

INVÓLUCRO N.º 3 – OUTROS COMPONENTES DA PROPOSTA TÉCNICA

Licitação n.º 10017928 – RETIFICAÇÃO.

Modo de Disputa Fechado

Proposta Técnica: Repertório

GREENZ DO BRASIL PUBLICIDADE LTDA.

CNPJ n.º 14.568.014/0001-10



1) Stone-Ton – “Se liga no Ton”**Agência:** GREENZ – Aceleradora de Negócios**Cliente:** Stone - Ton**Tipo da Peça:** Filme publicitário**Dimensão da Peça:** 16 x 9**Título:** “Se Liga no Ton”**Data de produção:** 26/01/2020**Período de veiculação:** 01/03/2020 a 19/04/2020**Veículos:** TV Globo

Problema: Após a JV (Joint venture) entre o Grupo Globo de comunicações e a Stone, o desafio era escolher uma agência para lançar uma nova marca de produtos para atender o público autônomo, classe BCD no mercado competitivo de adquirentes (máquina de cartão de crédito e débito) e financeiro. Uma tecnologia que permite fazer o pagamento apenas com o celular (sem utilizar a máquina de cartão). A Greenz foi escolhida para o projeto que começou em 2019.

Solução: A parceria começou com a criação do nome do produto (TON) e toda a estratégia de comunicação 360o. (com destaque para Endomarketing, TV Aberta e Fechada, Digital, OOH, Rádio, Influenciadores e CRM). Além disso, usamos um garoto propaganda extremamente popular e conhecido no segmento de autônomos, que era o Mc Estudante.

Resultados: A meta era vender 3 mil maquininhas por mês e, logo no final do primeiro ano, já vendia 60 mil por mês. Além disso, houve um recorde de acessos único no site da Stone no lançamento da campanha e, em 3 anos o produto cresceu e representa mais de 40% do resultado de toda companhia Stone Co.

2) Stone – Lançamento Tap Ton

Agência: GREENZ – Aceleradora de Negócios

Cliente: Stone - TapTon

Tipo da Peça: Filme publicitário

Dimensão da Peça: 16 x 9

Título: “Lançamento TapTon”

Data de produção: 06/07/2022

Período de veiculação: 24/07/2022 a 22/09/2022

Veículos: TV Globo

Problema: Cerca de 3 em cada 10 brasileiros são profissionais autônomos. São pessoas que estão na correria do dia a dia e não têm tempo a perder. Apesar de entenderem a diferença que uma maquininha de cartão pode fazer no seu negócio, investir nisso pode ser complicado, burocrático e um peso extra que não vale a pena. O Ton criou a tecnologia perfeita para esses profissionais, mas usar a mesma linguagem complicada e professoral das empresas financeiras só iria afastar o consumidor. Nosso desafio era lançar a tecnologia, educando a audiência sobre suas vantagens e como utilizá-la, e fortalecer a marca Ton, fazendo com que mais pessoas a conhecessem e se interessassem por outros produtos.

Solução: Trouxemos o dinamismo e a atitude positiva do profissional autônomo para a comunicação. Com uma música feita em parceria com Xand Avião, um cantor relevante para a audiência, mostramos as dificuldades do profissional autônomo que está na correria do dia a dia e apresentamos, de maneira didática e envolvente, TapTon como uma solução rápida e eficiente.

A música foi pensada para ficar na cabeça do consumidor, reforçando a marca e o nome da tecnologia. Nas redes sociais, trabalhamos um conteúdo educacional, respondendo às principais dúvidas do público e aprofundando o conhecimento sobre o funcionamento e operacionalização de TapTon. Olhando para o dinamismo da rotina destes profissionais, buscamos engajar um público mais jovem, 25+ das classes C, D e E. São pessoas acostumadas com o uso de smartphones tanto para entretenimento quanto para fins profissionais, estando mais abertas para o uso de novas tecnologias. A ideia seria focar na facilidade da tecnologia, que transforma o celular em uma maquininha de cartão. Criamos uma campanha educacional e divertida, no ritmo dos profissionais autônomos que precisam de soluções rápidas e dinâmicas.

Resultados: Entrando no ritmo do empreendedor brasileiro, TapTon provou que os resultados podem ser imediatos para qualquer negócio. As buscas por TapTon cresceram 2.005% em apenas 2 meses e as visitas ao site aumentaram 29,25% no mesmo período. Foram mais de 563 milhões de impressões e 44 milhões de engajamentos com a campanha. Só no TikTok a #TomeTapTon atingiu mais de 21 milhões visualizações. Conquistamos 13 mil novos seguidores no Instagram e 2.3 mil inscritos no canal do Youtube de Ton. Nos canais proprietários da marca tivemos mais de 121 mil interações e o conteúdo gerado pelos influenciadores teve engajamento médio de 22,6%. Até hoje o filme da campanha continua sendo o mais visto da categoria no Youtube. Com a campanha tivemos um aumento no número de downloads do app em 310%, com quase 170 mil novos downloads após o lançamento da campanha. O número de usuários cadastrados também cresceu significativamente. Tivemos um aumento de 357% de cadastros em comparação ao período anterior à campanha.

