

[Handwritten signature in red ink]

REPERTÓRIO

LICITAÇÃO CDHU Nº 011/24

[Handwritten mark or signature]

1. Filme de 30" Youtube
Ficha Técnica
Agência: WD Marketing
Cliente: Dr. Consulta
Título: Transtornos Mentais
Data de produção: Março 2023
Período de veiculação: Março 2023
Veículo/espço: Youtube

Problema/Solução

Com o intuito de realçar as especialidades oferecidas pelo Dr. Consulta e alcançar uma audiência mais ampla, foi elaborada uma estratégia inovadora: uma série de 15 filmes exclusivos para o YouTube, cada um dedicado a uma especialidade médica específica disponibilizada pela clínica.

Cada filme foi meticulosamente planejado para capturar a atenção dos espectadores nos primeiros três segundos, apresentando uma pergunta curiosa relacionada ao cotidiano das pessoas. Em seguida, essa pergunta era habilmente conectada à especialidade médica em destaque, criando assim uma associação imediata e relevante para o público.

Essa abordagem envolvente e pertinente não só atraiu a atenção do público-alvo, mas também resultou em um notável aumento de 20% na entrada espontânea de pacientes nas clínicas do Dr. Consulta. Esse sucesso ressalta o poder da criatividade e da estratégia na promoção de serviços de saúde e no envolvimento eficaz com o público.




2. Post Feed Liffe

Ficha Técnica

Agência: WD Marketing

Cliente: Liffe

Título: Brilhe mais que o Sol

Data de produção: Dezembro 2023

Dimensão original: Post feed (1080px x 1080px)

Período de veiculação: Dezembro 2023

Veículo/espço: Instagram - post impulsionado



Problema/Solução

Para expandir o alcance da marca Liffe e fortalecer a conexão entre a renomada embaixadora da marca, Juliana Paes, e o público-alvo, elaborou-se uma estratégia voltada para aumentar a conscientização. A abordagem adotada envolveu a criação de um post nas redes sociais, destacando um dos produtos de destaque da linha, o Brillhese. Esse post foi estrategicamente impulsionado ao longo de um mês, com o intuito de alcançar uma audiência mais ampla e envolvida.

Os resultados obtidos foram notáveis: a presença marcante de Juliana Paes como representante da marca foi reforçada, gerando uma série de comentários e interações significativas entre seu perfil e o da marca. Além disso, registrou-se um aumento expressivo no tráfego do site, evidenciando um crescente interesse e reconhecimento por parte dos consumidores em relação à influência da atriz e ao produto em questão.

Essa estratégia eficaz destaca a importância fundamental das redes sociais como uma ferramenta essencial para fortalecer os laços entre a marca, seus embaixadores e o público-alvo, promovendo uma interação mais próxima e significativa com os consumidores.



3. Post Feed The Town

Ficha Técnica

Agência: WD Marketing

Cliente: The Town Express

Título: Institucional

Data de produção: Agosto 2023

Dimensão original: Post feed (1080px x 1080px)

Período de veiculação: Agosto 2023

Veículo/espço: Instagram - story patrocinado

Problema/Solução

Diante da necessidade de estabelecer um reconhecimento total da marca The Town Express em um curto período de tempo, enfrentamos o desafio inicial de introduzir uma marca completamente nova no mercado. O The Town Express era uma novidade, sem qualquer histórico prévio ou familiaridade por parte do público-alvo. Nesse contexto, era essencial não apenas criar consciência sobre a existência do The Town Express, mas também incentivar seu uso como a principal opção de transporte para o Festival The Town.

Para superar esse desafio, adotamos uma estratégia meticulosamente planejada. Criamos uma peça publicitária que não só destacava a conveniência e os benefícios do The Town Express, como rapidez, eficiência e confiabilidade, mas também capturava a essência e a atmosfera única do Festival The Town. O design da peça foi cuidadosamente elaborado para incorporar elementos visuais que evocassem a identidade do festival, ao mesmo tempo em que destacavam a singularidade e a proposta de valor exclusiva do The Town Express.

