

INVÓLUCRO Nº 3 – OUTROS COMPONENTES DA PROPOSTA TÉCNICA

LICITAÇÃO nº 011/24 - Modo de Disputa Fechado

Proposta Técnica: Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

Lew'Lara\TBWA Publicidade e Propaganda Ltda

CNPJ nº09.251.692/0001-15

São Paulo

Rua Eugênio De Medeiros, 303
13º ao 14º Andar - Pinheiros
São Paulo-SP - Brasil - CEP 05425-000
TEL. +55 11 3058-3500

Brasília

SCN Quadra 2 Bloco A - SALA 1.001
Ed. Corporate Financial Center Asa Norte
Brasília-DF - Brasil - CEP 70712-900
TEL. +55 61 4501-5400



Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação
Relato 1
Cliente: Nissan

São Paulo

Rua Eugênio De Medeiros, 303
13º ao 14º Andar - Pinheiros
São Paulo-SP - Brasil - CEP 05425-000
TEL. +55 11 3058-3500

Brasília

SCN Quadra 2 Bloco A - SALA 1.001
Ed. Corporate Financial Center Asa Norte
Brasília-DF - Brasil - CEP 70712-900
TEL. +55 61 4501-5400



Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Cliente: Nissan

1. Problema de Comunicação: A categoria de sedãs no Brasil, antes símbolo de luxo, agora é vista como conservadora e enfrenta queda nas vendas e maior concorrência. De 2021 a 2022, as vendas de sedãs médios caíram 22%, enquanto o setor automotivo caiu 6%. Nesse cenário, lançamos o Novo Sentra no início de 2023 para renovar sua imagem, atrair interesse e competir com o líder do mercado.

Fonte: Nissan Brasil.

2. Solução de Comunicação Publicitária: Estudamos o perfil do novo sedã, identificando insatisfações com o líder, Toyota Corolla, e lacunas do Honda Civic. Usamos ferramentas e imersões para entender comportamentos e a jornada de compra. A estratégia resgatou o *sex appeal* do sedã, valorizando detalhes e emoção, e foi dividida em três fases: despertar e aquecer, lançar, sustentar.

3. Solução Criativa: A campanha “Sofisticação nos Mínimos Detalhes” usou três fases para destacar a sofisticação e esportividade do carro. Conectou a marca ao público com conteúdos de gastronomia, viagem, *lifestyle* e parcerias com influenciadores.

Despertar e Aquecer: Visou despertar o interesse, gerar atratividade para Sentra e fortalecer a conexão com o carro a partir de conteúdos e experiências de interesse do público.

- **Sentra BlindStore:** Loja escura permitia sentir o carro com os olhos vendados.
- **Conteúdo com influencers:** Influenciadores criaram conteúdo ao conhecer o carro.
- **BOT Nissan:** Chatbot divulgava detalhes do carro gradualmente.
- **Sentra Scan:** QR codes no logo levavam a vídeos sobre a criação do Sentra.

Lançamento: Campanha publicitária ampliada em grandes meios de massa (mídia exterior, TV aberta, PayTV, digitais e podcasts) destacando a sofisticação e detalhes do Novo Nissan Sentra.

- **Reforço do BOT:** Adaptado para captar *leads* e mostrar o carro completo.
- **Squad de influencers:** Influenciadores continuaram gerando conteúdos.
- **Nissan+Pace:** Mala oferecida feita com material do acabamento do carro.

Sustentação: Foco no digital (Meta, YouTube, Google, influenciadores) e patrocínio do MasterChef Brasil com conteúdo exclusivo de Léo Abreu mostrando o carro e oferecendo dicas relevantes.

4. Solução de Mídia: Estratégia de mídia em três fases focando nos órfãos de Civic e *lookalikes* com *clusters* de gastronomia, viagem e *lifestyle*. Mesa de performance refinou audiências, reimpactando interessados para gerar cadastros e vendas. Na Fase 1, cultivamos expectativa com mídia digital e BOTs. Na Fase 2, maximizamos a visibilidade com TV e *social media*. Na Fase 3, estimulamos engajamento e conversão via PayTV, MasterChef e *digital media*.

5. Resultados Alcançados: A estratégia gerou resultados expressivos em um curto período:

- **Estoque total de 100 veículos** reservados em apenas seis dias de pré-venda.
- **Venda de mais de 900 unidades** nos dois meses após o lançamento.
- **Redução de 8 pontos percentuais** do líder de mercado na categoria.
- **13% de participação de mercado** do Nissan Sentra na categoria de sedã.
- **Aumento de 35% do fluxo** nas lojas comparado ao mês anterior.
- **Crescimento de 381,1%** em conteúdos de *social media*.
- **Presença nos 7 maiores sites** do segmento.

