



ca-  
ses

**consumo**

# NexGard<sup>®</sup>

## Contra pulgas & carrapatos

Toda estratégia da marca está baseada em um tripé de atributos: **palatabilidade, marca e proteção**. O filme é a peça final de um período de muitas pesquisas, entrevistas com veterinários, balconistas e consumidores. O resultado traz um clima alegre e foca na relação entre o cão e tutor.



# NexGard®

## Contra pulgas & carrapatos

### Cenário

Com o mercado PET em crescimento, existe a necessidade de fortalecimento e consolidação da categoria de Proteção contra Ectoparasitas. Com três grandes players no mercado, a disputa está acirrada.

### Solução

Com esse desafio de ter um alto alcance e, além disso, educar o consumidor sobre o uso correto do produto, definimos uma estratégia de Conteúdo para a marca Nexgard.

### Objetivo

A solução oral para esse tipo de tratamento entrou recentemente no mercado e ainda não é conhecida por todos. Existe grande parte da população que não trata seus PETS contra Pulgas e carrapatos da forma adequada e com a frequências ideal e outra parte que não usa a solução oral.

**Crescimento de dois dígitos em vendas**

**Aumento de mkt share**



Altas Horas (3 ações)



Bem-estar (3 ações)



Hoje em dia (4 ações)



Hora do Faro (1 ação)

**CALDEIRÃO DO HUCK**  
(6 ações)



**FAUSTÃO** (1 ação)





vamos

# VIVER

# TUDO

que há  
pra viver



Qual é a melhor forma de mostrar a credibilidade e a capacidade de inovar de uma marca que está completando 50 anos? Falando de futuro. **Um futuro sem promessas tecnológicas, sem ideias mirabolantes. Um futuro que aposta nas relações entre as pessoas.**

Um novo  
começo de era

50

**Unimed**   
Campinas

anos



# 100% promo

Pra narrar a nossa mecânica promocional de 20% de desconto, escolhemos uma mulher carismática, cheia de personalidade e que trouxe a leveza e o bom humor que a marca precisa.



**Unimed**   
Campinas

Suas escolhas precisam de um plano.

[clique para assistir ao filme](#)

Como a Uniodonto é top of mind e líder do segmento, o foco da nossa campanha está na categoria. O objetivo era mostrar que a Uniodonto é um plano exclusivamente odontológico, ou seja, uma especialista no assunto.



**UNIODONTO**<sup>®</sup>  
 PLANOS ODONTOLÓGICOS  
**CAMPINAS**

carência zero

Especialistas em **realização**

Mais de 20 mil cirurgiões-dentistas e outros especialistas odontológicos em todo o Brasil.

Clínica para atendimento de qualidade em diversas localidades.

Planta 24 horas para atendimento de urgência e emergência em diversas localidades.

A Uniodonto Campinas tem mais que cirurgiões-dentistas prontos para atender você: tem verdadeiros especialistas em realização. Porque por trás de cada sorriso existe cuidado e atenção.

**UNIODONTO**  
 PLANOS ODONTOLÓGICOS  
 CAMPINAS

www.uniodontocampinas.com.br

Especialistas em **bem-estar**

**UNIODONTO**  
 PLANOS ODONTOLÓGICOS  
 CAMPINAS

Especialistas em **autoestima**

**UNIODONTO**  
 PLANOS ODONTOLÓGICOS  
 CAMPINAS

Especialistas em **tranquilidade**

**UNIODONTO**  
 PLANOS ODONTOLÓGICOS  
 CAMPINAS

Especialistas em **cuidado**

**UNIODONTO**  
 PLANOS ODONTOLÓGICOS  
 CAMPINAS

Especialistas em **confiança**

**UNIODONTO**  
 PLANOS ODONTOLÓGICOS  
 CAMPINAS

Especialistas em **satisfação**

**UNIODONTO**  
 PLANOS ODONTOLÓGICOS  
 CAMPINAS

# FRONTLINE®

CUIDADO QUE SEU PET SENTE NA PELE.



## Cenário

Reposicionamento da Marca Frontline com foco em entendimento de portfólio.

## Estratégia

Apresentar ao consumidor a linha de produtos Frontline, segmentada pelo nível de desafio que o pet é exposto ao longo do dia: alto, médio e baixo. Para cada nível, Frontline tem o produto ideal.



Indicado para pets caseiros, que passeiam algumas horas por dia ou semana.

Aplique Frontline TopSpot.



Indicado para pets ativos, que passeiam com maior frequência e brincam ao ar livre.

Aplique Frontline Plus.



Indicado para pets aventureiros.

Aplique Frontline Spray.

# POSITRON



## Objetivo

Aumentar sell out de rastreamento no canal direto (telemarketing ) e indireto (lojas físicas)

## Estratégia

Antes de fazer um grande investimento, uma vez que a Positron não tinha histórico de mídia nesse segmento, decidimos fazer um projeto piloto em duas praças testes (São Paulo e Rio de Janeiro) para entender quais ações eram as mais eficientes para o público.

Como nesse primeiro estudo, identificamos que Futebol era um tema de grande afinidade com o público alvo do produto, várias ações foram direcionadas para esse universo.

## As ações testadas



Merchandising no programa Donos da Bola na Band



Spot em rádios populares e de grande audiência, nos programas esportivos



Campanha de tráfego em Facebook e Google Display com diversas abordagens



# RESULTADOS

## Os resultados

Identificamos que as ações de merchandising tiveram relação direta com aumento de vendas. Na ação realizada no dia seguinte da semifinal do Campeonato Paulista, a marca atingiu seu recorde: aumento de 95% em vendas em um único dia.

# 500%

Foi o aumento no investimento em mídia após essa estratégia de teste. Segurança e planejamento foram decisivos para o aumento da verba.



# **mercado imobiliário**

A Bild é uma construtora que **pensa no futuro**. Que repensa constantemente seu modelo de negócio e de entrega de produtos e serviços. Sua marca também precisava acompanhar isso. Por isso, desenhamos uma grande estratégia de Branding e Propósito.



 [clique para acessar o site da nova marca](http://www.bild.com.br)

não nos  
limitamos  
a metros  
quadra-  
dos.

e a  
nossa  
nova  
identidade  
traduz  
isso.