Ao enfatizar os principais benefícios do serviço e apresentar uma narrativa envolvente que relacionava o The Town Express ao Festival The Town, conseguimos criar uma conexão emocional com o público-alvo. A peça publicitária foi amplamente veiculada em diversas plataformas, incluindo redes sociais, onde foi impulsionada para alcançar um público mais amplo e engajado. Os resultados foram excepcionais: a peça publicitária gerou uma grande quantidade de cliques, direcionando o tráfego para o perfil do Instagram da marca, e contribuiu significativamente para o aumento do tráfego no site. Este último, vale ressaltar, partiu do zero, indicando uma resposta positiva e uma crescente conscientização em relação ao The Town Express.

Além disso, o impulsionamento da peça nas redes sociais proporcionou um reconhecimento e uma consolidação da marca, consolidando sua presença no mercado e fortalecendo sua posição como a principal escolha de transporte para o Festival The Town. Assim, a estratégia adotada não apenas alcançou os objetivos estabelecidos, mas também estabeleceu uma base sólida para o crescimento contínuo e o sucesso futuro do The Town Express.

4. Post Feed Lolla Express

Ficha Técnica

Agência: WD Marketing

Cliente: Lolla Express

Título: Vamos para o Lolla?

Data de produção: Fevereiro 2024

Dimensão original: Post feed (1080px x 1080px)

Período de veiculação: Março 2024

Veículo/espço: Instagram - post impulsionado

Problema/Solução

Diante do desafio semelhante enfrentado pelo The Town Express, nos deparamos com um serviço desconhecido, uma novidade que carecia de visibilidade e reconhecimento por parte do público. A solução encontrada para esse dilema foi adotar uma abordagem estratégica centrada no convite, convidando as pessoas a conhecerem o Lolla Express. Essa estratégia foi executada por meio da veiculação de mídia direcionada, levando os potenciais clientes para a página inicial do Lolla Express.

Para potencializar a eficácia dessa estratégia, impulsionamos ainda mais o alcance desse convite por meio de um post impulsionado, direcionado especificamente para dois públicos-chave. Primeiramente, miramos em pessoas que já haviam experimentado o The Town Express, aproveitando essa base de usuários engajados e interessados em serviços de transporte para eventos. Além disso, direcionamos nossos esforços para atrair novos públicos, especialmente aqueles interessados em festivais, viagens para festas e aficionados por música, oferecendo-lhes a oportunidade de explorar o Lolla Express.

Os resultados dessa estratégia foram excepcionais: registramos um alto número de cliques no post, indicando um forte interesse por parte do público em conhecer e compreender melhor o Lolla Express, seus serviços e benefícios. Além disso, observamos um aumento significativo no tráfego do site do Lolla Express, evidenciando a eficácia da estratégia em atrair e envolver potenciais clientes.

5. Jornal 1/2 página
Ficha Técnica
Agência: WD Marketing
Cliente: Banco Sofisa
Título: Bi-Campeão
Data de produção: Novembro 2022
Dimensão original: 1/2 página jornal (29.7cm x 26cm)
Período de veiculação: Novembro 2022
Veículo/espço: Jornal Estado de São Paulo



Problema/Solução

O Banco Sofisa, reconhecido como bicampeão do prêmio de melhor banco de middle market do país, enfrentava um desafio significativo em sua estratégia de comunicação: como destacar-se visualmente em seus anúncios, direcionados a um público corporativo diversificado.

Nesse contexto, surgiu a necessidade de encontrar um elemento visual que não apenas transmitisse sucesso e competência, mas também reforçasse a identidade da marca. Após uma cuidadosa análise e deliberação, a solução encontrada foi a utilização do próprio logo do banco, representado pelo icônico alvo, acompanhado por uma flecha dentro de outra flecha, simbolizando o bicampeonato conquistado pela instituição.

Essa abordagem visualmente impactante não apenas atraiu a atenção do público-alvo, mas também aumentou significativamente o reconhecimento da marca. A presença marcante do logo em meio aos anúncios corporativos gerou maior visibilidade e awareness dentro das publicações voltadas para empresas, destacando o Banco Sofisa como um líder incontestável no segmento de middle market.

