de 1.300 compartilhamentos somente no Instagram e no Facebook. Esses números comprovam a eficiência de uma campanha com zero de investimento e 100% orgânica, além de refletirem a boa performance de um formato simples de vídeo, feito para performar em Facebook, Instagram, YouTube e WhatsApp. Fonte: Facebook Manager e Google Analytics.

Agência: Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

Cliente: PF Consumer Healthcare Brazil Import e Distri de Medicamentos Ltda – PF Consumer Healthcare Brazil

Título: “Metades”

Campanha: “Metades”

Período de produção: Agosto/2020

Veiculação: Nacional

Período de veiculação: Setembro a dezembro/2020

Veículos: Rede Globo, Rede Record, Rede SBT, Sony, Fox, Discovery, Canais Globosat e Turner

Problema: Centrum é a marca número 1 em multivitamínico no mundo. No Brasil, a sua posição é a mesma, sendo sinônimo de categoria e referência de qualidade. O problema é que, no Brasil, a categoria tem uma penetração muito baixa, apenas 7%, e era preciso ampliar essa participação entre os consumidores.

O começo da pandemia causada pela Covid-19 aqueceu a busca por multivitamínicos, e nós trouxemos uma comunicação que apresentava uma mensagem de segurança. Mostrando como Centrum poderia ajudar em um momento em que as pessoas estavam sentindo muito medo. Mas, após alguns meses nesse cenário, os brasileiros começaram a se acostumar ao “novo normal”, e o medo foi se somando a novos sentimentos. Com isso em mente, Centrum deveria trazer uma nova abordagem para o novo cotidiano das pessoas.

Solução: A solução foi criar uma campanha que contava com um filme publicitário para trazer uma mensagem otimista para o momento. Mostrando que as pessoas poderiam e deveriam viver esse “novo normal” cuidando da saúde. Deixamos o discurso de que apenas a marca cuidava das pessoas e passamos a mostrar que o autocuidado era tão importante quanto.

O produto deixou de ser a única solução. Afinal, o cuidado com a saúde só é completo quando o cuidado das pessoas e o de Centrum se juntam. Por isso, criamos a campanha “Metades”, em que apresentamos como a eficácia das vitaminas de Centrum se complementava às atitudes das pessoas no dia a dia.

Fizemos isso usando a assinatura da marca como elemento principal: “De A a Zinco”, e mostramos que a vitamina C só funciona com o Cuidado das pessoas; a vitamina D, com a Dedicção; e o complexo B, com o Bom humor. Com imagens e trilha sonora positivas, trouxemos leveza para a responsabilidade com o cuidado da própria saúde em um momento tão complicado.

Resultados: Mais de 35 milhões de pessoas impactadas pelas redes sociais e mais de 660 milhões de impressões na internet. A campanha alcançou um índice de 93% de sentimentos positivos, e 64% das pessoas impactadas viram o filme até o final. Tivemos um *lift* de *ad recall* de 6,5%, e de associação de mensagem, 8%. Fonte: (1) Facebook Brandlift Results; (2) Tracking de Mídia baseado em Facebook, Teads e Google; (3) Teads Pós Venda.

Agência: Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

Cliente: S/A O Estado de S.Paulo – Estadão

Título: “Vem pensar com a gente”

Campanha: “Vem pensar com a gente”

Período de produção: Julho/2020

Veiculação: Estado de São Paulo

Período de veiculação: Agosto e setembro/2020

Veículo: Rede Globo

Problema: A marca Estadão passava por uma crise de identidade e também de envelhecimento, comum à categoria de jornais impressos e de veículos de comunicação tradicionais. Ou seja, o Estadão precisava rejuvenescer a linguagem e agregar mais credibilidade para a marca, mostrando que é uma plataforma de comunicação multimídia, adaptada aos novos tempos e com credibilidade.

Solução: Criamos uma campanha de posicionamento estabelecendo uma nova linguagem, tanto visual quanto textual, para o Estadão. A temática da campanha estimulava o pensamento das pessoas, incitando o pensamento crítico a partir das informações e convidando as pessoas a pensarem com o Estadão, que faz um jornalismo que você pode ler, assistir, ouvir, compartilhar e dialogar.

Resultados: De 24 de agosto a 14 de novembro, tivemos mais de 8,5 milhões de impressões no Facebook e mais de dois milhões de impressões no YouTube. Fonte: Facebook Manager e Google Analytics.

Agência: Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

Cliente: CIA. de Saneamento Básico do Estado de São Paulo – Sabesp

Título: “Verão da Consciência”

Campanha: “Verão da Consciência”

Período de produção: Dezembro/2020

Veiculação: Estado de São Paulo

Período de veiculação: Dezembro/2020 a fevereiro/2021

Veículos: BAND, Cultura, Globo, Record, RedeTV e SBT

Problema: Com o verão, aumenta o consumo de água, em especial nas cidades litorâneas, cuja população aumenta graças ao turismo. Neste período, para reduzir o risco de racionamento, costumam ser feitas campanhas de conscientização. Isso em tempos normais. Em plena pandemia, quando a higienização pessoal e de ambientes é decisiva para combater o coronavírus, a água assumiu um papel ainda mais importante. Como alertar para o uso racional de água neste contexto?

Solução: O uso racional de água e as medidas de prevenção à Covid-19 têm a ver com mudança de hábitos. Tanto um quanto as outras dependem da consciência individual em prol do próprio bem e do bem de todos. Com o tema “Verão da Consciência”, nossa campanha dizia que não seria um verão como os outros. Que, nesse, precisaríamos usar máscara, lavar bem as mãos e usar água com consciência para que não faltasse nem água nem saúde para ninguém. Usando de comunicação leve para tratar de um tema sério, chamamos a atenção da população para isso e mostramos que a Sabesp também está fazendo sua parte.