Fonte: ANFAVEA 2023. Sales Force – Nissan Brasil – 2022. Sprinklr 2022.

São Paulo

Rua Eugênio De Medeiros, 303
13º ao 14º Andar - Pinheiros
São Paulo-SP - Brasil - CEP 05425-000
TEL. +55 11 3058-3500

Brasília

SCN Quadra 2 Bloco A - SALA 1.001
Ed. Corporate Financial Center Asa Norte
Brasília-DF - Brasil - CEP 70712-900
TEL. +55 61 4501-5400

FC
FC

Ficha Técnica

Peça 1

Cliente: Nissan.

Agência: Lew'Lara\TBWA.

Título: *Display Ads* - Redes Sociais.

Data de produção: 30/01/2023 a 31/01/2023.

Período de veiculação: 01/03/2023 a 15/03/2023.

Veículo: Meta.

Síntese: Gerar cliques e visualizações para a página.

Peça 2

Cliente: Nissan.

Agência: Lew'Lara\TBWA.

Título: *Digital OOH*.

Data de produção: 23/02/2023.

Período de veiculação: 01/03/2023 a 15/03/2023.

Veículo: Eletromídia.

Síntese: Gerar interesse, engajamento no pré-lançamento e despertar curiosidade para o lançamento.

Peça 3

Cliente: Nissan.

Agência: Lew'Lara\TBWA.

Título: Filme Digital 30".

Data de produção: 13/01/2023 a 17/01/2023.

Período de veiculação: 16/03/2023 a 30/07/2023.

Veículos: TV Globo e canais Warner.

Síntese: Gerar *awareness* para a campanha.

São Paulo, 7 de novembro de 2024

FÁBIO COTRIM

FÁBIO COTRIM (Nov 8, 2024 08:36 GMT-3)

NISSAN DO BRASIL AUTOMÓVEIS LTDA.

Fábio Cotrim Lima

Gerente de Marketing

São Paulo

Rua Eugênio De Medeiros, 303
13º ao 14º Andar - Pinheiros
São Paulo-SP - Brasil - CEP 05425-000
TEL. +55 11 3058-3500

Brasília

SCN Quadra 2 Bloco A - SALA 1.001
Ed. Corporate Financial Center Asa Norte
Brasília-DF - Brasil - CEP 70712-900
TEL. +55 61 4501-5400

RELATO_Nissan

Final Audit Report

2024-11-08

Created:	2024-11-07
By:	Melissa Giesbrecht (melissa.giesbrecht@lewlartbwa.com.br)
Status:	Signed
Transaction ID:	CBJCHBCAABAAe9GsdJ3iYxDqB04miy4HTR-w9QhRIE9w

"RELATO_Nissan" History

-  Document created by Melissa Giesbrecht (melissa.giesbrecht@lewlartbwa.com.br)
2024-11-07 - 10:33:32 PM GMT- IP address: 163.116.224.120
-  Document emailed to fabio.cotrim@nissan.com.br for signature
2024-11-07 - 10:35:12 PM GMT
-  Email viewed by fabio.cotrim@nissan.com.br
2024-11-08 - 11:34:55 AM GMT- IP address: 200.189.216.242
-  Signer fabio.cotrim@nissan.com.br entered name at signing as FÁBIO COTRIM
2024-11-08 - 11:36:06 AM GMT- IP address: 200.189.216.242
-  Document e-signed by FÁBIO COTRIM (fabio.cotrim@nissan.com.br)
Signature Date: 2024-11-08 - 11:36:08 AM GMT - Time Source: server- IP address: 200.189.216.242
-  Agreement completed.
2024-11-08 - 11:36:08 AM GMT



Adobe Acrobat Sign

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação
Relato 2
Cliente: M. Dias Branco – Piraquê

São Paulo

Rua Eugênio De Medeiros, 303
13º ao 14º Andar - Pinheiros
São Paulo-SP - Brasil - CEP 05425-000
TEL. +55 11 3058-3500

Brasília

SCN Quadra 2 Bloco A - SALA 1.001
Ed. Corporate Financial Center Asa Norte
Brasília-DF - Brasil - CEP 70712-900
TEL. +55 61 4501-5400

Cliente: M. Dias Branco – Piraquê

1. Problema de Comunicação: Piraquê, criada nos anos 50 em Madureira, surgiu para inspirar as pessoas com a originalidade brasileira, destacando a cultura nacional em seus produtos, design e comunicação. Conhecida por receitas autênticas e embalagens icônicas, a marca enfrentava desafios para expandir seu reconhecimento fora do Rio de Janeiro, sendo vista como tradicional e pouco diferenciada. Para mudar isso, buscamos aprimorar a comunicação, visando aumentar a preferência em São Paulo e fortalecer seu valor em relação a concorrentes como Bauducco e Oreo.