O resultado foi um anúncio que se destacou entre os demais, consolidando ainda mais a posição do Banco Sofisa e fortalecendo sua reputação no mercado como uma instituição financeira de excelência e confiança.



6. Jornal 1/2 página
Ficha Técnica
Agência: WD Marketing
Cliente: Banco Sofisa
Título: Tri-Campeão
Data de produção: Novembro 2023
Dimensão original: 1/2 página jornal (29.7cm x 26cm)
Período de veiculação: Novembro 2023
Veículo/espço: Jornal Estado de São Paulo



Problema/Solução

O Banco Sofisa, recentemente eleito o melhor banco do Brasil pela renomada revista Forbes e, pela terceira vez consecutiva, o melhor banco de middle market do país, enfrentava o desafio de comunicar suas conquistas e excelência ao longo dos últimos três anos. Era crucial destacar como o banco tem trabalhado arduamente para se destacar e demonstrar sua capacidade de oferecer o melhor para seus clientes e suas empresas.

Para enfrentar esse desafio, a estratégia adotada abraçou a ideia de destacar visualmente mais uma conquista do banco. Utilizando o icônico alvo do Banco Sofisa como um escudo, a campanha transmitiu a mensagem de que a instituição está totalmente comprometida e alinhada com suas conquistas, seguindo a tradição das equipes esportivas ao mostrarem suas vitórias.

A peça publicitária foi veiculada em um dos principais jornais do Brasil, alcançando com sucesso o público-alvo. Ela não só destacou a evolução da empresa para o consumidor final, mas também ressaltou sua importância e relevância no mercado financeiro. Essa abordagem eficaz não apenas reforçou a imagem de excelência do Banco Sofisa, mas também solidificou sua posição como um dos líderes do setor bancário nacional.



7. Página dupla revista
Ficha Técnica
Agência: WD Marketing
Cliente: Da Terrinha Alimentos
Título: Para sua mesa
Data de produção: Setembro 2019
Dimensão original: Página dupla revista (40.4cm x 26.6cm)
Período de veiculação: Setembro 2019
Veículo/espço: Revista Veja

Problema/Solução

A Da Terrinha Alimentos estava decidida a transmitir ao público uma mensagem clara: sua linha de produtos oferece muito mais do que apenas tapioca, seu carro-chefe. Consciente da necessidade de destacar a diversidade de itens disponíveis para atender às necessidades de toda a família, a marca lançou uma ampla campanha publicitária em diversos veículos impressos de destaque.

A estratégia por trás dessa campanha foi simples, porém impactante: destacar a gama completa de produtos Da Terrinha, com a tapioca em posição de destaque. Essa abordagem foi escolhida para transmitir a mensagem de que a marca oferece uma variedade de opções para enriquecer a mesa de seus consumidores, seja no café da manhã, almoço, lanche ou jantar.

A campanha publicitária foi desenvolvida de forma a apresentar de maneira clara e persuasiva os principais produtos da linha Da Terrinha. Com imagens vívidas e mensagens cativantes, a marca conseguiu comunicar eficazmente a amplitude e a qualidade de sua oferta.

O resultado foi uma campanha bem-sucedida que atingiu seu objetivo principal: comunicar ao público a variedade e a qualidade dos produtos Da Terrinha Alimentos. Ao destacar sua diversidade de produtos, a marca reforçou sua posição como uma escolha confiável para enriquecer as refeições familiares e conquistar o paladar de todos.



8. Revista Reach Capital

Ficha Técnica

Agência: WD Marketing

Cliente: Reach Capital

Título: Keep Climbing

Data de produção: Outubro 2019

Dimensão original: 1 página revista (21cm x 29,7cm)

Período de veiculação: Outubro 2019

Veículo/espço: Encarte Especial Valor Econômico



Problema/Solução

No contexto de uma publicação especializada em investimentos e fundos do renomado jornal Valor Econômico, surgiu a necessidade de criar um anúncio para destacar a Reach Capital, classificada como um dos dez melhores fundos de investimentos do país. Diante desse desafio, a estratégia adotada foi aproveitar de forma inteligente o próprio nome do fundo, enfatizando a ideia de alcançar o topo por meio de uma jornada contínua de crescimento e sucesso.