TapTon se tornou sinônimo de categoria, e hoje, segundo as próprias bandeiras de cartão, o TapTon é uma das maiores soluções de pagamento do Brasil.

3) Stone – “Bota pra Girar”

Agência: GREENZ – Aceleradora de Negócios

Cliente: Stone - Institucional

Tipo da Peça: Filme publicitário

Dimensão da Peça: 16 x 9

Título: “Bota pra Girar”

Data de produção: 22 e 23/12/2022

Período de veiculação: 16/01/2023 a 30/04/2023

Veículos: TV Globo

Problema: De forma inesperada, a oportunidade de patrocínio do maior programa da Tv Brasileira apareceu para a Stone. Para justificar a presença no Big Brother Brasil 23, precisávamos de uma campanha para entrar no ar naquele período.

Era a oportunidade que tínhamos de se firmar no território de parceria do Empreendedor Brasileiro.

Solução: Solução para o desafio foi criar um conceito forte, que representasse e incentivasse o Empreendedor Brasileiro com o slogan “Bota pra Girar” trouxemos diversas situações onde a Stone pode ajudar o cliente: Gestão pelo celular, aceitar pix, boleto e cartão de crédito, entre outras facilidades, ou seja, tudo para fazer o negócio do cliente girar e crescer. Utilizamos diversos formatos de Tv, criar cobertura e frequência com o target, em especial a vinheta de 5” de Patrocínio do BBB.

Além disso, semanalmente o conceito foi utilizado na dinâmica do programa, na qual, a cada eliminação o valor do prêmio aumentava ao som do “Bota pra Girar”

Resultados: Apesar da Stone não ser um objeto de desejo, tivemos 2,2 mil conversões no site, o que representou um aumento de 577% comparado ao período anterior. Os comerciais geraram um aumento de 105% em visitas no site, com um lift de 549% em leads. Já as ações de conteúdo semanais, tivemos um lift de leads de 1.354%. E não para por aí, com os Qr codes geramos mais de 390 mil visitas, 7,5% acima da média do BBB 23.

4) Liberty – “Não espere os imprevistos”

Agência: GREENZ – Aceleradora de Negócios

Cliente: Liberty Seguros

Tipo da Peça: Filme publicitário

Dimensão da Peça: 16:9

Título: "Não espere os imprevistos"

Data de produção: 29/11/2022

Período de veiculação: 05/12/2022 a 27/01/2023

Veículos: Discovery Channel, Discovery H&H, Discovery ID, Ed. Globo, Exiber - DV360, GNT, Google Ads, Infleux, Meta Ads, OPL, SporTV, Studio Universal, TNT Series, Universal Channel e VIVA.

Problema: A Liberty Seguros tinha o desafio de fazer uma campanha que descolasse da concorrência e trouxesse diferenciação no mercado de seguro residencial, para que fosse considerada pelos consumidores na jornada de compra.

Também precisávamos reforçar serviços assistenciais, identificado em planejamento como sendo o que os consumidores mais buscam na contratação de um seguro residencial.

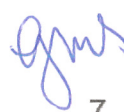
Solução: Com o mote "Não espere os imprevistos", a proposta da campanha é transmitir a ideia de que é os imprevistos acontecem, mas é possível contar com a proteção oferecida pelo Seguro Liberty Residência e desfrutar da tranquilidade de saber que está protegido em várias situações dentro de casa, como problemas hidráulicos, manutenção de vidros, assistência elétrica e muito mais. Os 3 filmes da campanha mostram alguns imprevistos cotidianos, momentos que todos nós já vivemos ou conhecemos alguém próximo que tenha vivido. A identificação ajuda na conexão direta com o público e o humor vem como uma alavanca visual para construção de marca.

A presença da Estátua da Liberdade na campanha reforça a imagem da Liberty Seguros como uma empresa confiável e que está sempre pronta para cuidar dos imprevistos e garantir a tranquilidade dos segurados.




Resultados: Os resultados superaram nossas metas planejadas. As impressões aumentaram em 31%, rentabilizando o CPM e impulsionando todas as métricas. Alcançamos o maior VTR na categoria de seguros durante a campanha. A pesquisa de Brand Lift no YouTube mostrou um aumento nas respostas para "Liberty Seguros" em reconhecimento de marca e intenção de compra, sendo classificados como "best in class" pelo Google. O YouTube garantiu 66% das visualizações completas, combinando alcance e retenção, enquanto o Facebook, representando 59%, gerou ampla cobertura do público-alvo. A campanha obteve excelente cobertura e frequência, aumentando as buscas pela marca e evidenciando a retenção da mensagem no público-alvo. Alcançamos todos os objetivos propostos, gerando o awareness esperado e resultados positivos nas pesquisas de brand lift.

