

WT.AG + LIZ

#NãoTireoSutiã: ação de oportunidade no Dia da Lingerie

Campanha digital impactante da WT.AG para o Dia da Lingerie, com objetivo de inspirar mulheres em todo o Brasil a descobrirem suas verdadeiras medidas e a buscarem o conforto que merecem, com a qualidade inigualável dos produtos da marca.

PERÍODO - Início em 27/07/24 - relacionado com o dia da lingerie, no dia 28/07/24.
Encerramento em 31/07/24.

VEM COM
A GENTE NESTE
MOVIMENTO?



#NãoTireoSutiã



Eu tenho muito
anos a única marca que
me servem é a @lizlingerie

barbaraaires · Eu trans, com costa larga e seio grande
bem o que é isso. Vou procurar. Gostei
3 d · 15 curtidas · Ver tradução

QUEM É A LIZ?

Liz é uma marca brasileira de moda íntima, parte do Grupo CMR, que se destaca pela inovação e qualidade premium desde 1989. Focada em oferecer conforto e bem-estar, a marca é conhecida por suas lingerie tecnológicas e sustentáveis, exportando para mais de 25 países.

A Liz se uniu à WT.AG em julho de 2024 e a campanha #NãoTireoSutiã foi a primeira entrega para a marca.



OBJETIVOS

01 COMBATE AOS DESCONFORTOS

Utilizar o Dia da Lingerie como oportunidade para lançar a nova estratégia desenvolvida pela agência para a Liz: Liz no combate aos desconfortos femininos e proprietária do conforto real. Ou seja, reforçar a importância das mulheres não normalizarem o desconforto com seus sutiãs.

02 POSICIONAMENTO DA MARCA

Posicionar a Liz como uma marca de experiência única em conforto e bem-estar para o mundo do feminino.

80%

DAS MULHERES NÃO SABEM O TAMANHO IDEAL DO SEU SUTIÃ.

FONTE: PESQUISA LIZ

ESTRATÉGIA

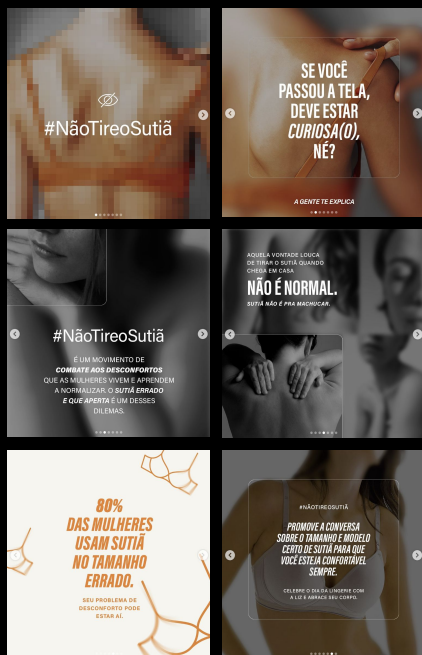
Desenvolvemos uma campanha digital integrada e de alto impacto, com o objetivo de despertar curiosidade e incentivar reflexões. Ela é baseada em uma verdade pouco conhecida, mas essencial: o desconforto tão comum entre as mulheres muitas vezes vem do desconhecimento sobre o tamanho correto do sutiã — uma informação que merece ser amplamente divulgada.

FICHA TÉCNICA

Afonso Zanchin - Planejamento - afonso@wt.ag | Bruna Rauber - Coordenadora de Criação - bruna@wt.ag | Eduarda de Lemos - Redação e Social Media - eduarda.lemos@wt.ag | Eduarda Niemeier - Marketing de Influência - eduarda@wt.ag | Eduardo Rodrigues - Diretor Criativo - dudu@wt.ag | Faberson Chequi - Diretor de Planejamento, faber@wt.ag | Jéssica Domingues - Atendimento - jessica.domingues@wt.ag | Kamilla Rodrigues - Direção de Arte | Lucas Feltes, CEO, lucas@wt.ag | Marcelo Marques - Mídia | Mariah Martins - Mídia - mariah@wt.ag | Mariane Fernandes - Coordenadora de Atendimento - mariane@wt.ag | Nathanael Pinheiro - Mídia - nathanael@wt.ag | Rhaiffe Ortiz - Videomaker | Sabrina Soares - Coordenadora de Planejamento - sabrina@wt.ag | Tatiane Rodrigues - Head de Mídia - tatiane.rodrigues@wt.ag

