

nico.ag



INVÓLUCRO Nº 3 – OUTROS COMPONENTES DA PROPOSTA TÉCNICA
LICITAÇÃO Nº 011/24 – Modo de Disputa Fechado
Proposta Técnica: Repertório
MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA.
CNPJ/MF nº 04.690.161/0001-05

nico.ag

(Handwritten signature)

(Handwritten signature)

(Handwritten signature)
1

5.8. Repertório

Repertório: O repertório será constituído de peças e ou material concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pelo licitante.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Agência: MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA.
Cliente: PREFEITURA DE SÃO BERNARDO DO CAMPO
Peça: COMERCIAL TV
Título: ECO ÓLEO
Formato: 30"
Produção: NOVEMBRO/2022
Período de Veiculação: DEZEMBRO/2022
Veículos/Exibição: GLOBO E SBT

Em 2022, a cidade de São Bernardo do Campo conquistou, pela segunda vez consecutiva, o título de cidade que mais coletou óleo de cozinha usado no mundo, pelo Guinness World Records. A política pública da Prefeitura de São Bernardo do Campo, denominada Eco Óleo, conseguiu arrecadar quase 56 mil litros de óleo de cozinha usado, com o apoio da Rede de Ensino Municipal e de toda a população e com a gestão do Instituto Triângulo. A premiação é mais uma conquista histórica da cidade. Para comunicar essa conquista e estimular a população, era preciso que os cidadãos soubessem do prêmio, do recorde, e tivessem clareza do sucesso da campanha de arrecadação e reciclagem de óleo de cozinha usado. Ao mesmo tempo, era importante celebrar com todos os munícipes e gerar mais uma vez o senso de pertencimento e o orgulho bernardense. Dentro dessa comunicação, também era importante que todos tivessem ciência do trabalho ambiental desenvolvido pelo município e que continuassem a se engajar na iniciativa de fazer a reciclagem e a destinação correta do óleo de cozinha usado. O projeto de engajar a população da cidade em uma campanha de sustentabilidade, usando a Rede Municipal de Ensino como principal vetor de adesão, se mostra cada vez mais forte. Ao mesmo tempo em que traz notoriedade para a cidade pelo prêmio recebido. Para uma cidade que tem boa parte de seu território dentro das áreas de preservação da Represa Billings, nada mais efetivo do que focar na reciclagem do óleo de cozinha usado, que, por sua vez, é um grande poluidor potencial das águas. Nesse sentido, a campanha de comunicação deveria assegurar que o orgulho dos munícipes por verem seus esforços alcançados fosse tangibilizado pela conquista do recorde mundial (elemento central da campanha) e, ao mesmo tempo, propiciar a conexão direta com a Rede Municipal de Ensino (epicentro do programa e principal ponto de coleta), além de alimentar de forma lúdica a manutenção do engajamento de toda a população em programas de proteção ao meio ambiente por meio de reforço para que todos continuem reciclando e entregando seus resíduos de óleo de cozinha nos pontos de coleta do programa. A campanha de tom lúdico valorizou a participação de todos e destacou o município como uma cidade que se preocupa com o meio ambiente. A campanha contou com peças que valorizavam a conquista (pela segunda vez consecutiva) de ser a cidade que mais recicla óleo de cozinha do mundo (segundo o Guinness World Records). Ao mesmo tempo, fez conexão direta com a Rede Municipal de Ensino, que é um dos grandes artífices da conquista, usando um livro pop-up em animação que serviu como key visual para contar essa história na principal peça da campanha, o filme de 30".

A referida peça está no pen drive anexo.

3

Agência: MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA.
Cliente: SKY SERVIÇOS DE BANDA LARGA LTDA.
Peça: AÇÃO NO SITE – SALA 360° COM EASTER EGGS – 25 ANOS
Título: SALA INTERATIVA SKY 25 ANOS
Formato: HUB/SITE INTERATIVO – 1280x1024 PX
Produção: SETEMBRO/2021
Período de Veiculação: SETEMBRO E OUTUBRO/2021
Veículo/Exibição: SITE SKY <https://www.sky.com.br>

Um momento importante para a Sky: comemorar, com seus clientes, seus 25 anos, com uma ação digital inovadora para a marca.

Assim a MWorks Comunicação Ltda. criou a SALA 360° Sky, já que é onde as famílias se reúnem e a Sky diverte a todos.

