

INVÓLUCRO Nº 3 – OUTROS COMPONENTES DA PROPOSTA TÉCNICA

LICITAÇÃO nº 011/24 - Modo de Disputa Fechado

Proposta Técnica: Repertório.

Lew'Lara\TBWA Publicidade e Propaganda Ltda

CNPJ nº09.251.692/0001-15

5.8. REPERTÓRIO

Peça 1

Agência: Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

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

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, a marca precisava rejuvenescer e se qualificar, sem romper com a força e tradição que possui.

Solução: Para trazer modernidade para a marca, a solução foi a criação de 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 através do cuidado com os detalhes e ingredientes de alto padrão que Adria consegue a excelência nos seus produtos, e convidou as pessoas a perceberem que, mesmo diante de uma rotina dinâmica, aproveitamos melhor 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 através 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.

Peça 2

Agência: Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

Cliente: Nissan do Brasil Automóveis Ltda.

Campanha: "Novo Nissan Sentra"

Período de produção: agosto/2023

Veiculação: nacional

Período de veiculação: agosto a outubro/2023

Veículos: YouTube

Problema: Nosso principal desafio para o lançamento do novo Nissan Sentra foi penetrar uma categoria altamente tradicional e em declínio com um produto desafiador, construindo argumentos emocionais além dos racionais convencionalmente empregados pela categoria de sedãs.

Solução: O YouTube desempenhou um papel fundamental na expansão dos pontos de contato com o público-alvo e no estabelecimento das características distintivas do novo Nissan Sentra. Diversificamos os formatos da campanha para aumentar a relevância do Sentra no processo de tomada de decisão para a compra de um sedã. Para alcançar isso, desenvolvemos conteúdos voltados para vídeos curtos, enfatizando o design do carro. Essa abordagem ampliou efetivamente a percepção de um design exclusivo, contribuindo para os argumentos emocionais da campanha.

Resultados: 22% mais econômico e eficiente do que o formato TrueView e 15% mais barato do que outras campanhas de vídeos curtos transmitidos no mesmo período (em comparação com formatos tradicionais).

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

Peça 3

Agência: Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

Cliente: Banco do Brasil

Campanha: "BB Cash"

Período de produção: outubro/2022

Veiculação: Banco do Brasil

Período de veiculação: outubro a dezembro/2022

Veículo: Google

Problema: Rejuvenescimento da base de clientes do BB, com abertura de contas para jovens de 13 a 17 anos. O produto tem jornada dupla entre pais e filhos: enquanto os pais fazem o processo de aquisição, os filhos têm sua própria interface de *app*.

Solução: Criamos uma campanha de conexão, visibilidade e abertura de contas apoiada nos benefícios de independência e educação financeira, por meio do ecossistema das plataformas Google, com *mix* de formatos de vídeos e *displays*.

Resultados: Durante o período da campanha, o Banco do Brasil conquistou mais de 50 mil clientes com idade entre 13 e 17 anos. Segundo o BB, 96% dos clientes utilizam a conta de forma recorrente e 87% deles solicitaram cartão. Destes, 60% já estão utilizando para compras no crédito. Além disso, 70% dos clientes conquistados via BB Cash já utilizaram o Pix para fazer pagamentos ou receber dinheiro. E outra curiosidade é que 20% dos clientes já fizeram investimentos financeiros, com *ticket* médio de R\$ 4,5 mil, e 3 mil clientes compraram *gift cards* na Loja BB, o *marketplace* digital do Banco do Brasil, disponível diretamente no *app*.

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

Peça 4

Agência: Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

Cliente: Nissan do Brasil Automóveis Ltda.

Campanha: "Nova Nissan Frontier"

Período de produção: maio/2023

Veiculação: nacional

Período de veiculação: junho/2023

Veículos: YouTube

Problema: Ampliar o impacto do conteúdo da Frontier na jornada de interesse por picapes no Brasil.