2. Solução de Comunicação Publicitária: Para destacar a originalidade e brasilidade de Piraquê, exemplificada pelo Piraquê Goiabinha – produto de sabor genuinamente brasileiro –, posicionamos a marca como símbolo do que é único e brasileiro com o conceito **#IssoTemUmQuêDePiraquê**. Nossa estratégia teve duas frentes: **Diferenciação** – destacamos os produtos mais autênticos do portfólio, reforçando inovação e compromisso com a brasilidade; e **Relevância** – conectamos a marca ao público paulista (18-44 anos, Classes AB), que busca novidades, promovendo engajamento e ampliando a percepção positiva nas redes sociais.

2.1. Solução Criativa: A campanha **#IssoTemUmQuêDePiraquê** iniciou com a participação de pessoas autênticas, como a cantora Ludmilla, que criou uma paródia de suas músicas com produtos Piraquê. Antes do lançamento, consumidores reais foram convidados para um *challenge* no TikTok, liderado por Juliano Floss. As melhores danças apareciam no comercial junto de Ludmilla. A marca também foi destaque em ação sensorial com os biscoitos no Big Brother Brasil. No segundo semestre, um novo filme apresentou os produtos da Família Maltado, e influenciadores populares, como Bomtalvão e Esse Menino, compartilharam conteúdos sobre os biscoitos, reforçando a autenticidade da marca e gerando conversas.

3. Solução de Mídia: A estratégia de mídia da Piraquê foi organizada em duas fases principais, cada uma com objetivos e meios distintos. Na primeira fase, como foco no lançamento, o objetivo era destacar a originalidade e a brasilidade das receitas da Piraquê, proporcionando ao público uma experiência autêntica. Para isso, foram utilizados os meios de TV, anúncios digitais (em plataformas como Google e Meta) e redes sociais, com conteúdos proprietários da marca e de *creators*. Essa fase ocorreu entre março e junho de 2023. Já na segunda fase, voltada à sustentação, o foco foi enaltecer a inovação da Piraquê, destacando especialmente os biscoitos mais icônicos da marca, a Família Maltado. Para essa fase, foram utilizados TV, OOH (*Out of Home*), *display* digital e redes sociais, mantendo o conteúdo proprietário da marca e de *creators*. A fase de sustentação aconteceu entre julho e setembro de 2023.

A campanha utilizou TV, OOH e digital pela alta penetração e afinidade com o público-alvo. Na TV, a marca apareceu em programas populares e patrocinou o Big Brother Brasil. No OOH, dominou abrigos de ônibus e estações de metrô em São Paulo. No digital, usou anúncios de *display* e Google/Meta para direcionar o público à loja da Amazon, acompanhando KPIs em tempo real via *dashboards*. Além disso, uma campanha de *awareness* aumentou a visibilidade da marca e dos conteúdos dos criadores.

4. Resultados Alcançados: 11.3MM de cobertura com o BBB 23; 124.4MM de impactos na TV durante a primeira fase; 1.409BI de impressões e 190MM de *views* no meio digital consolidado das duas fases; 334K de visitas à loja da Amazon Piraquê na primeira fase; mais de 61.7MM *video views* e mais de 1.3K vídeos produzidos com a **#IssoTemUmQuêDePiraquê** no *challenge* do TikTok; crescimento de +180% nas buscas do Google sobre “Biscoito da Vaquinha Piraquê” (2º tri de 2023 vs. 2º tri 2022).

Cresceu também: 7% em consideração, 19% (últimos 3 meses), e 12,5% em preferência (em out/23 vs. out/22)¹, aproximando-se de Bauducco. O *equity*² cresceu 10,9% e as vendas 40% no estado de São Paulo (de jan a ago/23 vs. jan a ago/22)³.

Fonte¹: dados internos da agência no Facebook Business, Google Ads, TikTok Ads e outros parceiros de Mídia. Período de análise: março.

Fonte²: Ipsos Brand Tracking 2023.

Fonte³: Nielsen 2023.

Ficha Técnica

Peça 1

Cliente: M. Dias Branco – Piraquê.