A SALA 360° foi um hub de entretenimento criado para os clientes Sky, todo desenvolvido em 3D, permitindo, a quem acessasse, navegar e descobrir diversos conteúdos escondidos nos objetos da sala.

Uma experiência interativa que oferecia curiosidades, informações e conhecimento sobre filmes, ofertas, parcerias e canais oficiais. Também podia se ouvir os Parabéns pra Você num solo de guitarra emocionante.

A referida peça está no pen drive anexo.



Agência: MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA.
Cliente: MONDELEZ
Peça: ENVELOPAMENTO DE TREM – OOH
Título: BIS NO LOLLAPALOOZA
Formato: 1864 CM x 220 CM
Produção: MARÇO/2022
Período de Veiculação: MARÇO/2022
Veículo/Exibição: TREM DA CPTM – LINHA ESMERALDA

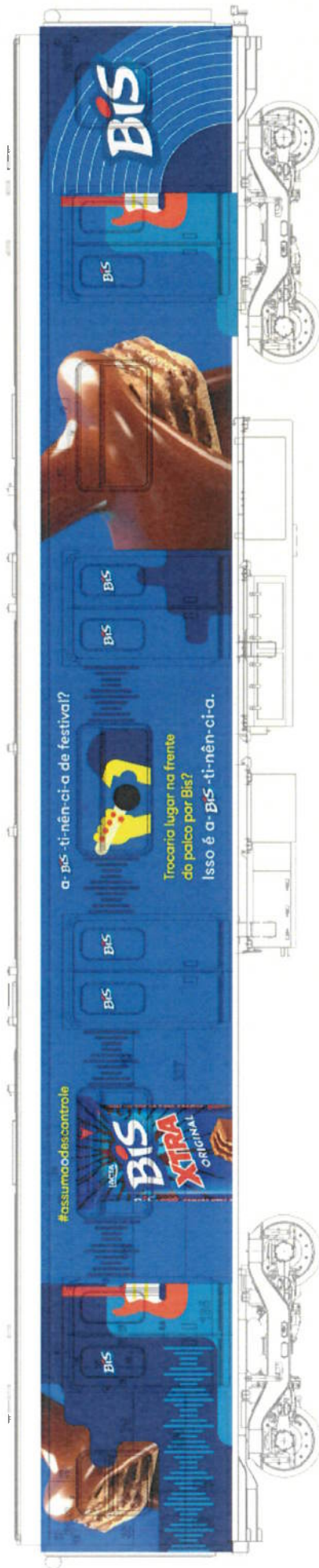
A agência Momentum foi chamada para criar e executar uma ação para a marca BIS durante um dos maiores festivais de música do mundo, o Lollapalooza, em São Paulo.

Seu principal concorrente estava dentro do festival como patrocinador oficial e BIS não poderia estar ausente nesse momento. Como não poderíamos estar dentro do festival, escolhemos estar no principal meio de locomoção dos jovens para o festival no Autódromo de Interlagos, o trem da CPTM Linha Esmeralda, que percorre um grande trecho de São Paulo por caminhos de grande visibilidade. Envelopamos oito vagões da Linha Esmeralda da CPTM com a identidade visual da marca, decretando “o fim da a-BIS-tinência de festival” e surpreendendo os jovens. E não foi só isso, antes mesmo de entrar nos vagões, o público era surpreendido por promotores lindamente uniformizados, que distribuíam BIS Xtra, versão de 45g do wafer crocante com cobertura sabor chocolate, acompanhado por uma bandana exclusiva ilustrada pelo artista Rômulo Deu Cria.

Aproveitando seu trocadilho divertido da campanha “a-BIS-tinência”, a marca deu carona para a galera chegar ao festival, convidando todos a assumirem seu descontrole e levarem BIS Xtra com eles. Os jovens estavam famintos por entretenimento, foram dois longos anos sem festivais de música, por conta da pandemia, mas essa abstinência teve seu fim decretado, com a presença de BIS deixando tudo mais saboroso.

Uma ideia de oportunidade para estar presente mesmo sem poder entrar no festival, impactando cerca de 50 mil pessoas diretamente, durante os 3 dias de festival. Isso sem falar em cerca de 2 milhões de pessoas que passam diariamente pela estação escolhida para a ativação, a Estação Pinheiros.

