



dentsu

Repertório

Dentsu Latin America Propaganda Ltda.
CNPJ nº 06.275.469/0001-10

Concorrência nº 150/2018 – Processo Geral nº 10.43.150

Companhia de Desenvolvimento Habitacional
e Urbano do Estado de São Paulo – CDHU

REPERTÓRIO

A

D

M

R

Peça 1: Anúncio de revista

Nome do licitante: Dentsu Latin American Propaganda Ltda.

Nome do cliente: Toyota do Brasil Ltda.

Produto: Lexus UX 250h

Peça: Anúncio

Meio: Revista

Título: "Performance, design, inovação e um prêmio que resume tudo"

Período de produção: Maio de 2019

Período de veiculação: Junho de 2019

Veículos: Revista Autoesporte

A Lexus está presente em mais de 70 países. E, em quase 30 anos de história, estabeleceu altíssimos padrões de qualidade e conforto no mercado de luxo.

Em abril de 2019, a marca lançou o Lexus UX 250h, um crossover compacto de luxo. Ele oferece design inovador e um pacote que combina novos elementos de estilo com um motor híbrido ultraeficiente. Com o lançamento do crossover, a Lexus tornou-se a primeira montadora do Brasil a ter uma linha completa de carros 100% híbrido.

Então, em junho de 2019, o Lexus UX 250h ganhou o primeiro lugar no "Superguia 2019 – Qual Comprar" da revista Quatro Rodas, uma das maiores referências do segmento automotivo. Para reforçar a estratégia de lançamento, a Dentsu desenvolveu um anúncio exclusivo para essa edição da revista reforçando os principais motivos de ser a melhor opção entre os híbridos: tecnologia, design e performance.

Peça 1: Anúncio de revista

LEXUS
EXPERIENCE AMAZING

THE POWER OF **h**

LEXUS UX 250h. VENCEDOR DO PRÊMIO "QUAL COMPRAR 2019" NA CATEGORIA HÍBRIDOS E ELÉTRICOS PELA REVISTA AUTOESPORTE.

Performance, design, inovação e um prêmio que resume tudo.

AUTO QUAL 2019 COMPRAR HÍBRIDO

NEW
UX 250h by LEXUS HYBRID by LEXUS

DESIGN SURPREENDENTE ALTA PERFORMANCE COM SISTEMA HÍBRIDO DE 4ª GERAÇÃO TECNOLOGIA IMAGINATIVA

dentsu

 [/LexusBrasil](#) [/lexusbrasil](#) [/lexusdobrasil](#) [/lexus-brasil](#)
NO TRÂNSITO, DÊ SENTIDO À VIDA.

No Programa Brasileiro de Etiquetagem Veicular de 2019, o veículo UX 250h DynamicLuxuryF-SPORT possui nota A com consumo de 16,7 km/l na cidade (gasolina) e 14,7 km/l na estrada (gasolina). Os veículos da marca Lexus, comercializados no Brasil pela Rede Autorizada Lexus a partir de junho de 2012, possuem quatro anos de garantia sem limite de quilometragem para uso particular e, para uso comercial, quatro anos de garantia ou 100 mil km, prevalecendo o que ocorrer primeiro. Consulte o manual do proprietário ou o site [lexus.com.br](#) para mais informações. O veículo Lexus UX 250h possui um total de oito anos de garantia para o sistema híbrido desde que realizadas as manutenções periódicas na Rede de Concessionárias Lexus. *Automaticamente válida para veículos híbridos e registrados na base de dados do Detran do município de São Paulo. Ouvir música com potência acima de 85 decibéis pode causar danos ao sistema auditivo. Protótipo apresentado com opções. O modelo de produção pode variar. Material de divulgação do modelo Lexus UX 250h linha 2019, atualizado em maio de 2019.

LEXUS.COM.BR

LEXUS | PRIVILEGE

Conheça uma maneira inteligente de adquirir o seu Lexus.
[www.lexusprivilege.com.br](#)



Peça 2: Sobrecapa de revista

Nome do licitante: Dentsu Latin American Propaganda Ltda.

Nome do cliente: Toyota do Brasil Ltda.