THE HIGHLIGHTS

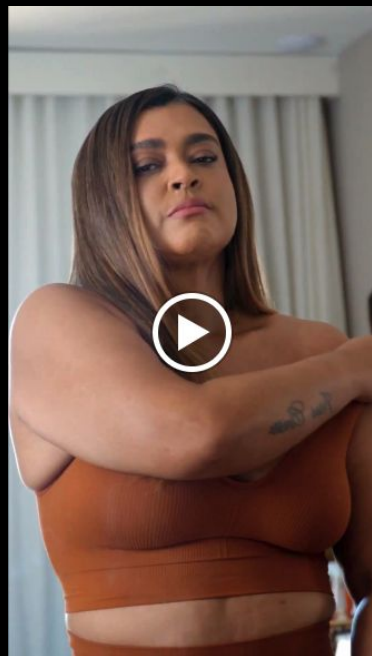
LANÇAMENTO DA CAMPANHA



Carrossel no Instagram explicativo sobre a campanha

CURTIDAS	1.582
COMPARTILHAMENTOS	294
COMENTÁRIOS	98
SALVAMENTOS	123
VISUALIZAÇÕES	936.345

POST COLLAB COM PRETA GIL



Reels em collab conectou com milhares de mulheres e trouxe luz ao tema.

CURTIDAS	71.238
COMPARTILHAMENTOS	1.213
COMENTÁRIOS	1.402
SALVAMENTOS	1.623
VISUALIZAÇÕES	3.190.833

PODCAST BOM DIA OBVIOUS



Spot e patrocínio do episódio #252 do podcast "Bom dia, Obvious". O discurso abordado foi reforçando a luta contra os desconfortos normalizados pelas mulheres, começando pelo uso errado do sutiã.

FAKE OUT OF HOME



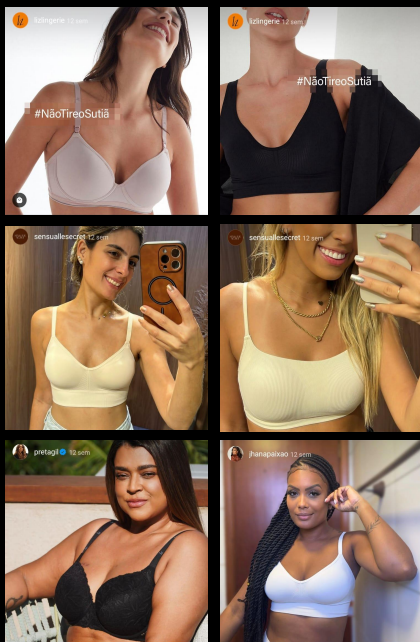
Um sutiã da Liz vestindo o morro Dois Irmãos no Rio de Janeiro.

CURTIDAS	4.917
COMPARTILHAMENTOS	746
COMENTÁRIOS	260
SALVAMENTOS	250
VISUALIZAÇÕES	932.829

5d 18h 44min 9s TEMPO DE VISUALIZAÇÃO

THE HIGHLIGHTS

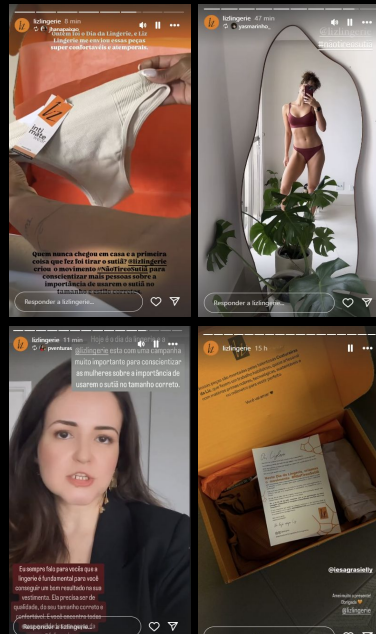
CARROSSEL COLABORATIVO



Mostrando lançamentos da Liz e no segundo momento com a participação de fotos da artista Preta Gil e de outras consumidoras da marca.

CURTIDAS	9.834
COMPARTILHAMENTOS	75
COMENTÁRIOS	67
SALVAMENTOS	204
VISUALIZAÇÕES	1.931.765

INFLUENCERS PARCEIRAS

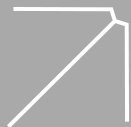


Para manter fortalecida a relação com influencers parceiras e consumidoras fiéis, foi realizado seeding com alguns lançamentos da marca, reforçando a campanha. A ação resultou em mais de 15 marcações em stories com inbox dos produtos e reforço de mensagem da campanha.

Com 4 conteúdos, a **#NãoTireoSutiã** tem resultados maiores que a soma de 50 conteúdos do patamar anterior da marca.

Um depoimento forte que comprovou que ações esporádicas com celebridades têm a força necessária para “furar a bolha” da marca.

NOSSOS RESULTADOS



Volume
das views



3.950.386

Muitas
mulheres
alcançadas



4.270.826

Número
expressivo de
curtidas em 4
posts



81.416

Alcance médio normal de
121.471 por publicação.

Média normal de 193
curtidas por publicação.

Consumidoras
engajadas nos
comentários



1.782

Aumento fãs
no Instagram
em 7 dias



4.592

Média normal de 6
comentários por publicação.

Média normal de 108
seguidores por dia.

Comparativo com patamar anterior da marca (pré WT.AG)