Já conhecemos os efeitos que a ausência de BIS pode causar. A falta de um festival de música para curtir também não é nada legal. Por isso fez todo o sentido unir as duas coisas e garantir que o retorno dessa experiência fosse repleto de irresistibilidade e descontrole. Nossa estratégia foi criar conversas reais com nossos consumidores, garantindo nossa presença em todos os lugares que eles fossem.



X

6

Agência: MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA.
Cliente: ORACLE DO BRASIL SISTEMAS LTDA.
Peça: PAINEL DE AEROPORTO
Título: TRANSFORM YOUR TOMORROW, TODAY
Formato: 796 CM x 196 CM
Produção: FEVEREIRO/2018
Período de Veiculação: MARÇO/2018
Veículo/Exibição: ELETROMIDIA

A Oracle é uma empresa multinacional de tecnologia e informática norte-americana especializada no desenvolvimento e na comercialização de hardwares, softwares e banco de dados. Tem produtos inovadores e soluções para empresas de todos os tamanhos.

Em fevereiro de 2018, a empresa lançou uma iniciativa no Brasil para divulgar o primeiro database autônomo do mundo. A agência criou uma campanha chamada "Transform your tomorrow, today".

Nela, por meio desse conceito, um painel gigante com comunicação visual futurista e tecnológica impactava o público do Aeroporto do Galeão, no Rio de Janeiro, um dos aeroportos mais movimentados do mundo.

Handwritten red mark.

ORACLE
Cloud

O primeiro database autônomo do mundo.

Automate Tomorrow, **Today**

Saiba mais

The advertisement is displayed on a large digital screen within a modern, brightly lit interior space with a high, arched glass and steel ceiling. The background of the ad features a woman's profile in blue tones, with a complex network of red and blue lines and dots overlaid on her head, symbolizing artificial intelligence or data processing. The text is in white and red, providing a strong contrast against the blue background.

Handwritten blue signature.

Handwritten blue mark.

Agência: MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA.
Cliente: SECRETARIA DO GOVERNO MUNICIPAL DE SÃO PAULO
Peça: COMERCIAL TV
Título: ANIVERSÁRIO SÃO PAULO – SOU SÃO PAULO
Formato: 60"
Produção: JANEIRO/2023
Período de Veiculação: JANEIRO/2023
Veículos/Exibição: GLOBO E RECORD

Para comemorar os 469 anos da cidade, celebrados em 25 de janeiro, criamos uma campanha para a Prefeitura de São Paulo que homenageava os cidadãos dessa metrópole que tem mais de 12 milhões de habitantes. A agência criou e veiculou filmes, jingles, materiais de social media, DOOH, peças de internet, com o conceito "Uma cidade feita por todos e para todos", para mostrar que São Paulo é diversa, construída por pretos, brancos, indígenas, orientais, todos pessoas fortes, batalhadoras e esperançosas, que tornam a cidade única e acolhedora.

O conceito criado por nós reflete a ideia de que, independentemente de origem, raça, gênero ou status socioeconômico, quem constrói a cidade são os 12 milhões de habitantes, nascidos na cidade ou não. Essas pessoas são a verdadeira essência de São Paulo, e essa diversidade contribui para ela ser tão especial.

Apresentamos aqui o filme de 60" com a versão original do jingle que foi produzido para diversos meios, com versões também para rock, samba, sertanejo e rap, cuidadosamente elaborados para contemplar a realidade dos ouvintes de cada estilo musical, gerando uma identificação através da linguagem, dos hábitos e dos locais que frequentam no dia a dia.

A referida peça está no pen drive anexo.

Agência: MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA.
Cliente: SECRETARIA DO GOVERNO MUNICIPAL DE SÃO PAULO
Peça: SPOT/JINGLE
Título: CARNAVAL
Formato: 60"
Produção: JANEIRO/2023
Período de Veiculação: JANEIRO E FEVEREIRO/2023
Veículos/Exibição: BAND E BAND NEWS

São Paulo está consolidada como um dos melhores carnavais do Brasil e com a maior concentração de pessoas nas ruas no período do Carnaval, pré e pós. A Prefeitura de São Paulo tem papel fundamental em toda a organização dessas festas de rua, com segurança, limpeza, interrupção de trânsito, infraestrutura, etc. E para divulgar e alertar o cidadão sobre os cuidados e serviços nesse período, que dura quase um mês, criamos uma campanha para diversos canais de mídia e não mídia.