Produto: Toyota Yaris

Peça: Sobrecapa de revista

Meio: Revista

Título: "Revoada de carros Toyota é vista em todo o país"

Período de produção: Julho de 2018

Período de veiculação: De 22 de julho a 30 de setembro de 2018

Veículos: Veja

A Toyota precisava lançar o Yaris no mercado brasileiro, um carro totalmente novo, para conquistar seu espaço no segmento mais competitivo do mercado. Além disso, conquistar um público novo para compor a alta meta de vendas. O Yaris foi concebido para uma nova realidade do mercado, na qual as expectativas dos consumidores são cada vez mais altas, e para pessoas que consideram muito os atributos racionais da marca Toyota, sem perder de vista o design. O Yaris é um carro completo desde a sua versão de entrada, e oferece conforto e tecnologia aliados a um design moderno.

A ideia foi apresentar o produto de uma forma impactante, para ser lembrada. Por isso a campanha mostra os carros chegando do céu e invadindo a cidade para fazer parte do novo momento da vida do público-alvo. E ainda reforçar essa mensagem de forma clara para o consumidor através do conceito "Um carro para o melhor momento da minha vida". A Dentsu trabalhou em uma estratégia de mídia considerando formatos que gerassem alto impacto para acelerar o conhecimento sobre o produto. Uma das mídias utilizadas com esse objetivo foi a sobrecapa da Veja, um formato que permite 100% de visualização antes das principais manchetes, e deixa o produto em destaque no espaço mais nobre da revista. Assim a peça funciona como um teaser, simulando as grandes notícias que são comumente conhecidas como "matérias de capa", e informando que o Toyota Yaris está chegando na cidade para gerar impacto e curiosidade.

Peça 2: Sobrecapa de revista

EXCLUSIVO
Quem teve contato com os carros afirma: "Yes!"

OPINIÃO
"O Yaris chegou no melhor momento da minha vida!"

**REVOADA DE CARROS
DA TOYOTA É VISTA EM
TODO O PAÍS.**

Peça 3: Abrigo de ônibus

Nome do licitante: Dentsu Latin American Propaganda Ltda.

Nome do cliente: Bimbo do Brasil Ltda.

Produto: Rap10

Peça: Mobiliário urbano

Meio: Mídia exterior

Título: "Rap10 de verdade"

Período de produção: Junho de 2019

Período de veiculação: De 17 a 23 de julho de 2019

Veículos: Ótima, Kallas, Sinergy e Clear Channel

O principal concorrente do nosso cliente estava entrando no território de tortilha pré-pronta com um novo produto. Para combater esse movimento, o objetivo era posicionar o produto da Bimbo, Rap10, como original e sinônimo da categoria para blindar a marca e manter o índice de vendas.

A estratégia foi baseada em uma verdade que a marca e o consumidor têm em comum: a autenticidade. Por um lado, o Rap10 é o produto que inaugurou a categoria e, por outro, está intimamente associado com a maneira que o produto é utilizado: cada consumidor prepara o Rap10 do seu próprio jeito.

A ideia foi endossar a autenticidade de Rap10 através da originalidade das criações dos consumidores. Com esse raciocínio, chegamos à assinatura "Original de verdade, Rap10 de verdade." O trecho "Original de verdade" traduz a história da marca, pois Rap10 é a primeira tortilha pré-pronta do Brasil e trouxe praticidade para os seus consumidores, e o trecho "Rap10 de verdade" representa o orgulho que os consumidores têm de compartilhar suas receitas. Só existe uma coisa mais original que Rap10: as receitas criadas pelos consumidores. A peça usa as fotografias reais dos fãs de Rap10 para apresentar receitas de verdade, feitas por pessoas que amam o produto. O principal veículo utilizado para a divulgação da campanha foram as mídias exteriores, para impactar o consumidor em diferentes momentos do dia, durante seus principais traslados e na correria do dia a dia.

Peça 3: Abrigo de ônibus



7

7

7

Peça 4: Abrigo de ônibus

Nome do licitante: Dentsu Latin American Propaganda Ltda.