O anúncio foi meticulosamente elaborado para capturar a atenção do público-alvo, apresentando um QR Code que permitia aos leitores acessarem diretamente o site do fundo. Essa abordagem não apenas estimulava uma interação imediata, mas também facilitava a busca por informações adicionais, tornando o processo mais intuitivo e eficiente para os potenciais investidores.

Os resultados alcançados foram excepcionais: o anúncio obteve um acesso recorde, demonstrando o forte interesse gerado pelo público investidor. Além disso, ele se destacou como o de maior impacto na publicação, impulsionando significativamente o tráfego para a Main Page da Reach Capital e consolidando sua posição como uma das principais opções de investimento do mercado. Essa estratégia eficaz não apenas promoveu a visibilidade da Reach Capital, mas também reforçou sua reputação como uma escolha confiável e atraente para investidores em busca de oportunidades de crescimento financeiro.



9. Revista Nova Futura
Ficha Técnica
Agência: WD Marketing
Cliente: Nova Futura Investimentos
Título: Lâmpada
Data de produção: Outubro 2019
Dimensão original: 1 página revista (29.7cm x 26cm)
Período de veiculação: Outubro 2019
Veículo/espço: Revista de bordo Azul Linhas Aéreas

Problema/Solução

Em um momento em que a Bolsa atingia níveis históricos, a Nova Futura tomou a iniciativa de lançar uma campanha para comunicar que qualquer pessoa poderia investir, não apenas em bancos tradicionais. A estratégia adotada consistiu na criação de anúncios altamente acessíveis e visualmente impactantes, cuidadosamente projetados para atrair a atenção do público em geral.

Esses anúncios foram concebidos de forma a não se concentrarem diretamente em discutir sobre investimentos, mas sim em transmitir a mensagem crucial de que construir patrimônio era uma possibilidade acessível a todos. Para maximizar a exposição da campanha, uma sequência de anúncios foi veiculada em todas as companhias aéreas e revistas das companhias aéreas nacionais, garantindo um alcance significativo a um amplo espectro de público.

Os resultados obtidos foram verdadeiramente extraordinários: uma média de 10 mil novas contas abertas por mês, um indicativo claro do sucesso da campanha em atingir seus objetivos de captação de clientes e, ao mesmo tempo, promover a democratização do investimento. Essa campanha não apenas ampliou o acesso ao mundo dos investimentos, mas também demonstrou o poder da comunicação eficaz na promoção da inclusão financeira e na construção de um futuro financeiramente saudável para todos.

10. Outdoor
Ficha Técnica
Agência: WD Marketing
Cliente: Nova Futura Investimentos
Título: Igual, so que diferente
Data de produção: Outubro 2023
Dimensão original: Outdoor (20m x 8m)
Período de veiculação: Outubro 2023
Veículo/espço: Mídia Painéis