Depois de ter lançado a trilha sonora "Sou São Paulo", no aniversário de 469 anos da cidade, em cinco versões (pop, rock, samba, rap e sertanejo), a composição musical ganhou arranjo e letra nova, feita para o cidadão curtir o carnaval de rua junto e aumentar o awareness da atuação da Prefeitura de São Paulo nessa organização grandiosa, dando sequência à estratégia musical, com o objetivo de informar e valorizar a atuação e a presença da Prefeitura de São Paulo no calendário de eventos estratégicos da cidade e seus serviços. Com o conceito "No Carnaval, a Prefeitura de São Paulo vai pra rua com você" e uma marchinha clássica, no formato de jingle, a campanha criada pela Momentum conversa diretamente com o cidadão e apresenta as iniciativas e atuação da Prefeitura para a grande festa das ruas.

Segundo informações e dados da Prefeitura de São Paulo, na última década a cidade de São Paulo viu seu carnaval se transformar em um dos mais importantes do País. Só nesse ano foram 15 milhões de foliões nos mais de 500 blocos pelas ruas da cidade. O trabalho dos diversos órgãos do município que atuam na organização desse evento enorme passa, por vezes, despercebido. A campanha pretendia contribuir para trazer mais notoriedade para a atuação de todo esse time, que é feita em silêncio.

É um excelente momento para comunicar e prestar serviço ao cidadão. Ganha a população, que fica bem-informada, e ganha a Prefeitura, que presta contas e valoriza o trabalho que está sendo feito.

Ao mesmo tempo, a iniciativa ajuda a construir o projeto musical concebido pela agência para acompanhar e garantir maior reconhecimento da comunicação da Prefeitura, ao longo do ano, em cada um dos eventos relevantes da cidade.

A estratégia de construir um projeto musical robusto tem tudo a ver com nosso cliente. A música sempre ajuda a comunicar com leveza. Garante acesso e compreensão de todos os públicos.

A referida peça está no pen drive anexo.

Agência: MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA.
Cliente: SECRETARIA DO GOVERNO MUNICIPAL DE SÃO PAULO
Peça: ENCARTE DE JORNAL – GUIA
Título: GUIA VIRADA CULTURAL
Formato: DUAS PÁGINAS COM DOBRADURA 29,7 CM x 52 CM Aberto
Produção: MAIO/2023
Período de Veiculação: MAIO/2023
Veículos/Exibição: FOLHA DE SÃO PAULO

Um dos maiores eventos gratuitos da capital paulista, a Virada Cultural tem um impacto extremamente positivo para o ciclo econômico, movimentando desde a equipe de produção dos shows e artistas até o turismo, como companhias aéreas e redes de hotéis. Dar a oportunidade para a pluralidade das linguagens artísticas presentes em São Paulo foi o foco deste evento. Além de traduzir a potência da cidade, a Virada Cultural também é responsável pela formação de público e fomento à cultura. Criada para refletir o espírito tipicamente paulistano de uma cidade que “nunca para”, é um evento promovido pela Prefeitura de São Paulo que oferece atrações culturais para pessoas de todas as faixas etárias, classes sociais e gostos que ocupam, ao mesmo tempo, a mesma região da cidade de forma inclusiva. A Virada Cultural busca, antes de tudo, promover a convivência em espaço público, convidando a população a se apropriar do centro da cidade por meio da arte, da música, da dança, das manifestações populares, e já é um sucesso desde 2005.

A Virada Cultural de 2023 foi pensada para fortalecer a periferia e os equipamentos públicos da cidade de São Paulo, de modo a evidenciar que o evento, para a sociedade, é a concretização de uma política pública direta ao cidadão, na forma de um megafestival, na maior arena do mundo: a Cidade de São Paulo.

A agência Momentum foi a responsável pela campanha da Virada Cultural 2023. O evento, que ocorreu no final de semana dos dias 27 e 28 de maio, teve 12 arenas espalhadas pela cidade e 500 atrações culturais ao vivo, com participação de mais de 4 milhões de pessoas.