Nome do cliente: Dazn

Agência: Dentsu

Produto: Institucional

Peça: Mobiliário urbano

Meio: Mídia exterior

Título: Mais futebol ao vivo que em qualquer outro lugar

Período de produção: Maio de 2019

Período de veiculação: De 10 de maio a 14 de junho de 2019

Veículos: Elemídia, Eletromídia, BH Mídia, Clear Channel, Infrontmídia, Stampa, JCDecaux, Otima, MOOHB, Proximídia e Fuel

A DAZN é um serviço de streaming dedicado exclusivamente ao esporte. Seus serviços se iniciaram em 2016 no Japão, Alemanha, Áustria e Suíça, em 2017 no Canadá, em 2018 na Itália e Estados Unidos e em 2019 na Espanha e Brasil. A plataforma tem como embaixadores globais para o futebol Cristiano Ronaldo, Neymar, Iniesta e José Mourinho, para esportes a motor Marc Márquez e para lutas o pugilista Canelo Álvarez, atleta mais bem pago do mundo atualmente. No Brasil, a empresa iniciou suas atividades em março de 2019 transmitindo a Copa Sul-Americana, a Ligue 1 da França e o Campeonato Italiano de Futebol. Em abril de 2019, a empresa fechou acordo com a CBF para a transmissão da Série C do Campeonato Brasileiro.

Assim, em maio de 2019, a Dentsu produziu a campanha de lançamento da marca no mercado brasileiro. A peça partiu de uma verdade da marca: com DAZN você paga uma assinatura e assiste aos jogos de onde estiver. Com base nisso, chegou-se à assinatura "Mais futebol ao vivo que em qualquer outro lugar" e para garantir credibilidade, lembrança e impacto foram utilizados como protagonistas os consagrados jogadores de futebol e embaixadores da marca: Neymar e Cristiano Ronaldo. A estratégia de mídia foi focada em mobiliários urbanos espalhados pela cidade de São Paulo, inserindo a nova marca na rotina dos brasileiros de forma recorrente e aumentando a proximidade com o público local.

Peça 4: Abrigo de ônibus



**MAIS FUTEBOL AO VIVO QUE
EM QUALQUER OUTRO LUGAR**

**ASSISTA AGORA: [DAZN.COM](https://www.dazn.com)
EXPERIMENTE GRÁTIS POR UM MÊS
CANCELE QUANDO QUISER**



Handwritten signature in pink

Handwritten mark in blue

Handwritten marks in blue

Peça 5: Filme 60" – TV

Nome do licitante: Dentsu Latin American Propaganda Ltda.

Nome do cliente: Toyota do Brasil Ltda.

Produto: Toyota Yaris

Peça: Filme 60"

Meio: Televisão

Título: "Chegada"

Período de produção: Maio de 2018

Período de veiculação: De 22 de julho a 30 de setembro de 2018

Veículos: Globo, Band News, H&H, Discovery Channel, GNT, MegaPix, Globo News, SporTV, FOX Sports, AXN e Viva

A Toyota precisava lançar o Yaris, um carro totalmente novo, no mercado brasileiro e posicioná-lo no segmento "compactos médios" ocupando a lacuna entre o Etios e o Corolla. Além disso, conquistar um público novo para compor a alta meta de vendas. O Yaris foi concebido para uma nova realidade do mercado, na qual as expectativas dos consumidores são cada vez mais altas, e para pessoas estrategistas, que querem fazer o melhor negócio, e consideram muito os atributos racionais da marca Toyota, sem perder de vista o design.

Por isso, o Yaris é um carro completo desde a sua versão de entrada, e oferece conforto e tecnologia aliados a um design moderno.

Essa realidade é perfeita para consumidores em acessão, vivenciando um bom momento da vida, e conseqüentemente em busca de ícones que representem essa realidade. A ideia foi apresentar o produto de uma forma impactante, para ser lembrada. Por isso a campanha mostra os carros chegando do céu e invadindo a cidade para fazer parte do novo momento da vida do público-alvo. E ainda reforçar essa mensagem de forma clara para consumidor através do conceito "Um carro para o melhor momento da minha vida". Os filmes, nas versões 60", 30", 15" e 5", mostram o Yaris pousando em momentos importantes da vida do público-alvo, destacando situações que ficam marcadas para sempre, como a criação dos filhos, o casamento ou a consolidação da carreira. A campanha usa a assinatura "Yes, Yaris", pois é simples, tem alto índice de lembrança e muito significados. Por exemplo, é uma confirmação aos desejos dos consumidores que até então não tinham a opção de um Toyota nesse segmento.