Pra que limitar se  
podemos explorar?  
A Bild acredita que  
criar novos padrões é  
melhor que seguir os atuais.  
Por isso, muda todos os  
dias para superar expectativas.  
E chama isso de inovar.  
Pensando assim, acaba de  
mudar de marca. Por que  
uma nova marca?  
Porque ela representa  
a essência da Bild: leve, sem  
barreiras, voltada para o futuro.  
Uma marca integrada a um jeito  
diferente de pensar e agir.  
E, que, a partir de agora,  
vai estar presente em nossa  
relação com você.

[www.bild.com.br](http://www.bild.com.br)



# E-BOOKS BILD

## Estratégia

Com o objetivo de captar e nutrir leads para a marca, criamos e-books com temas super relevantes para pessoas que estão em busca de um novo imóvel.

## RD Station



# NÃO FECHÉ NEGOCIO SEM PASSAR NA BILD.

## Cenário

Com um alto número de estoque na cidade de Ribeirão Preto, a Bild precisava de uma eficiente estratégia de vendas.

## Ideia

Envolver os principais personagens do processo de vendas e colocá-los como protagonistas na campanha. O objetivo era envolver o time como um todo e gerar alto engajamento da equipe.

Além das peças impressas, o projeto contou com vídeos de depoimentos para redes sociais, chamadas via whatsapp e ações de estímulo nas houses.



**PASSA  
NA BILD  
E FALE COM  
A GENTE.**



DESENVOLVIMENTO  
IMOBILIÁRIO





Em 5 anos de parceria com a Sega já lançamos mais de 10 empreendimentos Minha Casa, Minha Vida na região de Americana e Santa Bárbara D'Oeste.

**Square | Solaris | Victoria Residence**



Ilumine  
o seu  
dia a dia.

2 dorms.  
a partir de 42m<sup>2</sup>

- FÁCIL ACESSO
- AMBIENTES INTEGRADOS
- TORRE ÚNICA



17-4358 • [construtorasega.com.br](http://construtorasega.com.br)



**SQUARE**  
RESIDENCE

O PROJETO  
QUE SE ENCAIXA  
NA SUA VIDA.



2 dorms.  
53m<sup>2</sup>

VARANDA COM  
CHURRASQUEIRA A GÁS

- Lazer completo
- Ótima localização
- Torres com elevador
- Portaria 24 horas

19 2217-4358 • [construtorasega.com.br](http://construtorasega.com.br)



ANTECIPE-SE  
E GARANTA  
CONDIÇÕES ESPECIAIS

ENTRADA A PARTIR DE  
R\$ 980,00

VICTORIA  
RESIDENCE

A PARTIR DE  
56m<sup>2</sup> COM SUÍTE  
VARANDA COM CHURRASQUEIRA  
E VARANDA TÉCNICA



19 3406-7874  
[construtorasega.com.br](http://construtorasega.com.br)



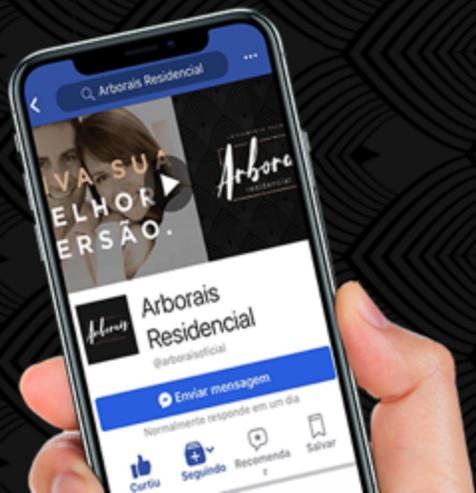
LOTEAMENTO FECHADO

# Arborais

residencial

## DESAFIO:

Primeiro lançamento horizontal de Campinas após o período de crise econômica no país.



UMA  
POESIA  
DE LUGAR

**OBJETIVO:** Conceituar o produto de alto padrão e mostrar porquê ali é o melhor lugar da cidade para se comprar um lote.

**ESTRATÉGIA:** Uma campanha integrada e sofisticada: "Uma poesia de lugar".

**NA CRIAÇÃO:** optamos por cores elegantes e fotos da área de lazer.

**NO PLANEJAMENTO:** Atingimos os principais meios de comunicação, como: jornal, rádio, mídia exterior e internet, além de explorar ações de guerrilha em bares, restaurantes e avenidas movimentadas.

**NO ONLINE:** Criamos um hotsite responsivo, assim como conteúdo para uma página no Facebook e para um perfil no Instagram, além de mídia no LinkedIn, todos sempre com foco em captação e nutrição de leads.