Guiada pelo conceito “Virada Cultura do pertencimento”, a campanha contava com diversos canais. Uma das peças da campanha foi um branded content – encarte especial de jornal com toda a programação da Virada e um link para o site que apresentava a versão completa, com detalhes de horário, local, etc. Esse encarte foi publicado num dos principais jornais da cidade e o cidadão poderia dobrar o encarte e colocar no bolso para acompanhar a programação.

Agência: MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA.
Cliente: SECRETARIA DO GOVERNO MUNICIPAL DE SÃO PAULO
Peça: COMERCIAL DE TV 30"
Título: UNIFORME ESCOLAR
Formato: 30"
Produção: NOVEMBRO/2023
Período de Veiculação: DEZEMBRO/2023
Veículo/Exibição: GLOBO, RECORD E BAND

A distribuição de uniformes e materiais escolares é uma das políticas públicas que refletem o compromisso da Prefeitura de São Paulo com a educação de qualidade para os alunos do Ensino Básico e Fundamental. Entre os benefícios oferecidos, destaca-se a distribuição de uniformes e materiais escolares, elementos fundamentais para o desenvolvimento e a integração dos estudantes na vida escolar. Para atender a mais de 1 milhão de alunos, a Prefeitura conta com uma ampla rede de parceiros, que inclui mais de 500 estabelecimentos cadastrados para materiais escolares e 480 para uniformes, desde pequenos empreendedores locais até grandes redes de varejo espalhadas pela cidade. Esse sistema assegura que todos os alunos da Rede Municipal, desde os Centros de Educação Infantil (CEIs) até as Escolas Municipais de Ensino Fundamental (EMEFs), tenham acesso aos itens necessários para o aprendizado.

Uma das grandes inovações dessa política é a valorização da participação ativa dos pais e da comunidade, ao oferecer o controle direto do recurso financeiro para as famílias decidirem o que comprar, conforme as necessidades de seus filhos. Por meio do aplicativo Kit Escolar DUEPAY, a Secretaria Municipal de Educação proporciona aos responsáveis um auxílio financeiro, com um valor médio de R\$ 573,33, ajustado conforme o grau escolar do aluno, depositado no CPF do responsável legal cadastrado no sistema no momento da matrícula. Essa abordagem dá liberdade para que as famílias escolham os itens mais úteis e adequados para o material escolar de seus filhos, promovendo uma experiência de compra mais personalizada e significativa.

Além de empoderar as famílias, essa política pública também valoriza o comércio local, incentivando o desenvolvimento econômico da cidade. Com uma rede credenciada abrangente de pontos de venda, que inclui tanto pequenos comércios de bairro quanto grandes redes de varejo, o programa permite que as famílias não apenas adquiram os itens escolares com o crédito disponibilizado, mas também movimentem o comércio local, podendo inclusive adquirir outros itens de interesse para além do recurso concedido pelo município. Esse modelo inovador não só fortalece o vínculo das famílias com o processo educacional, como também gera um impacto econômico positivo, movimentando cerca de R\$ 600 milhões no comércio do município.

Nossa campanha destaca a vida cotidiana das famílias em momento de decisão sobre os materiais escolares e, com simplicidade, retrata a eficiência e a inovação da nova política de distribuição de uniformes e materiais escolares, que coloca os pais e responsáveis no centro do processo decisório e fortalece a relação da comunidade com a educação. No filme publicitário, enfatizamos a facilidade de compra proporcionada pelo aplicativo, mostrando como essa abordagem não apenas atende às necessidades dos alunos, mas também valoriza a participação das famílias e dinamiza a economia local. A Prefeitura, ao adotar esse modelo, demonstra seu compromisso em proporcionar uma educação de qualidade, com políticas que realmente fazem a diferença na vida dos estudantes e de suas comunidades.

A referida peça está no pen drive anexo.

X



Agência: MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA.
Cliente: MUNICÍPIO DE SÃO PAULO
Peça: COMERCIAL DE TV
Título: PAI
Formato: 30"
Produção: OUTUBRO/2023
Período de Veiculação: NOVEMBRO/2023
Veículos/Exibição: BAND, GLOBO e RECORD

A campanha, realizada para a Prefeitura de São Paulo, teve como objetivo informar que a Prefeitura, por intermédio da área de Atenção Básica de Saúde, tem políticas públicas de cuidados com os idosos, escolhendo um de seus principais programas o PAI – Programa de Atenção Integral ao Idoso, que foca o atendimento exclusivamente a idosos vulneráveis oferecendo cuidados diversos e acolhimento.