Peça 5: Filme 60" – TV



[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

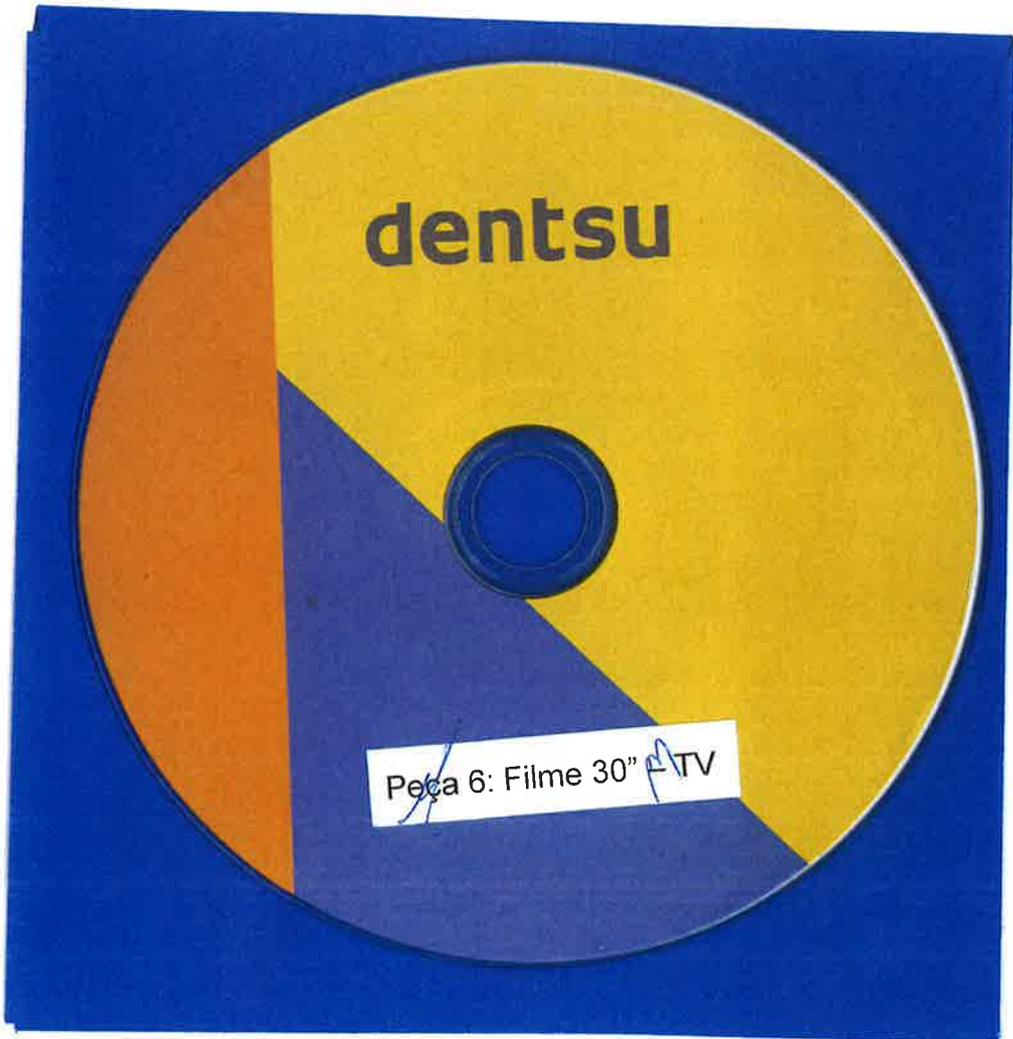
[Handwritten mark]

Peça 6: Filme 30" – TV**Nome do licitante:** Dentsu Latin American Propaganda Ltda.**Nome do cliente:** Toyota do Brasil Ltda.**Produto:** Toyota Etios**Peça:** Filme 30"**Meio:** Televisão**Título:** "Sossego"**Período de produção:** Março de 2016**Período de veiculação:** De 28 de abril a 25 de maio de 2016**Veículos:** Rede Globo, Rede Record e TV Bandeirantes