Em resumo, os números validam o sucesso da campanha, fortalecendo a marca Liberty Seguros no mercado de seguro residencial.



5) Icatu Seguros – “Viver é”

Agência: GREENZ – Aceleradora de Negócios

Cliente: Icatu Seguros

Tipo da Peça: Filme publicitário

Dimensão da Peça: 16:9

Título: "Viver é"

Data de produção: 16/04/2021

Período de veiculação: 07/06/2021 a 07/07/2021

Veículos: Open TV (Globo, Record Poa + Cur, Record RJ e SP, SBT, Record Sul Estados, Rede Pampa e Rede TV), Pay TV (AEOLE, CNN, Discovery, FOX, Globosat, Band News/Sport Record News e Turner) OOH (IMOB e Lifepoa) e Digital (Globo.com, Gmail, Google, YT, Outbrain, R7, Teads, Uol, Verizon)

Problema: A Icatu, uma seguradora brasileira com 30 anos de experiência, enfrentava o desafio de fortalecer sua presença e imagem no mercado. Era necessário se adaptar às expectativas crescentes dos consumidores por serviços financeiros e seguros mais acessíveis em um contexto de incertezas econômicas e agravamento da pandemia. Além disso, a empresa buscava se destacar como uma seguradora ágil, flexível e orientada para o cliente.

Solução: Para enfrentar esses desafios, a Icatu adotou uma nova identidade visual e posicionamento. A campanha realizada em parceria com a Greenz desempenhou o papel crucial de aterrissar e difundir o novo posicionamento da Icatu, com a tagline "Vida. Pra Toda Vida."

Utilizando a icônica trilha sonora "O Que É, O Que É" de Gonzaguinha, o filme evocou emoções profundas ao enaltecer a vida em um período marcado por incertezas decorrentes da pandemia. Ao transmitir uma mensagem de esperança e ressaltar a importância de viver com responsabilidade, sabedoria e tranquilidade financeira, o filme se tornou o ponto focal da estratégia de posicionamento.

Resultados: A estratégia da Icatu gerou um impacto significativo nas métricas de desempenho. As impressões ultrapassaram em 25,5 milhões a estimativa, com um CPM médio reduzido para R\$ 4,87. O filme viralizou com mais de 9,9 milhões de visualizações, atingindo diretamente 19 milhões de pessoas, com média de frequência de 5,9. As metas de impressões e visualizações foram superadas, impulsionadas por canais como Facebook/Instagram e Google Display. A Landing Page teve mais de 440 mil visitantes, com média de 1 minuto e 2 segundos por visita. Esses números não apenas validam o impacto da campanha, mas também refletem o fortalecimento do novo posicionamento da marca Icatu como uma seguradora que valoriza a qualidade de vida e a estabilidade financeira de seus clientes.



1. Cliente: Stone - Ton
Título: "Se Liga no Ton"
Tipo de Peça: Filme Publicitário

3. Cliente: Stone - Institucional
Título: "Bota pra Girar"
Tipo de Peça: Filme Publicitário

5. Cliente: Icatu Seguros
Título: "Viver é"
Tipo de Peça: Filme Publicitário

7. Cliente: Nestlé
Título: Nesfit Probióticos
Tipo de Peça: Filme Publicitário

9. Cliente: Banco Bari
Título: "O Dinheiro que você precisa está na sua casa"
Tipo de Peça: Filme Publicitário

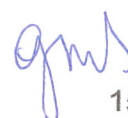
2. Cliente: Stone - TapTon
Título: "Lançamento TapTon"
Tipo de Peça: Filme Publicitário

4. Cliente: Liberty Seguros
Título: "Não espere os imprevistos"
Tipo de Peça: Filme Publicitário

6. Cliente: Pizza Hut
Título: Promoção Pancadão
Tipo de Peça: Filme Publicitário

8. Cliente: Nestlé
Título: Chambrinho Coração
Tipo de Peça: Filme Publicitário

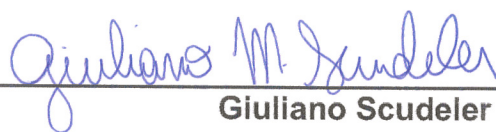
10. Cliente: Bluefit
Título: "Blue Week Bluefit"
Tipo de Peça: Stories Instagram



TERMO DE ENCERRAMENTO

A **Greenz do Brasil Publicidade Ltda.**, inscrita no CNPJ n.º 14.568.014/0001-10, declara que o **Invólucro n.º 3 – Outros Componentes da Proposta Técnica – REPERTÓRIO – Retificação – Modo de Disputa Fechado**, referente à sua participação no Edital de Licitação n.º **10017928**, contém (dezesesseis) folhas numeradas, sequencialmente, de 1 a 16.

São Paulo, 14 de setembro de 2023



Giuliano Scudeler
diretor de atendimento
RG nº 43.939.264-0 SSP/SP
CPF nº 364.738.628-62
Greenz do Brasil Publicidade Ltda.