Agência: Lew'Lara\TBWA.

Título: DOOH “Maltado”.

Data de produção: 18/03/2023 a 20/03/2023.

Período de veiculação: 04/07/2023 a 17/07/2023.

Veículo: Eletromídia.

Síntese: Peça de mobiliário urbano digital, apresentando o produto e provocando uma ação do consumidor. Apresentada em formato vertical e animada com o objetivo de atrair atenção e fomentar a mensagem de marca.

Peça 2

Cliente: M. Dias Branco – Piraquê.

Agência: Lew'Lara\TBWA.

Título: Filme TV 60” – “Família Maltado”.

Data de produção: 18/03/2023 a 20/03/2023.

Data de veiculação: 02/07/2023.

Veículo: Globo.

Síntese: Filme “Família Maltado”, veiculado em formatos de 60”, 30”, 15”, horizontal e vertical, com o objetivo de enaltecer a inovação de Piraquê por meio dos biscoitos mais icônicos da marca.

Peça 3

Cliente: M. Dias Branco – Piraquê.

Agência: Lew'Lara\TBWA.

Título: Filme TV 60” – “Originalidade Piraquê” (Digital).

Data de produção: 18/03/2023 a 20/03/2023.

Período de veiculação: 16/05/2023 a 31/05/2023.

Veículos: Meta e YouTube.

Síntese: Filme “Originalidade Piraquê”, veiculado em formatos de 60”, 30”, 15”, horizontal e vertical, com o objetivo de destacar a originalidade das receitas Piraquê como resultado de uma experiência autêntica.

São Paulo, 7 de novembro de 2024

Juliana Randmer Cabral

Juliana Randmer Cabral (Nov 8, 2024 17:43 GMT-3)

M. DIAS BRANCO S.A. INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE ALIMENTOS

Juliana Randmer Cabral
Gerente de Marketing

São Paulo

Rua Eugênio De Medeiros, 303
13º ao 14º Andar - Pinheiros
São Paulo-SP - Brasil - CEP 05425-000
TEL. +55 11 3058-3500

Brasília

SCN Quadra 2 Bloco A - SALA 1.001
Ed. Corporate Financial Center Asa Norte
Brasília-DF - Brasil - CEP 70712-900
TEL. +55 61 4501-5400

RELATO_Piraque

Final Audit Report

2024-11-08

Created:	2024-11-07
By:	Melissa Giesbrecht (melissa.giesbrecht@lewlaratbwa.com.br)
Status:	Signed
Transaction ID:	CBJCHBCAABAAmH-RIBESeADrMwYmAg0574crKsMPD5mW

"RELATO_Piraque" History

-  Document created by Melissa Giesbrecht (melissa.giesbrecht@lewlaratbwa.com.br)
2024-11-07 - 10:19:38 PM GMT- IP address: 163.116.224.120
-  Document emailed to juliana.cabral@mdiasbranco.com.br for signature
2024-11-07 - 10:22:34 PM GMT
-  Email viewed by juliana.cabral@mdiasbranco.com.br
2024-11-07 - 10:23:50 PM GMT- IP address: 40.94.31.70
-  Signer juliana.cabral@mdiasbranco.com.br entered name at signing as Juliana Randmer Cabral
2024-11-08 - 8:43:56 PM GMT- IP address: 147.161.128.170
-  Document e-signed by Juliana Randmer Cabral (juliana.cabral@mdiasbranco.com.br)
Signature Date: 2024-11-08 - 8:43:58 PM GMT - Time Source: server- IP address: 147.161.128.170
-  Agreement completed.
2024-11-08 - 8:43:58 PM GMT



Adobe Acrobat Sign

Pen drive com Peças dos Relatos de Soluções de Problema de Comunicação



Handwritten blue signature or mark.

Handwritten blue signature or mark.

TERMO DE ENCERRAMENTO

A **Lew'Lara\TBWA Publicidade e Propaganda Ltda.**, inscrita no CNPJ nº 09.251.692/0001-15, declara que o Invólucro nº 3 – Relatos de Soluções de Problema de Comunicação, referente à sua participação na Licitação nº 011/24 – Processo nº 10.49.011 da Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo – CDHU, do tipo "melhor técnica" – Modo de Disputa Fechado, contém onze folhas numeradas sequencialmente de 1 a 11.

São Paulo, 12 de novembro de 2024



Francilândia Gonçalves de Melo
RG nº 28.277.005-7
CPF nº 177.399.788-25
Lew'Lara\TBWA Publicidade e Propaganda Ltda