Solução: Compreendendo a importância do YouTube na formação dessa jornada de interesse por picapes e carros em geral, buscamos diferentes maneiras de oferecer uma experiência de conteúdo mais relevante para o público nesse espaço. Com base em testes com formatos verticais realizados em outras plataformas, utilizamos os criadores especializados em vídeos verticais para desenvolver uma série de conteúdos voltados para vídeos curtos. Ao deslocar o foco da mensagem para o produto, a ideia por trás da série era apresentá-lo em diversos contextos e paisagens diversificadas. Essa abordagem nos permitiu fornecer informações complementares à campanha principal da marca, engajando ainda mais os clientes potenciais interessados em conteúdo de picapes/autos.

Resultados: 28% de VTR – O VTR foi 8% mais alto em comparação com o formato de vídeo vertical em outras plataformas. E o CPV 80% abaixo dos *benchmarks* históricos dentro das campanhas de Frontier em vídeos curtos de conteúdo tradicional.

São Paulo

Rua Eugênio De Medeiros, 303
13º ao 14º Andar - Pinheiros
São Paulo-SP - Brasil - CEP 05425-090
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

Peça 5

Agência: Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

Cliente: Nissan do Brasil Automóveis Ltda.

Campanha: "Nova Nissan Frontier"

Período de produção: setembro/22

Veiculação: nacional

Período de veiculação: novembro/22 até janeiro/23, e março/23 até agosto/23

Veículos: Meta

Problema: Aumentar o investimento em mensagens via WhatsApp, visando melhorar tanto o volume quanto a qualificação dos *leads* direcionados às concessionárias Nissan. O objetivo final é gerar um maior volume de vendas após o nutrimento desses *leads*.

Solução: Intensificamos o investimento em campanhas de "*Click to WhatsApp*", utilizando a segmentação nativa do Facebook baseada em interesses. Após a geração dos *leads*, avaliamos a qualidade desses *leads* através de *salesforce* (plataforma de CRM), cruzando os dados no final do mês com o banco de dados de vendas da Nissan – comparando o CPF do *lead* com o CPF das vendas. Esse processo permitiu identificar o aumento nas vendas finais atribuídas às campanhas de "*Click to WhatsApp*".

Resultados: O investimento foi aumentado em 7,6 vezes, resultando em um aumento de 246% na geração de *leads*. Houve um aumento de 14 vezes no volume de vendas provenientes das campanhas de "*Click to WhatsApp*", com a taxa média de conversão subindo de 0,8% para 2,7%, e atingindo um pico de 11,5% em agosto. O custo por *lead* (CPL) foi 84% mais eficiente em comparação com as campanhas regulares. Os *leads* gerados foram 12% mais qualificados em comparação com as campanhas usuais.

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 4501-6400

Peça 6

Agência: Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

Cliente: M. Dias Branco – Piraquê

Campanha: “Aceita Cookies”

Período de produção: setembro/2022

Veiculação: nacional

Período de veiculação: outubro/2022

Veículos: Uol, ingresso.com, Meta e iFood

Problema: Aumentar a venda de *cookies*, alcançando maior rentabilidade e crescimento diante dos concorrentes.

Solução: Transformar a interrupção, inevitável, por *banners* de convite para “aceitar *cookies*” numa experiência deliciosa de degustação de *cookies* de verdade. As pessoas aceitam *cookies* todo dia na internet. Mas não um *cookie* original Piraquê com gotas de chocolate de verdade. Converteremos o botão de “aceitar *cookies*” em uma ação para “aceitar *cookies* de verdade”, gerando experimentação dos novos Cookies Piraquê.

Resultados: Crescimento de 86% em vendas, crescimento histórico de 3,4 p.p. em share de valor e primeiro lugar da categoria nos canais de venda.

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

Peça 7

Agência: Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

Cliente: Pague Menos

Campanha: "No Ad"

Período de produção: junho/23

Veiculação: julho/23

Período de veiculação: 10/07/23 a 14/08/23

Veículos: YouTube, Meta e Meio & Mensagem

Problema: Alavancar a visibilidade de Pague Menos para posicioná-la como mais do que uma farmácia, uma marca de saúde e bem-estar.