**RESULTADO:** 70% dos lotes foram vendidos no primeiro final de semana.

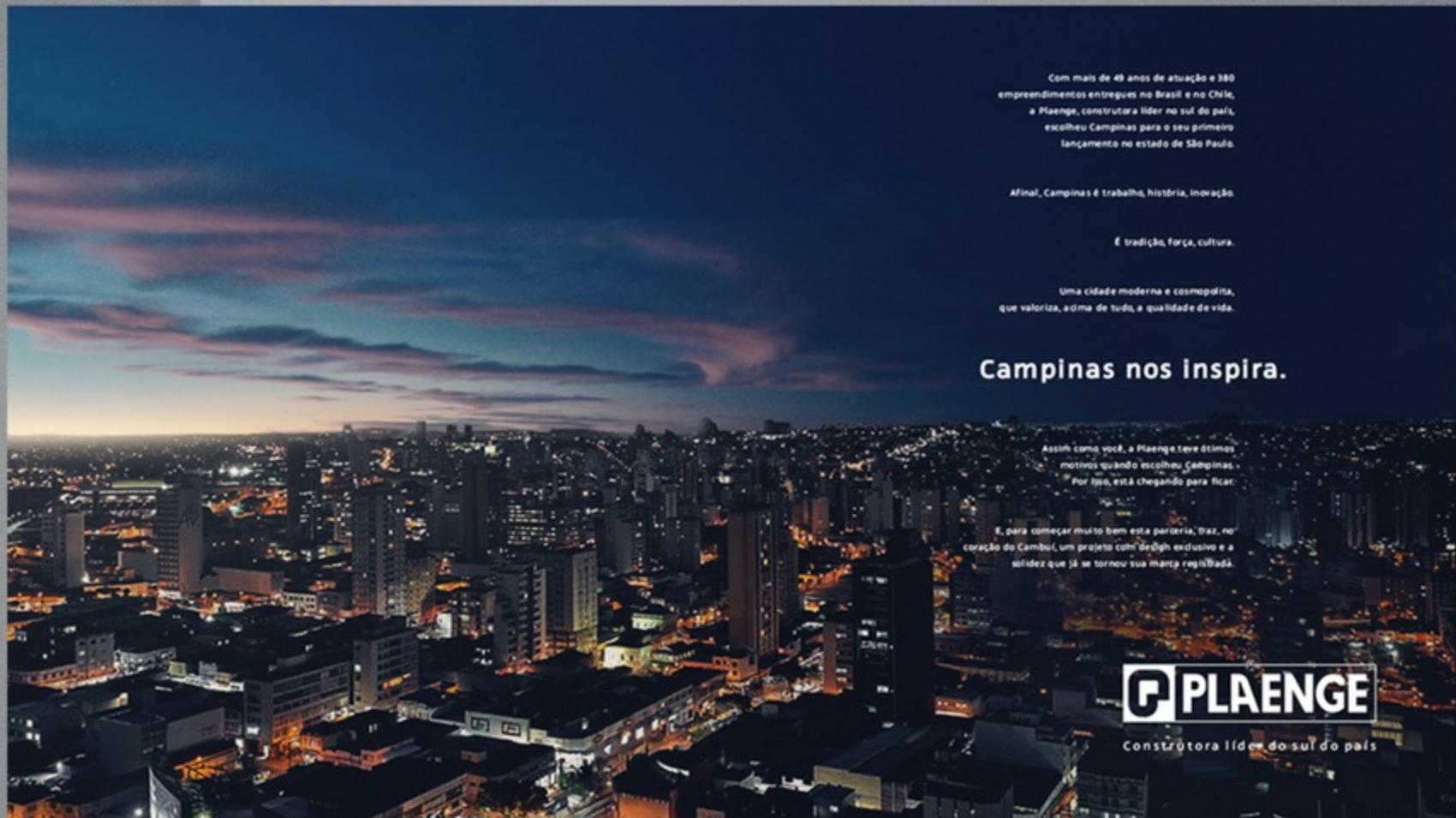


## Cenário

Com muita força nas regiões Sul e Centro-Oeste a construtora Plaenge, escolheu Campinas como primeira cidade do Estado de SP.

## Estratégia

Posicionar a Plaenge na cabeça dos campineiros. Mostrar que é uma marca consolidada e que escolheu Campinas pelo seu alto nível de exigência e potencial de mercado.



Com mais de 49 anos de atuação e 380 empreendimentos entregues no Brasil e no Chile, a Plaenge, construtora líder no sul do país, escolheu Campinas para o seu primeiro lançamento no estado de São Paulo.

Afinal, Campinas é trabalho, história, inovação.

É tradição, força, cultura.

Uma cidade moderna e cosmopolita, que valoriza, acima de tudo, a qualidade de vida.

### Campinas nos inspira.

Assim como você, a Plaenge teve ótimos motivos quando escolheu Campinas. Por isso, está chegando para ficar.

E, para começar muito bem esta parceria, traz, no coração do Cambuí, um projeto com design exclusivo e a solidez que já se tornou sua marca registrada.

**PLAENGE**  
Construtora líder do sul do país

PLAENGE

**b2b**



SEMENTES  
**biomatrix**®

*Um banquete  
para o seu rebanho.*

## ▣ CENÁRIO

*Campanha da safra 2018/2019 para silagem da marca Biomatrix*

## ▣ OBJETIVO

*Mostrar os atributos principais do produto: produtividade, rentabilidade e digestibilidade.*

## ▣ IDEIA

*Com o objetivo de enaltecer todos os nutrientes da silagem fornecida pela BMX, fizemos o paralelo do produto como um verdadeiro banquete para os animais. Afim de criar uma maior identificação, construímos os personagens hiper realistas em 3D.*

## ▣ MÍDIA

*Estratégia super segmentada com alinhamento regional com os times de vendas.*





## MAIS DE 35 ANOS COM PAIXÃO PELO CAMPO.

### CENÁRIO

Campanha da safra 2018/2019 para a marca Santa Helena

### OBJETIVO

Reforçar a tradição da marca no mercado e o relacionamento com os clientes.

### IDEIA

Uma comunicação com tom emocional e mais próximo do consumidor. O insight partiu do carinho com o campo e da passagem de pai para filho da gestão da fazenda.

### MÍDIA

Estratégia super segmentada com alinhamento regional com os times de vendas.



**35** ANOS

# Solução eficiente tem que ser a cara da marca.



POR UM FUTURO  
MAIS SEGURO

Melhores Empresas  
Para Trabalhar™

GREAT  
PLACE  
TO  
WORK®

2018

 **SCHMERSAL**  
Safe solutions for your industry

## Objetivo

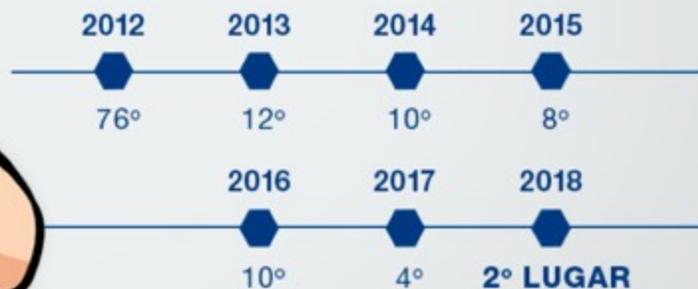
Com o propósito de transformar o mundo em um ambiente mais seguro, a Schmersal traçou uma estratégia de marketing interno pra se tornar uma das melhores empresas para se trabalhar no Brasil segundo o GPTW.

## Solução

Sempre com uma grande campanha central e uma série de ativações ao longo do ano, o objetivo era gerar identificação e engajamento da equipe. Com isso em mente, criamos uma caricatura para cada colaborador da empresa. Todas as peças de comunicação interna têm as caricaturas como protagonistas.