Etios é o carro de entrada da montadora Toyota, mas a maioria dos potenciais compradores não considerava o veículo como primeira opção de compra. Essa baixa lembrança da marca e o pouco conhecimento criavam uma percepção errada sobre o produto: a ideia de alto custo de manutenção e baixo custo de revenda. Essa situação provocava um tráfego abaixo do esperado nas concessionárias. Mas, na verdade, o Toyota Etios é exatamente o oposto: o carro tem os proprietários mais satisfeitos no Brasil e uma das melhores relações custo-benefício do mercado. Por isso, percebemos que as pessoas precisavam ter mais informações sobre o carro para considerá-lo como opção de compra e aumentar a procura nas concessionárias, os acessos ao site e, conseqüentemente, as vendas.

A ideia era aguçar a curiosidade dos proprietários de automóveis concorrentes. O principal ponto explorado foi a tranquilidade que os donos do Etios têm com o veículo, por causa do baixo custo de manutenção e do grande conforto interno. O Etios tinha acabado de receber o prêmio "O carro com proprietários mais satisfeitos do mercado", um dos mais importantes do segmento automobilístico, segundo a pesquisa Os Eleitos, da revista Quatro Rodas. Portanto, usamos um conceito muito valorizado pelo consumidor da categoria e proprietário do produto "Quem tem um Etios tem sossego". Para ressaltar esse ponto, a campanha usou a música "Sossego", de Tim Maia. Além disso, essa escolha ajuda a aumentar o índice de lembrança e mostra com alto-astrol a tranquilidade que é ser um proprietário do Toyota Etios.

Peça 6: Filme 30" – TV



[Handwritten signature in pink]

[Handwritten mark in blue]

[Handwritten signature in blue]

Peça 7: Filme 30" – TV

Nome do licitante: Dentsu Latin American Propaganda Ltda.

Nome do cliente: SulAmérica

Produto: Plano de saúde

Peça: Filme 30"

Meio: Televisão

Título: "Reembolso digital"

Período de produção: Março de 2019

Período de veiculação: De abril 2019 a junho 2019

Veículos: TV Bandeirantes, Band Sports, ESPN, Sport TV e Band News

A SulAmérica é uma das principais seguradoras do Brasil, e precisa manter constantemente o alto índice de lembrança da marca sobre sua credibilidade, cobertura e qualidade de serviços para se manter como opção do público na renovação dos contratos.

A campanha ressalta os principais benefícios da seguradora, junto à facilidade com que o segurado tem acesso aos mais diversos serviços, tanto pelo telefone quanto pelo app. O filme apresenta os benefícios de uma forma natural, leve e divertida através de situações do cotidiano, sempre com duas pessoas conversando sobre as vantagens dos seguros SulAmérica. Além disso, foi usado o conceito "Tá com tudo", para traduzir essa grande capilaridade de benefícios de forma leve e simples. Para aumentar o índice de lembrança e popularizar ainda mais a promessa da empresa, foi criado um jingle especialmente para a campanha. E quem canta o jingle em todas as situações é o ator e cantor, Tiago Abravanel, reforçando ainda mais a mensagem "Tá com SulAmérica, tá com tudo."

Peça 7: Filme 30" – TV



Handwritten mark in red ink, possibly a stylized signature or initials.

Handwritten mark in blue ink, possibly a stylized signature or initials.

Handwritten mark in blue ink, possibly a stylized signature or initials.

Peça 8: Filme 2' – TV

Nome do licitante: Dentsu Latin American Propaganda Ltda.

Nome do cliente: Nissin Foods do Brasil Ltda.

Produto: Cup Noodles

Peça: Filme 2'

Meio: Televisão

Título: "7 samurais"

Agência: Dentsu

Período de produção: Maio de 2016

Período de veiculação: 6 de novembro de 2016

Veículo: RedeTV!