Solução: Anúncios em vídeos de primeiros socorros no YouTube podem ser fatais; removê-los salva segundos preciosos em emergências. Patrocinar canais de primeiros socorros no YouTube para desmonetizá-los, garantindo que vídeos críticos sejam acessados sem interrupções publicitárias. Rastreamos os termos de busca mais comuns sobre primeiros socorros e patrocinamos os principais canais para eliminar os anúncios que vinham antes e durante estes vídeos.

Resultados: Mais de 5 milhões de impressões, aumento de 31% em interações positivas, 44 matérias publicadas e mudança na política de vídeos do YouTube Brasil.

Peça 8

Agência: Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

Cliente: Camil Alimentos

Campanha: "50/50"

Período de produção: abril/2023

Veiculação: nacional

Período de veiculação: maio/2023 a julho/2023

Veículos: Meta, TikTok, YouTube e influenciadores

Problema: Trazer o feijão de volta para a mesa do brasileiro, considerando a queda de penetração de 50% nos últimos anos.

Solução: O arroz e feijão são essenciais para nutrir o brasileiro, por isso um não pode viver sem o outro. Aproveitar o debate "feijão por cima ou por baixo" para reequilibrar o consumo e reacender o amor pelo feijão. Uma embalagem especial com os 2 tipos de grãos, 2 macroinfluenciadores e uma rede debatendo sobre o tema.

Resultados: Crescimento de 37% em vendas, 6 pontos de consideração e alcance 23% maior da campanha mais rentável da companhia.

Peça 9

Agência: Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

Cliente: Swift

Campanha: "Swift Loves Travis"

Período de produção: fevereiro/2024

Veiculação: nacional

Período de veiculação: fevereiro/2024

Veículos: X (Twitter)

Problema: Apesar da grande presença em SP, Swift se distanciava dos consumidores em razão do seu baixo orçamento em comunicação.

Solução: O nome da marca tinha capacidade de gerar *buzz* no mundo inteiro associando-se ao tema do momento: o novo namorado da Taylor Swift. Na grande final da NFL, geramos muito *buzz* nas redes sociais, declarando o amor da marca ao jogador do Chiefs, aproveitando a audiência do SuperBowl, que só falava nisso.

Resultados: A brincadeira foi abraçada pela comunidade "Swifties", que gerou +1.6M de impressões orgânicas e bateu o concorrente em menções da marca no Twitter.

Peça 10

Agência: Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

Cliente: Banco do Brasil

Campanha: "Ourocard Tem Tem Tem"

Período de produção: maio/2024

Veiculação: nacional

Período de veiculação: junho a julho/2023

Veículos: DV 360 Google

Problema: Posicionar Ourocard como um cartão completo que tem todos os benefícios para as necessidades dos brasileiros. Era fundamental que esses benefícios/vantagens fossem explorados, exemplificados e que tivessem a visibilidade necessária para dentro de cada perfil de consumo.

Solução: Assim, a utilização da plataforma de mídia programática DV 360 do Google foi fundamental para atuar de forma assertiva nas segmentações e na base de clientes, além de permitir maior alcance da campanha ao possibilitar maior cobertura e rentabilidade do investimento de mídia.

Resultados: A campanha teve um alcance incremental de 11,6%. Mais de 98 milhões de pessoas foram alcançadas, além de um *saving* financeiro de aproximadamente 10%, devido às otimizações e melhorias realizadas ao longo da campanha.

Pen drive com Peças do Repertório



São Paulo

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

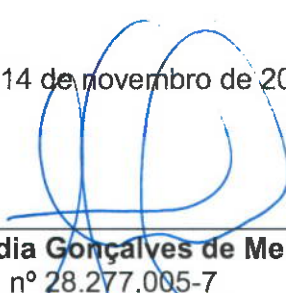
Brasília

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

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 – Repertório, 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 quatorze folhas numeradas sequencialmente de 1 a 14.

São Paulo, 14 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