## Resultado

### Classificação GPTW



# AAK

The Co-Development Company

Há 3 anos desenvolvemos toda comunicação visual para os stands e organizamos tudo em relação à participação das feiras do segmentos.

Desde a negociação do espaço, trâmites com a montadora, instalação do stand e contratação de terceiros.

Os stands da AAK no Brasil foram tão elogiados que viraram padrão global da empresa.



# SCHAEFFLER



UMA SCHAEFFLER. MUITAS SOLUÇÕES.

 Baixe o leitor no seu celular e assista ao nosso filme.

**SCHAEFFLER**

### Cenário

One Schaeffler.

### Estratégia

Após a unificação das marcas INA, FAG e Luk, o objetivo da nossa comunicação foi fortalecer a marca Schaeffler Brasil, mostrando que a mesma faz parte de uma única empresa global, que está construindo a mobilidade para o amanhã. Para materializar o conceito, desenvolvemos o calendário anual da empresa, material tradicional distribuído a mais de 15 anos para diversos países (Brasil, Argentina, Chile, Colômbia e Peru).

---

---

---

---

---

---

---

---



LANÇAMENTO

**sperare**  
MAIS VANTAGENS DA LAVOURA A PRATELEIRA.

**BASF** We create chemistry | **nunhems**

QUEM PLANTA, APROVA. QUEM PROVA, RECOMENDA.

Mude para Sperare e comprove os resultados na sua lavoura. Você só tem a ganhar.

**BASF** We create chemistry | **nunhems**

Criamos a identidade visual e o conceito criativo para o lançamento de duas sementes para tomate e um porta-enxerto. Além disso, fomos a agência responsável pela derivação de todos os materiais.

LANÇAMENTO

**saladoro**  
Mais frutos em menos tempo

Sementes para quem quer colher antes, produzir mais e aumentar a lucratividade.

- ✓ Pacote mais completo de resistências do mercado: Nematóide, Verticillium, Vira-Cabeça, Gemínivírus e Fusarium 1,2,3.
- Ⓜ Material atóxico e meios suscetível à fundo preto;
- Ⓢ Excelente adaptação ao calor;
- Ⓛ Frutas firmes, grandes e uniformes;
- Ⓛ Melhor precocidade, maior produtividade e maior resiliabilidade.

**BASF** We create chemistry | **nunhems**

www.nunhems.com.br

LANÇAMENTO

Resistência e vigor num só porta-enxerto?

Chegou:

**NUN0021**

Porta-enxerto para tomate.

Uma inovação que que só a BASF Vegetable Seeds, referência no mercado de enxertia, pode oferecer.

- Alto nível de resistência a Rabatão, Fusarium 3, Nematóide e Verticillium.
- Melhor vigor do segmento.
- Produtividade acima da média dos concorrentes (a partir dos resultados obtidos no Enxerto de Pesquisa da BASF em Espanha).
- Permite reaproveitamento de áreas.

**BASF** We create chemistry | **nunhems**

**trade**

**Cenário**  
Campanha de volta  
às aulas 2017/18

**Objetivo**  
Aumentar sell in / sell out

**Ideia**  
Com o objetivo de aumentar o sell in no canal indireto, e o sell out na ponta, para o consumidor final, levamos um TRUCK com uma ação de Compre e Ganhe com brindes escalonados em algumas papelarias na capital e no interior de SP.

**Período**  
18/01 a 28/02

**Praça**  
SP / 26 PDVs



**5472**  
pessoas  
impactadas dentro  
dos PDVs

**154,9%**  
de crescimento  
de sell out

**21%**  
dos clientes  
foram revertidos da  
concorrência





# NexGard®

## Contra pulgas & carrapatos

### Estratégia

Com o objetivo de aproximar a marca do público e gerar experiências de marcas, desenvolvemos uma ação casada com nossa estratégia de trade.

O truck NexGard percorreu o Brasil por parques e estacionamento de lojas pets. Na ação, os consumidores conseguiam sombra e água fresca para seus cachorros, conversavam sobre o ciclo de vida de pulgas e carrapatos e ganhavam brindes exclusivos da marca.



# 43%

de aumento nas vendas  
do PDV que recebeu a ação,  
logo no primeiro final de semana





## Benvenuto a Milano!

Como resultado de um programa de incentivo da Pepsico, 50 distribuidores com melhor performance de vendas foram premiados com a oportunidade de ver de perto a final da Champions League 2016 em Milão. E para incrementar ainda mais a experiência, puderam visitar o Museu e a fábrica da Ferrari em Maranello e ainda dar um passeio pelas ruas de Modena dirigindo uma Ferrari.

### Ficha Técnica

**Título:** Premiação Champions League 2016

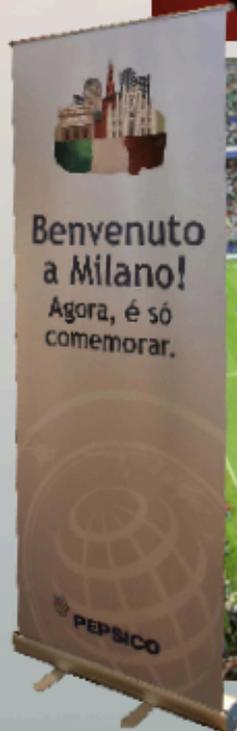
**Participantes:** 50 distribuidores

**Local:** Milão - Itália

**Data:** Maio/2016



# PEPSICO



VOCÊ ESTÁ PRONTO  
PARA DESCOBRIR AS

# Terras Portuguesas?

Desenvolvemos e organizamos a campanha de incentivo da Agrocere, com as marcas Biomatrix e Santa Helena. Toda a equipe de vendas foi premiada com uma viagem para Portugal com um roteiro especial nos principais pontos turísticos. **O objetivo era unir, integrar os times e comemorar o atingimento de todas as metas.**



BIOMATRIX



SANTA HELENA

EMPRESAS DO GRUPO AGROCERES



# CHAMEX + Chamequinho

Desenvolvemos um stand com 3 ações interativas para Chamex e Chamequinho dentro da convenção de vendas da Kalunga: tatuagem, caneca interativa e sorteio de iPhone.

O objetivo era deixar a marca na memória dos gerentes de loja que visitavam os stand expositores durante os coffess breaks.