No Brasil, o Cup Noodles enfrenta uma barreira ao ser comparado com outros macarrões instantâneos: a falta de costume do consumidor em comer sua refeição em um copo, enquanto, no Japão, o produto é encarado como uma refeição que pode ser consumida a qualquer hora e em qualquer lugar. A marca precisava superar essa barreira cultural no Brasil, e ao mesmo tempo estimular a forma de consumo já estabelecida no Japão. Para isso, uma das estratégias da empresa foi reformular 100% da sua linha de produtos com novos sabores e lançar uma única campanha global na América Latina, na Ásia e nos EUA.

A ideia foi incorporar grandes talentos do esporte mundial em um grande filme criado e coproduzido pelo Japão e Brasil para estimular o consumo do produto a qualquer hora e em qualquer lugar, tendo como público-alvo os jovens. No filme, três brasileiros, três japoneses e um americano, todos campeões em diferentes modalidades de esportes radicais, estão vestidos como samurais – ícone emblemático da cultura japonesa – e apresentam performances radicais em diferentes lugares do mundo, em diferentes momentos e em espaços abertos. Toda essa ação foi para mostrar a simplicidade e a conveniência de consumo. Através do conceito "Seja a lenda", o filme encoraja os jovens a seguirem o exemplo dos atletas e ao mesmo tempo apresenta os novos sabores. A campanha foi lançada simultaneamente no Brasil, na Ásia e nos EUA.

dentsu

Peça 8: Filme 2' – TV

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

[Handwritten signature]

Peça 9: Filme 3'36" – Internet

Nome do licitante: Dentsu Latin American Propaganda Ltda.

Nome do cliente: Canon do Brasil Ind. e Com. Ltda.

Produto: Institucional

Peça: Filme – 3'36"

Meio: Internet

Título: "Natal sem filtro"