Resultado: A campanha foi veiculada nos principais veículos de comunicação do Estado de São Paulo, causando grande impacto e mostrando para as pessoas a necessidade de incluir o consumo consciente de água entre os protocolos de prevenção contra o coronavírus.

Agência: Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

Cliente: Pepsico Amacoco Bebidas do Brasil Ltda – Pepsico

Título: “Promoção H2OH”

Campanha: “Promoção H2OH – Marcus Majella”

Período de produção: Outubro/2020

Veiculação: Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina

Período de veiculação: Novembro e dezembro/2020

Veículo: Rede Globo

Problema: Com a pandemia e a consequente diminuição do contato do consumidor com H2OH! no ponto de venda, o consumo do produto caiu, e a marca precisava recuperar o crescimento das vendas. Para estimular a conversão, foi necessário enfrentar outro desafio: a falta de conexão emocional do consumidor com a marca, fato que prejudicou ainda mais a lembrança e consideração pela marca num momento de confinamento.

Solução: Para aumentar a conexão emocional entre as pessoas e a marca, criamos uma campanha e uma promoção para reforçar a proposta de valor de H2OH! A quarentena e o “novo normal” fizeram com que as pessoas desenvolvessem novos hábitos e valorizassem as pequenas experiências. Aproveitamos esse momento de redescobertas e o desejo por uma vida com mais leveza para tangibilizar a visão de H2OH!, ou seja, a crença de que o sabor está em ser leve. Fizemos isso trazendo experiências reais para a vida das pessoas por meio de uma promoção que presenteava o consumidor com prêmios que traziam mais leveza para a rotina. Pelos códigos espalhados nas tampinhas das embalagens, os consumidores sabiam na hora se tinham ganhado vouchers para serem trocados nos parceiros como Rappi, iFood, Submarino, Beauty Box, Cacau Show, entre outros. A campanha foi protagonizada pelo comediante Marcus Majella, que transformou seu *lifestyle* com mais leveza graças aos prêmios, que incluíam desde aula de ioga até combo de comida. Outros influenciadores participaram como embaixadores da campanha, como o ator Ary Fontoura (responsável por lançar o teaser da campanha), Rachel Apollonio e Igor Carvalho, de um total de nove nomes.

Resultados: Com a ação, H2OH! teve 150% mais pessoas registradas na promoção do que a meta estabelecida e apresentou crescimento de seguidores nas redes da marca, tornando-se a terceira rede com maior número de seguidores da Pepsico Brasil. E, mesmo na pandemia, enquanto a categoria caiu em vendas, H2OH! ficou +3,5% acima das vendas de 2020. Fonte: Pepsico.

Agência: Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

Cliente: Nissan do Brasil Automóveis Ltda. – Nissan

Título: “Novo Nissan Versa”

Campanha: “Novo Nissan Versa: Desafiamos os seus conceitos”

Período de produção: Março de 2019

Veiculação: Nacional

Período de veiculação: Outubro a dezembro/2020 | Janeiro e fevereiro/2021

Veículos: Rede Globo, Rede Record, Canais Globosat, Canais FOX e Turner TV, Google, Facebook, site Estadão e Elemidia

PROBLEMA: O lançamento do novo Nissan Versa, que se reinventava dentro da categoria de sedans concorrendo com sedans premium e de segmento acima, precisava buscar um novo público ainda influenciado por uma imagem defasada do modelo antigo do Versa.

SOLUÇÃO: Apresentar o Novo Versa como um desafio ao que está estabelecido. Não apenas uma redefinição do Versa, mas da categoria, também. Com a assinatura “Desafiamos os seus conceitos”, uma plataforma de comunicação foi empregada em multimeios como TV, digital e OOH para que pudéssemos ter mensagens relevantes e inerentes a todos os desafios da marca. Na etapa de *awareness*, chamamos a atenção para os vários benefícios do carro: design, conforto, tecnologia e segurança. E, na etapa de consideração, promovemos um comparativo direto entre o novo Versa e os carros concorrentes. Foi um projeto completo que apresentou o modelo e criou uma estrutura eficiente de captação de dados para gerar consideração e conversão de vendas.

RESULTADOS: **Awareness** – visualização 296% maior que o planejado, gerando rentabilização de CPV de 39%. Só na live de lançamento, a audiência foi **178%** maior que a meta. **Consideração** – a meta de estimular o acesso ao site do novo Versa foi ultrapassada com **172%** de sessões no novo site. Além disso, aumentamos o volume de vendas em **500%** entre novembro e dezembro de 2020. Fonte: Nissan



- 1 – Banco do Brasil: “Ourocard”
- 2 – M Dias Branco: “Degustadora”
- 3 – M.Dias Branco: “Detalhes Adria”
- 4 – Sebrae: “Cultura empreendedora”
- 5 – CVC: “Fique em casa. Viaje depois”
- 6 – PF Consumer Healthcare Brazil: “Metades”
- 7 – O Estado de S.Paulo: “Vem pensar com a gente”
- 8 – Sabesp: “Verão da Consciência”
- 9 – Pepsico: “Promoção H2OH”
- 10 – Nissan: “Novo Nissan Versa”

TERMO DE ENCERRAMENTO

A **Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.**, inscrita no CNPJ n.º 09.251.692/0001-15, declara que o **Invólucro n.º 3 – Outros Componentes da Proposta Técnica – Repertório**, referente à sua participação no Edital de Concorrência n.º **01/2021**, contém 14 (quatorze) folhas numeradas, sequencialmente, de 1 a 14.

São Paulo, 11 de março de 2021



Abgail Xavier dos Santos
Gerente Financeiro
RG n.º 36.031.141-6 SSP/SP
CPF n.º 678.650.205-97
Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.