# COPA Doritos

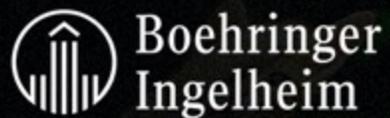
FUTEBOL DE AREIA



**A COPA DORITOS FOI UMA CAMPANHA DE INCENTIVO AOS DISTRIBUIDORES, NA QUAL ORGANIZAMOS UM CAMPEONATO DE FUTEBOL. EM 2014, INOVAMOS: TROUXEMOS O FUTEBOL DE AREIA. COMO PRÉ-REQUISITO DE ELEGIBILIDADE, OS DISTRIBUIDORES DEVERIAM ATINGIR UMA DETERMINADA META.**

Para tornar o evento mais atrativo e ainda mais condizente com a proposta, escolhemos um dos resorts mais renomados do Brasil e muito famoso por sua beleza natural: o hotel Transamérica Comandantuba. Para que os convidados pudessem ter o máximo proveito desta experiência, transformamos o evento em uma viagem de premiação, com uma programação completa para distrair dos convidados. Assim, de certa forma, todos seriam premiados.





Boehringer  
Ingelheim

COM O OBJETIVO DE  
APRESENTAR AOS  
DISTRIBUIDORES AS  
ESTRATÉGIAS DO ANO PARA  
NEXGARD E FRONTLINE,  
REUNIMOS TODOS ELES NO  
CLUB MED DE MOGI DAS  
CRUZES E FIZEMOS UM  
GRANDE EVENTO COM O  
TEMA FILMES E NETFLIX.

# PETFLIX

SEJA PROTAGONISTA DA SUA PRÓPRIA HISTÓRIA!

A Fantástica  
FÁBRICA DE  
SELLOUT

COMO TREINAR O SEU  
**BALCÃO**

Ó **PODEROSO  
SHOPPERZINHO**

**PREVENTION  
THINGS**

GAME OF PETS

# UM NOVO JEITO DE ATENDER.

A Portal é a parceira regional da Claro no Estado de SP. Atendemos todas as regiões do estado, exceto São Paulo Capital. Centralizamos as demandas de produção de peças para as lojas (adesivos de vitrine, ativação, troca de display, letreiros, lonas, etc.) em profissional de produção exclusivo para o atendimento da conta. Recebemos o pedido, encontramos e gerenciamos os fornecedores, fazemos o pagamento e acompanhamos a instalação de quaisquer tipos de materiais.

Claro

**online**

# Wet'n Wild



# DESIMPEDIDOS

## OBJETIVO:

estratégia de lançamento de duas novas atrações: Cyclone e Meteor

## SOLUÇÃO:

em parceria com o canal Desimpedidos, criamos duas ações de conteúdo. A primeira foi um Desafio do Fred com o ex-jogador Denilson. **Como o grande diferencial do Meteor é sua altura de 40 metros, queríamos ver quem conseguiria dominar a bola dessa altura.**

A outra ação foi o Fred + 10 de verão.



## RESULTADO GERAL YOUTUBE:

3.060.080

215.969

visualizações — engajamento

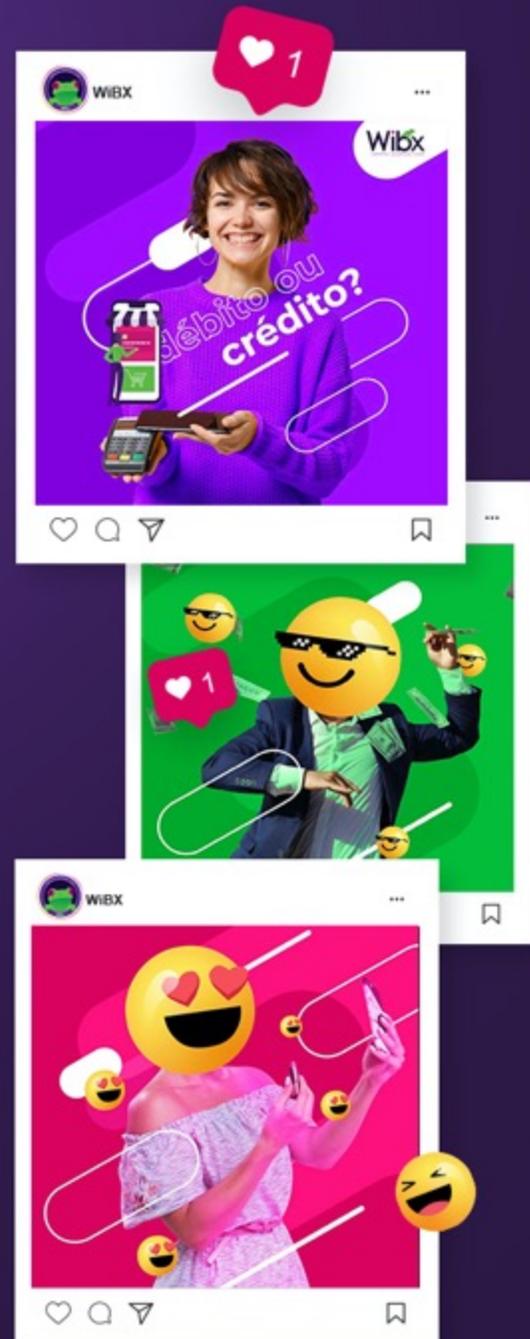


[clique para assistir ao vídeo do canal](#)

**COM O FOCO TOTAL EM AUMENTO  
DE SEGUIDORES E ENGAJAMENTO  
NO PERFIL DO INSTAGRAM, NOSSOS  
CONTEÚDOS TINHAM QUE SER  
DIVERTIDOS, INTERATIVOS E SUPER  
CONECTADOS QUE OS PRINCIPAIS  
ASSUNTOS DA INTERNET.**



O objetivo de Wibx é se aproximar do público de forma didática e simples. Queremos mostrar a variedade de produtos no Wiboo Shopping, o potencial de valorização da criptomoeda e as novidades do mercado.