O filme da campanha publicitária focou na relação entre uma agente de saúde e uma idosa. No comercial, a agente é retratada realizando visitas domiciliares e oferecendo acompanhamento emocional e suporte nas atividades do dia a dia.

A narrativa é construída a partir do ponto de vista da idosa, que expressa sua gratidão e seu carinho pela agente de saúde, tratando-a como parte da família. Essa relação de confiança e afeto é central para o programa, mostrando como o programa vai além do atendimento de saúde, promovendo um vínculo humano que melhora a qualidade de vida dos idosos.

O comercial enfatiza os diversos serviços disponíveis, como consultas, acompanhamento nutricional e atividades de prevenção, tudo em um ambiente acolhedor e familiar. A mensagem principal é que o cuidado integral ao idoso não é apenas uma questão de saúde, mas também de afeto e suporte social, reforçando a importância da presença da agente de saúde na vida da idosa.

A referida peça está no pen drive anexo.

Agência: MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA.
Cliente: ALPARGATAS S.A.
Peça: POP-UP KOMBI - HAVAIANAS NA ARGENTINA
Título: KOMBI VERANO HAVAIANAS
Formato: ATIVAÇÃO ITINERANTE E POP-UP STORE
Produção: JANEIRO/2019
Período de Veiculação: JANEIRO/2019
Veículo/Exibição: ARENA MAR DEL PLATA - ARGENTINA

Todo mundo concorda que Havaianas no Brasil tem uma história encantadora, cheia de conquistas, mudanças e muito sucesso. Sabe-se, ainda, que a marca é uma das embaixadoras do Brasil mundo afora. Mas nem sempre foi assim. Para levar seu significado cool e moderno para outros países, acabou enfrentando dificuldades relacionadas às diferentes culturas e às particularidades de cada povo. Um desafio e tanto. Assim, em cada lugar do mundo, a marca vivenciou desafios diferentes para conquistar seu lugar ao sol.

Na Argentina, Havaianas viveu uma situação sui generis. A marca já havia conquistado top of mind no mercado, depois de longo e bem-sucedido trabalho de posicionamento e distribuição. Durante um período relevante, os ícones de brasilidade haviam conquistado o coração dos "hermanos". Sucesso de marca e de vendas, as Havaianas começaram a sofrer com a concorrência local, que buscava elementos de conexão com os consumidores similares ao do produto brasileiro. Uma estratégia de benchmarking que fez com que a marca perdesse awareness.

Buscando recuperar a notoriedade e o top of mind perdidos, Havaianas resolveu, durante do verão de 2019, lançar mão de uma estratégia focada no mercado argentino. Uma série de ações e estratégias foram programadas para acontecer em Mar del Plata, destino mais relevante do verão argentino e ponto de referência de moda verão e tendências para todo o país.

A Arena Verano, espaço proprietário da marca, tomou conta do verão argentino, nas praias mais famosas do país, com uma série de ativações de marca, para reconectar os consumidores com a marca e seus produtos. Ao mesmo tempo, criamos um outro espaço proprietário, uma loja volante construída para funcionar taticamente como elemento indelével da presença de marca nos mais diversos eventos do verão argentino e, ainda, como uma pop-up store da marca para garantir uma conversão imediata.

Uma Kombi da marca, cheia de personalidade, circulou pelos eventos do verão, em complementariedade com as ações da arena montada nas praias. Assim, a marca conseguiria estar presente em todo e qualquer ponto de confluência de consumidores, eventos e festas.

Depois do verão, a marca retomou seu awareness, garantindo novamente o top of mind com os consumidores argentinos, e seguiu sua liderança no mercado vizinho.



MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA.
CNPJ/MF Nº 04.690.161/0001-05

São Paulo, 13 de novembro de 2024.



Nome do Representante Legal: TANIA MARIA GOES PENA
GERENTE DE ATENDIMENTO

RG nº 13.160.313-9 SSP/SP – CPF nº 064.381.668-20

MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA.

CNPJ/MF nº 04.690.161/0001-05

Endereço: Rua Hungria, 1.240, 7º andar, Conjuntos 71 e 72,
Jardim Europa, São Paulo/SP, CEP 01455-000

E-mail: tania.pena@nico.ag

Telefone: 11 98283-3743