Problema/Solução

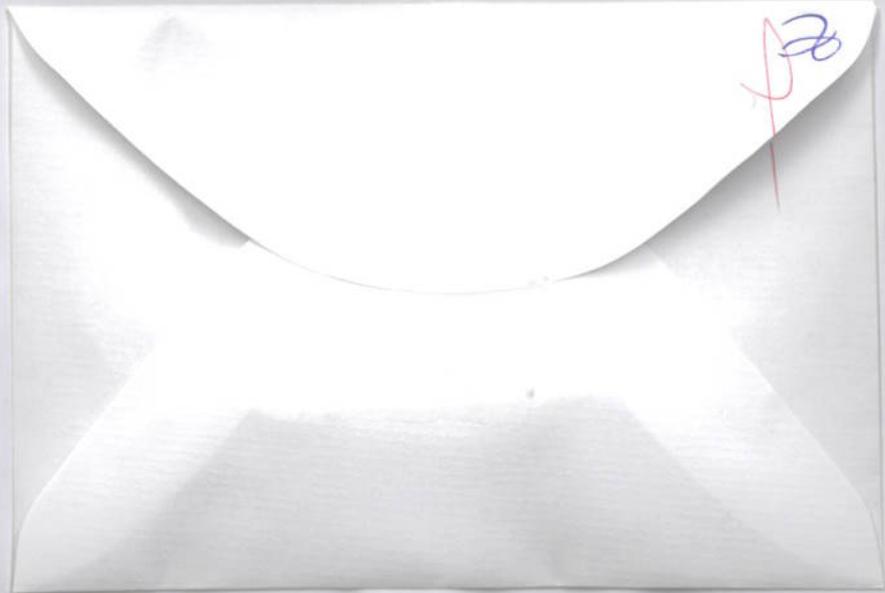
A Nova Futura Investimentos, reconhecida por sua plataforma de investimento destinada aos traders, estava lançando um novo segmento Private. Para promover esse lançamento de forma impactante, optou-se por uma estratégia audaciosa e altamente eficaz.

Consistindo em uma instalação de outdoor em uma das estradas mais renomadas do país, estrategicamente posicionada a um quilômetro antes de um dos condomínios mais conceituados, conhecido como Triple A, de altíssima renda. Essa escolha de localização foi cuidadosamente planejada para garantir uma visibilidade excepcional para a Nova Futura, atingindo diretamente um público-alvo de alto poder aquisitivo.

Os resultados obtidos superaram as expectativas, uma vez que o outdoor não apenas gerou uma grande visibilidade para a Nova Futura, mas também ampliou consideravelmente o reconhecimento da marca e fortaleceu a percepção de sua credibilidade entre o público-alvo. Essa estratégia não apenas contribuiu para o sucesso do lançamento do segmento Private da Nova Futura, mas também demonstrou o poder de uma abordagem criativa e estratégica na conquista e fidelização de clientes em um mercado altamente competitivo.

1. Filme de 30" Youtube
2. Post Feed Liffe
3. Post Feed The Town
4. Post Feed Lolla Express

Handwritten marks: a blue scribble at the top right and a large red vertical scribble below it.