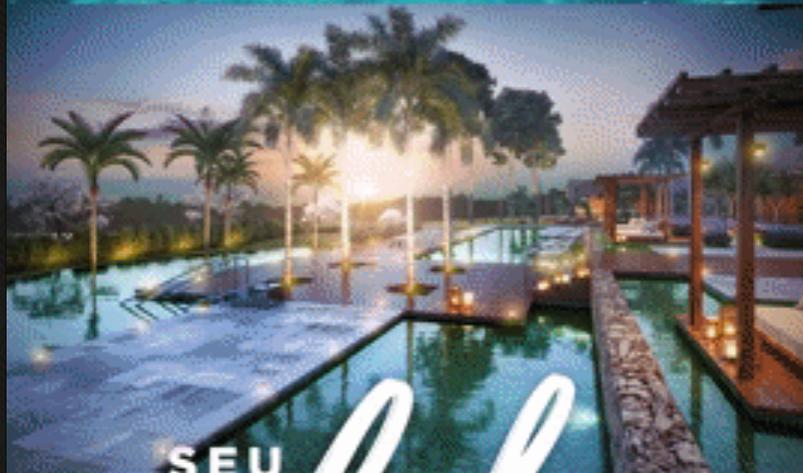


# Arborais

residencial

Redesenhamos todas as peças de performance para o Arborais com o objetivo de aumentar o número de cliques e a captação de leads.

Escolhemos os formatos que melhor performavam em cada rede e desenvolvemos peças específicas para eles.

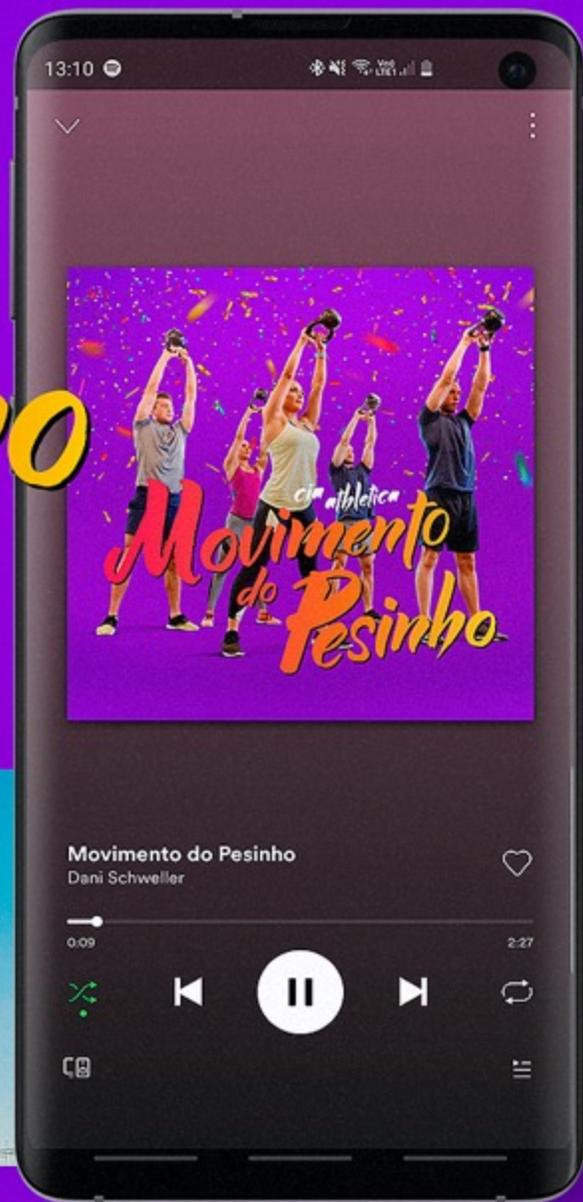


# Movimento do Pesinho

*cia* *athletica*

Nesse Carnaval,  
o proibidão  
é ficar  
parado.

#Carnaval  
DaCia



## Cenário

Campanha de Carnaval  
na Cia Athletica.

## Estratégia

Com inspiração no ritmo do Carnaval,  
criamos uma música exclusiva para a academia:  
O Movimento do Pesinho. A música rolou  
nas redes sociais, Spotify e na rádio interna  
das unidades. Além disso, tivemos  
aula de dança com coreografia especial.

Escaneie  
com o  
Spotify  
e escute:



Companhia  
Athletica



PARQUE D. PEDRO SHOPPING APRESENTA

# QUINTAL NO PARQUE

JUNTAMOS FÉRIAS  
E VERÃO NUM SÓ LUGAR.



# INFLUENCIADORAS

Com o desafio de comunicar as várias atrações que tinham no Quintal no Parque, pensamos em uma estratégia com mães micro influenciadoras da região de Campinas. O objetivo era que elas fossem até o shopping junto com os filhos e fizessem uma cobertura completa da diversão das crianças nesse evento.



UMA DAS MICRO INFLUENCIADORAS TEVE  
6% DE TAXA DE ENGAJAMENTO.



@FERNANDOKAWASAKI

@GUTO QUIROS



PARA DIVULGAR O EVENTO  
CARNIVORIA DO PARQUE DOM PEDRO  
SHOPPING, CONVIDAMOS ALGUNS  
INFLUENCIADORES DO SEGMENTO DE  
BBQ AQUI DA REGIÃO. O OBJETIVO  
ERA QUE ELES DIVULGASSEM SUA  
PRESENÇA E COBRISSEM O EVENTO.

Desenvolvemos um evento especial para influenciadores importantes da cidade de Ribeirão Preto. Um convite para um jantar exclusivo para que os influenciadores falassem sobre o produto, compartilhassem a experiência e ainda ofereciam um cupom de desconto para seus seguidores.

## Resultado:

1 unidade via influenciadores.