Período de produção: Novembro de 2018

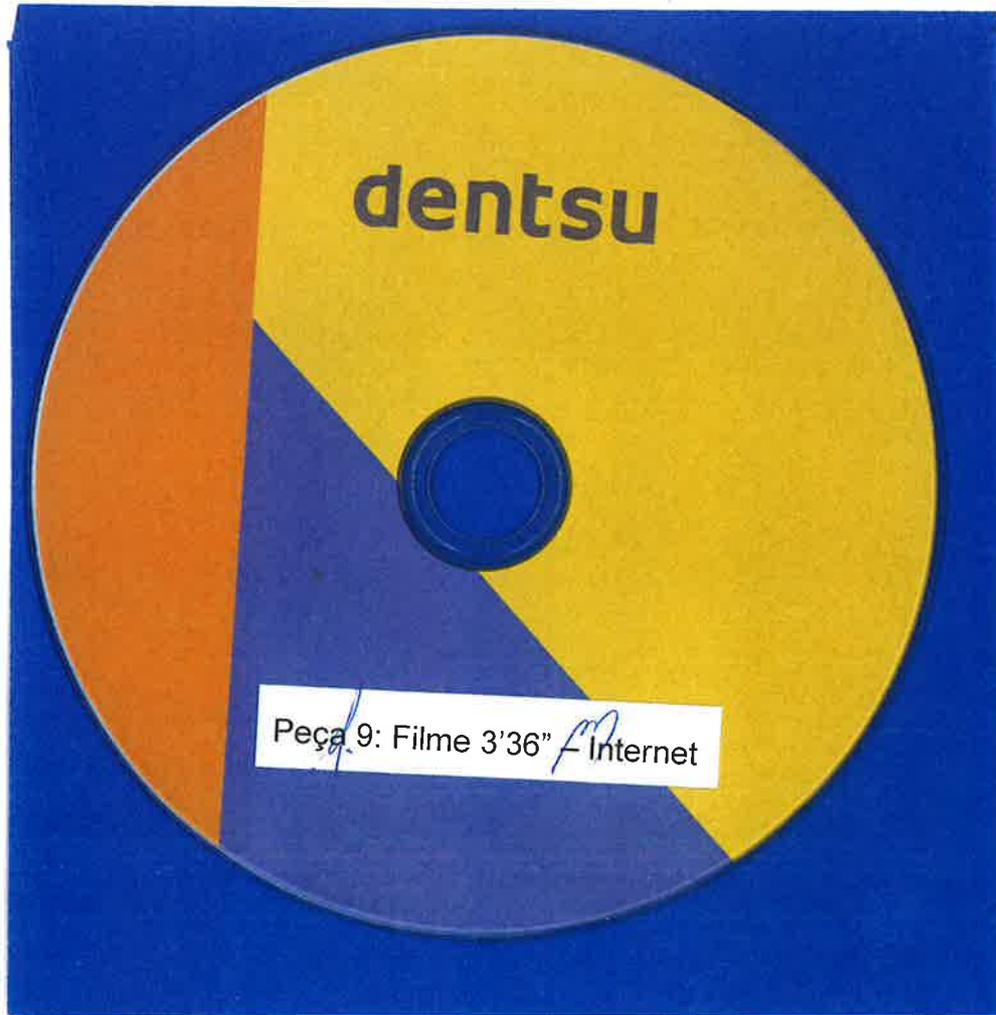
Período de veiculação: Dezembro de 2018

Veículos: YouTube e Facebook

A estratégia de Canon é mostrar que momentos especiais merecem uma Canon em vez de telefone celular. O Natal é um momento muito importante para as pessoas – e também para as vendas. E a empresa utiliza esse tipo de acontecimento para aproximar a marca do consumidor através de histórias inspiradoras que materializam os momentos em que o produto fez a diferença.

O objetivo da campanha de Natal é maximizar o reconhecimento e o alcance da marca, estabelecendo uma conversa com o consumidor. A peça utiliza como fonte de inspiração a pureza das crianças, e nos faz pensar como um mundo sem diferenças e preconceitos é mais harmonioso e feliz. Para isso, o filme deixa frente a frente crianças com e sem necessidades especiais para brincarem enquanto os pais aguardam e observam em outro espaço. O resultado é emocionante, diferenças são rapidamente esquecidas e todos se relacionam de forma instantânea. São momentos especiais como esses que devem ser registrados e compartilhados. Nessas horas, o melhor é sempre ter uma Canon de primeira mão.

Peça 9: Filme 3'36" – Internet



+

M

Peça 10: Spot 30" – Rádio

Nome do licitante: Dentsu Latin American Propaganda Ltda.

Nome do cliente: SulAmérica

Agência: Dentsu

Produto: Plano de saúde

Peça: Spot 30"

Meio: Rádio

Título: "Médico na tela"

Período de produção: Março de 2019

Período de veiculação: De abril de 2019 até atualmente

Veículos: Rádio Bandeirantes, Band News, Rádio SulAmérica, Kiss FM e Alpha FM

A SulAmérica é uma das principais seguradoras do Brasil, e precisa manter constantemente o alto índice de lembrança da marca sobre sua credibilidade, cobertura e qualidade de serviços para se manter como opção do público na renovação dos contratos.

A campanha ressalta os principais benefícios da seguradora, junto à facilidade com que o segurado tem acesso aos mais diversos serviços, tanto pelo telefone quanto pelo app. A ideia foi apresentar os benefícios de uma forma natural, leve e divertida através de situações do cotidiano. Além disso, foi usado o conceito "Tá com tudo", para traduzir essa grande capilaridade de benefícios de forma leve e simples. Para aumentar o índice de lembrança e popularizar ainda mais a promessa da empresa, foi criado um jingle com a assinatura da campanha. E, partir desse jingle, produzimos um spot de 30 segundos para veiculação em rádio. Na peça, o cantor e ator Tiago Abravanel apresenta os principais serviços da empresa em um ritmo descontraído e, ao mesmo tempo, reforçando a mensagem "Tá com SulAmérica, tá com tudo."

Peça 10: Spot 30" – Rádio



Handwritten signature in pink ink.

Handwritten mark in blue ink, resembling a stylized cross or star.

Handwritten signature in blue ink.

PÁGINA FINAL

Invólucro nº 03 – OUTROS COMPONENTES DA PROPOSTA TÉCNICA

LICITAÇÃO Nº 150/2018

PÁGINAS DE 1 a 22

PROPOSTA TÉCNICA: REPERTÓRIO

São Paulo, 13 de agosto de 2019.

DENTSU LATIN AMERICA
PROPAGANDA LTDA.

Emílio Fernandes Neto

DENTSU LATIN AMERICA
PROPAGANDA LTDA.

Mario Cosmo D'Andrea