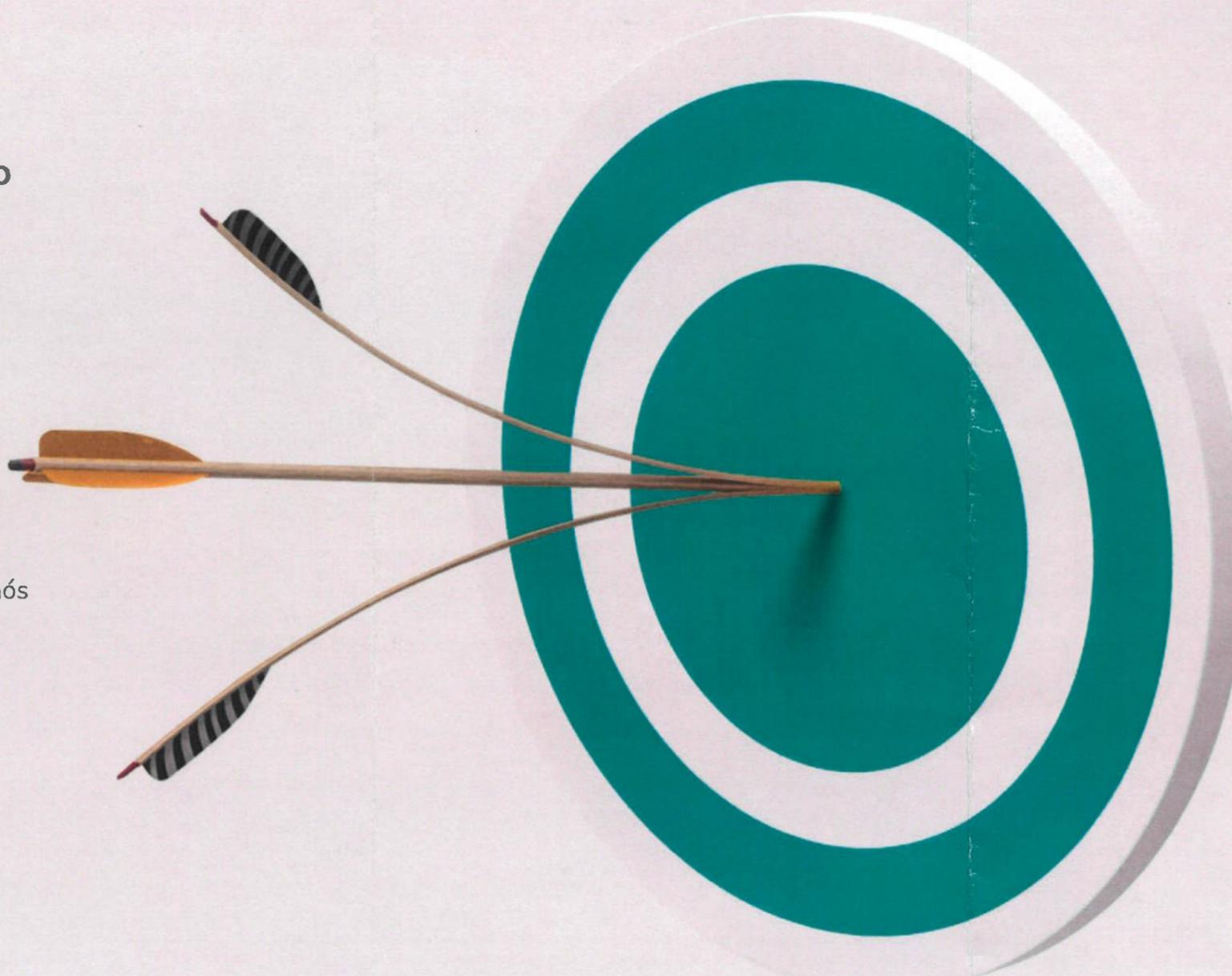
Banco Sofisa.

Eleito pelo segundo ano consecutivo o melhor Banco Middle Market do país.

Há mais de 60 anos, temos acreditado e valorizado o empresário brasileiro. Valorizar é mais do que respeitar quem move nosso país. É também fazer com que essas empresas e negócios tenham mais valor amanhã.

Por isso, queremos agradecer também aos nossos clientes que tem confiado em nós por todos esses anos.

Vencer esse prêmio por dois anos consecutivos nos dá a certeza de que estamos no caminho certo.



Banco
SOFISA

Nós valorizamos o seu negócio.

Banco
SOFISA direto



BANCO SOFISA. ELEITO PELO TERCEIRO ANO CONSECUTIVO O MELHOR BANCO DO BRASIL.

São mais de 6 décadas de solidez e experiência.
Durante esse tempo, construímos mais do que um grande banco.
Construímos O MELHOR BANCO DO BRASIL.

- Eleito três vezes consecutivas como o Melhor Banco Middle Market pelo prêmio ESTADÃO Finanças Mais 2021/2022/2023.
- Eleito o Melhor banco do Brasil pela FORBES 2023.
- Eleito duas vezes pelo WHOW!, como o banco mais inovador do país com o Sofisa Direto. O primeiro banco digital do país.

Isso tudo com o respaldo dos mais altos índices de capitalização e responsabilidade na administração de riscos, que nos rendeu excelentes ratings pelas principais agências internacionais como:
AA- pela Moody's, AA- pela Fitch e AA+ pela S&P.

Banco Sofisa. Preparado para fazer o melhor para você e para sua empresa.

Banco
SOFISA

Banco
SOFISA direto

ESTADÃO ^{Finanças}
Finanças
mais
2023
TRICAMPEÃO

MELHOR
BANCO
DO BRASIL

Forbes
2023
POWERED BY STATISTA



Conheça algumas
de nossas soluções.



DA TERRINHA PRA SUA MESA.

*Qualquer que seja
a sua terra.*

MILLHOUSE.COM.BR

Tapioca
Rende em média 5 tapiocas

Da Terrinha
A tradição e a facilidade que faltavam em sua mesa.