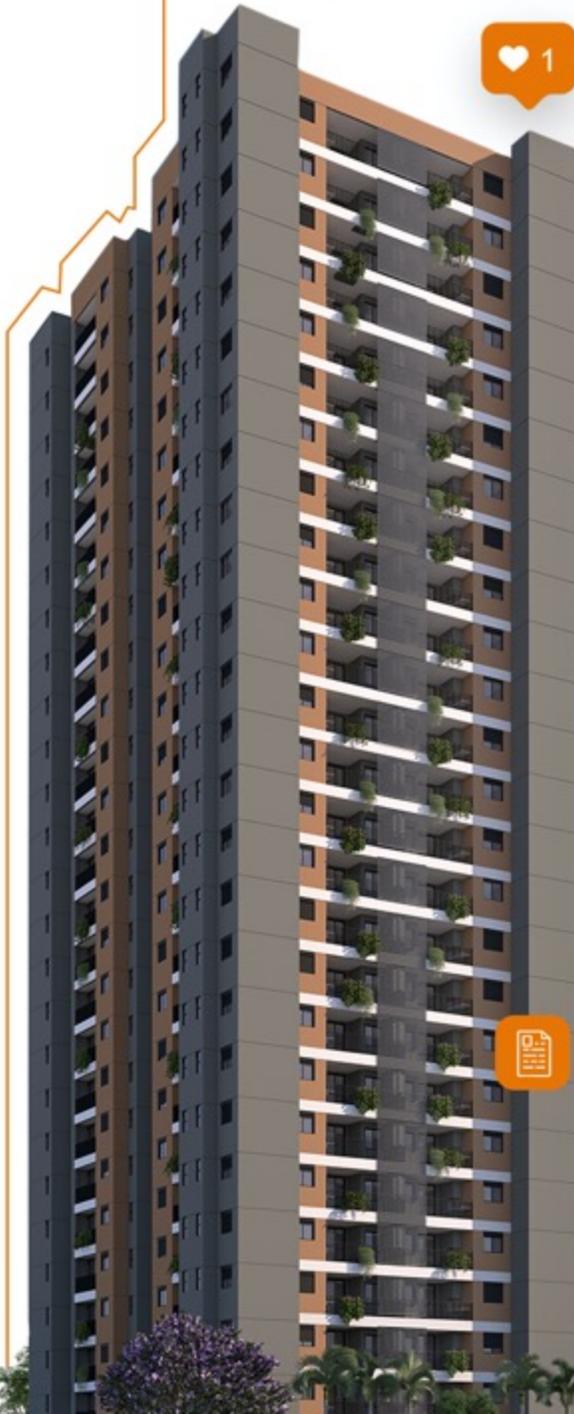
## Influenciadores:

@brendasalermo

@dochefamesa

@milipavan

@arinepellegrini



evangelisti and thousands of others  
Essa semana participamos do lançamento do Solo, o  
@bilddesenvolvimentoimobiliario! Os apartamentos  
Rm2 e são super modernos e personalizáveis! E o  
seguidores tem até 10% de desconto para adquirir  
nforme nosso código: DOCHFAMESASOLO na  
lid e confira! Lembrando que nosso cupom é válido  
e mês de junho, aproveitem! 🥰 #bildsolo



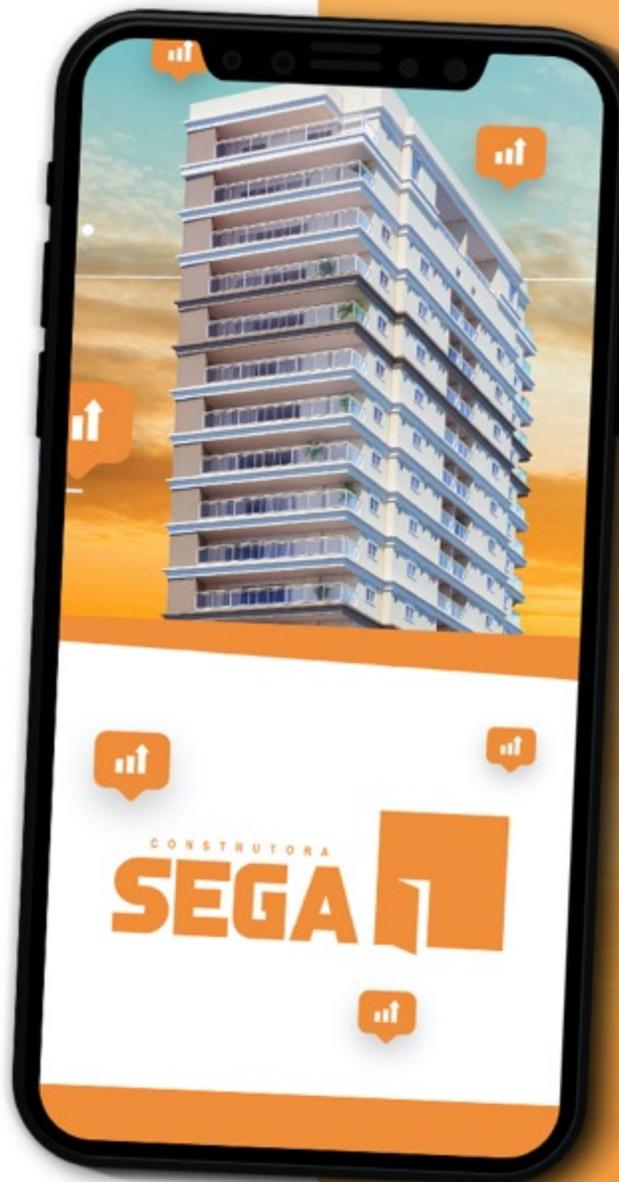
Planejamos e executamos campanhas de performance com objetivo de atrair leads qualificados, ao menor custo possível. Durante as otimizações de rotina, percebemos que podíamos aumentar o número de leads, otimizando o desempenho com uma simples mudança de baixíssimo custo. Então desenhamos um teste para validar a viabilidade da aplicação e medir seus resultados de forma isolada.

### IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Fuga de leads por conta da caixa de contato que estava obstruindo a visibilidade do conteúdo em mobile, levando os usuários a fecharem a caixa.

### PROVANDO A HIPÓTESE

Aplicando uma ferramenta de mapa de calor no site (Hotjar) confirmamos nossa hipótese ao observar que a área que mais recebeu cliques da página foi justamente onde estava localizado o botão de fechar.



### SOLUÇÃO

Trocamos o formato da caixa de contatos, a fixando na parte inferior da página e retiramos o botão de fechar. Isso melhorou a visibilidade do conteúdo, além de possibilitar aos usuários enviar leads a qualquer momento durante a

### RESULTADOS

- +21,8%** na taxa de abertura do chat
- +15,5%** na taxa de clique em WhatsApp
- +36,9%** na taxa de conversão mobile
- 17,0%** rejeições no site
- +23,0%** no tempo médio das sessões
- +43,0%** de retorno de visitantes

**like!**

# #NABIKEH

## cardápio virtual

### Saladas

Nas Saladas você sempre vai encontrar uma proteína, grãos e folhas:

- Frango com molho de kefir
- Tartar de Salmão com Guacamole
- Bacalhau com Grão de Bico
- Shimeji com quinua (colocar o símbolo de vegano ao lado)
- Carne Desfiada com couscous marroquino
- Lentilha com carne desfiada e cebola defumada

Tem sempre uma novidade esperando por você

### Sopas

- Cenoura com gorgonzola
  - Abóbora com gengibre
  - Feijão Branco com tomate
  - Feijão Preto
  - Lentilha
- Se preferir escolha uma proteína para completar sua sopa – frango, carne desfiada ou carne seca

### Sobremesas funcionais

- Mousse de chocolate
  - Mousse de bananada
  - Trufas de chocolate e chocolate com laranja
- Tudo com biomassa de banana verde, sem adição de açúcar, sem glúten e sem lactose

antes da Like



### #SALADAS

proteína • grãos • folhas

FRANGO  
com molho de kefir

TARTAR DE SALMÃO  
com guacamole

BACALHAU  
com grão de bico



SHIMEJI  
com quinua

CARNE DESFIADA  
com couscous marroquino

LENTILHA COM CARNE  
desfiada e cebola defumada

### #SOPAS

CENOURA  
com gorgonzola

ABÓBORA  
com gengibre



FEIJÃO  
preto

LENTILHA

FEIJÃO  
branco com tomate

Com proteína, escolha uma proteína para completar sua sopa

### #SOBREMESAS

funcionais

MOUSSE  
de chocolate

MOUSSE  
de bananada

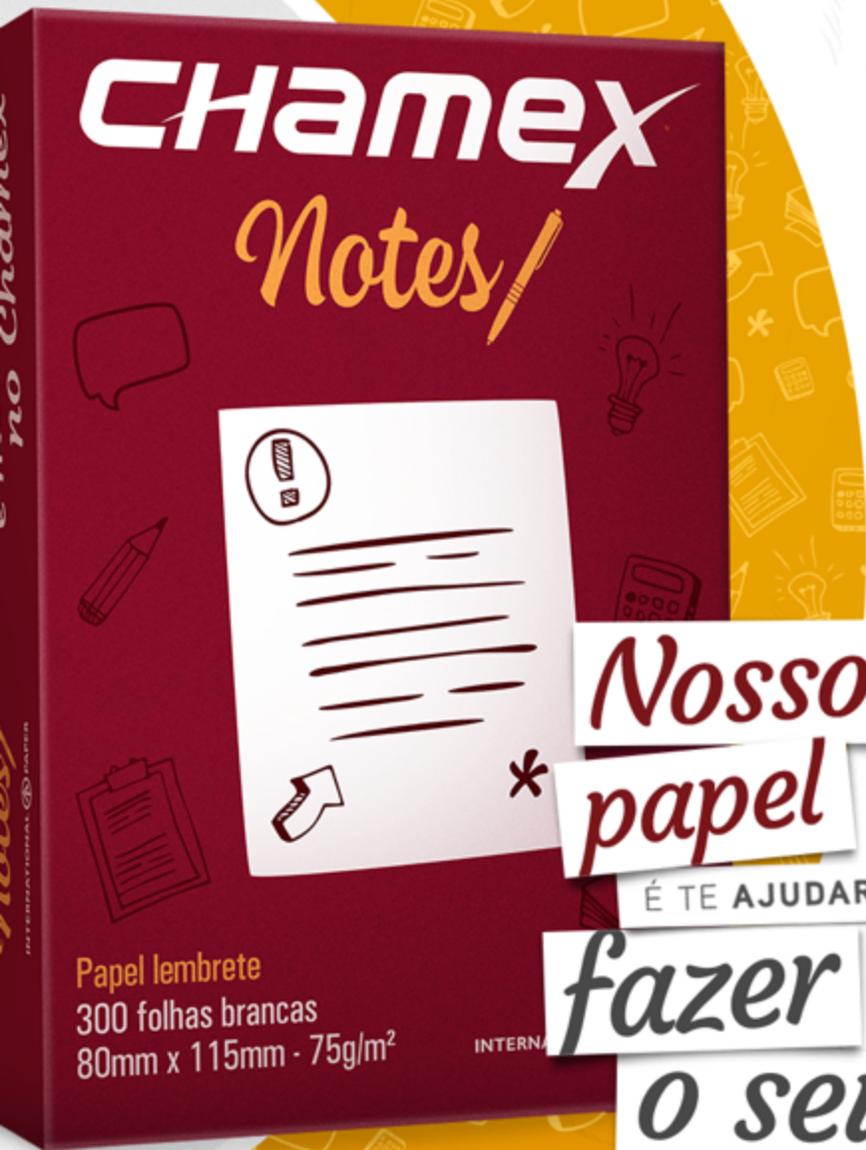


TRUFA  
de chocolate

TRUFA  
de chocolate com laranja

Tudo com biomassa de banana verde, sem adição de açúcar, sem glúten e sem lactose

depois da Like



**Nosso papel**  
 É TE AJUDAR A  
**fazer**  
**o seu.**

## Antes da Like ↘



## ↙ Depois da Like



## Antes da Like

### Estratégia TARGET JAMESON

- Descontraídos, espontâneos, informais, despreocupados.
- Interessados em lazer, música, gastronomia, design, arte urbana, movimentos relacionados a ocupação da cidade.
- São bebedores de whiskey mas também curtem cerveja e drinks (Gin/Aperol).
- Buscam ser desconolados.
- Frequentadores de bares e festas nos bairros Centro, Santa Cecilia, Vila Madalena.



### Estratégia DAY DRINKING OUT

Jameson pode ser consumido como, onde e quando quiser

O momento de consumo "Day drinking out" traz a forma diferenciada e despreocupada de se consumir whiskey.



## Depois da Like

# target

descontraídos,  
espontâneos,  
informais e  
despreocupados



JAMESON

# day drinking out

consumido  
como, onde e  
quando quiser



bebedores de whiskey,  
mas curtem cerveja e  
drinks (gin/aperol)



frequentadores de bares e  
festas nos bairros: centro,  
santa cecilia, vila madalena

JAMESON



**portal**