- ✓ Não contém Glúten
- ✓ Soltinha como você gosta
- ✓ Não precisa peneirar

Não acrescentar água

Peso Líquido 500g **Goma Pronta Para Tapioca Da Terrinha** **Goma Pronta Para Tapioca**

100% NATURAL

Os produtos Da Terrinha são elaborados com muita qualidade e apenas com ingredientes selecionados. Como a Tapioca Da Terrinha que é macia, 100% natural, sem adição de conservantes, livre de glúten, soltinha e não precisa peneirar. E isso também vale para toda a nossa linha, com mais de 50 produtos disponíveis. Tudo para levar mais sabor, saúde e praticidade para a mesa das famílias de 15 estados do Brasil e para o exterior. É de qualidade, é da hora, é Da Terrinha.

Conheça a linha completa:
daterrinhaalimentos.com.br

Condições especiais
para varejistas e atacadistas:
(11) 5922-9230



EVERY TOP IS WITHIN REACH IF YOU JUST KEEP CLIMBING.

A **Reach Capital**, Gestora de Recursos focada em Ações, começou sua história 3 anos atrás, quando decidimos que seu nome deveria refletir o nosso objetivo e o caminho para alcançá-lo. Investimos nos melhores profissionais e realizamos um trabalho minucioso de pesquisa e análise para definir nosso portfolio, o que nos levou a entregar rentabilidade alta e constante aos nossos Clientes. O resultado está nessa Revista: estamos entre os **MELHORES FUNDOS DO PAÍS**. Isso nos dá a certeza de que trilhamos o melhor caminho e que acertamos na escolha do nosso nome. Conheça nossos Fundos.



Conheça nossos Fundos.
Entre no nosso site ou nos telefone.
11 2348-0100
reachcapital.com.br

**REACH**
CAPITAL

Pesquisa aponta os 3 maiores desejos da população mundial:

1. Ter dinheiro que não acaba mais.
2. Ficar rico da noite para o dia.
3. Ter saúde. *(Por peso na consciência, pois a ideia era pedir mais dinheiro)*



Infelizmente, não existe fórmula mágica para enriquecer.

INVESTIR. Esse sim é o caminho para se ter uma vida financeira segura. Não importa quanto dinheiro você tem, mas sim o que você faz com ele. Conquistar sua liberdade financeira, seu sonho, ou até saber como se planejar para sair de um sufoco é muito mais simples quando um especialista financeiro está comprometido apenas com você. Com nada mais. É assim que pensamos. É assim que cuidamos de nossos clientes. Entre no nosso site ou ligue para nos conhecer melhor. Acredite, um dia você vai lembrar que não é preciso nenhum milagre para realizar seu sonho. **ABRA SUA CONTA JÁ. É fácil, de graça e você controla tudo pelo APP.**



Capitais e Regiões Metropolitanas: 4020-6710
Demais Regiões: 0800 580 6710
Ouvidoria: 0800 724 3080
novafutura.com.br



NOVA FUTURA
INVESTIMENTOS

Você é nosso melhor investimento.

a

Handwritten signature or mark in red and blue ink.

PRIVATE, é oferecer os melhores
investimentos para você dar a
tacada certa.

 **NOVA
FUTURA**
PRIVATE



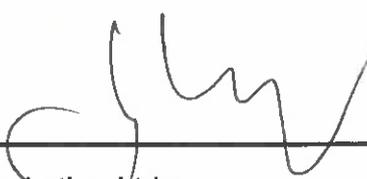
PROCESSO Nº 10.49.011

LICITAÇÃO Nº 011/24 - Serviços de Propaganda e Publicidade

PÁGINA DE ENCERRAMENTO

INVÓLUCRO No. 3 – OUTROS COMPONENTES DA PROPOSTA TÉCNICA
REPERTÓRIO

São Paulo, 13 de novembro de 2024



WD Marketing Ltda

CNPJ 05.404.904/0001-04

Luiz Henrique Arouche de Toledo Tastardi – Representante Legal

CPF 147.373.998-50

