

Raciocínio Básico



RB

O ano de 2020 foi desafiador para todos os setores da economia no Brasil e no mundo. A pandemia do novo coronavírus trouxe a necessidade de reinvenção e inovação, exigindo solução rápida para os problemas enfrentados nos mercados e mais diversos setores econômicos. O contexto é difícil e já é considerado pelos economistas como uma crise econômica global, cujos efeitos a curto, médio e longo prazo são enormes. Rapidamente, houve uma expressiva queda do faturamento em grande parte das empresas brasileiras, com prejuízos que afetam toda a sociedade, além da situação de calamidade na saúde e a perda de milhares de vidas.

Este cenário gerou alvoroço nos mercados e setores produtivos que, na tentativa de sobreviverem, solicitam financiamentos, empréstimos e fomento, gerando um aumento abrupto e exponencial na demanda, especialmente entre micro, pequenas e médias empresas. Segundo pesquisa do Sebrae divulgada no início do ano, pedidos por crédito entre micro e pequenas empresas saltaram de 18%, em 2019, para 38%, em 2020, no segundo semestre. Ainda segundo o Sebrae, 47% dos empresários afirmam estar com dificuldades em manter os negócios operando e 39% relatam queda de faturamento em 2020.

Em 2021, as empresas iniciaram o ano com um novo desafio devido ao fim de grande parte das medidas de assistência financeira, do auxílio emergencial e de desoneração de impostos, o que trouxe uma expectativa de aumento da inadimplência e das dificuldades econômicas. O Sebrae aponta que 68% dos micro e pequenos negócios possuem dívidas em aberto e contas em atraso que agora começam a vencer e agravar a situação econômica.

É importante ressaltar que o fim das medidas de ajuda fiscal não acompanha o cenário da pandemia no início de 2021, uma vez que janeiro bateu recordes de casos e novas mortes em São Paulo e no Brasil, obrigando o retrocesso na abertura econômica em diversas cidades. No início de março, a pandemia tomou proporções exponenciais de novos casos e índices de mortalidade, batendo os recordes de 2020. Novas cepas e variantes surgiram e a previsão de vacinação é de médio a longo prazo. Ou seja, apesar de voltarem ao debate político, as medidas de socorro econômico a empresas e cidadãos foram diminuídas em momento inoportuno, já que as dificuldades trazidas pela pandemia ainda não foram superadas.

No setor público, a questão também continuará a ser enfrentada. Os prefeitos que foram eleitos em 2020 estão tendo grandes desafios para superar a crise da COVID-19 e tornar os caixas públicos sustentáveis sem, no entanto, deixar de atender às necessidades da população, especialmente na área da saúde. O cenário que se aponta para os próximos anos é o de austeridade e ajuste fiscal, com prefeituras e estados endividados, exigindo, dos prefeitos recém-eleitos, medidas rápidas e eficazes para cumprir as necessidades dos municípios e os anseios dos cidadãos. Apesar do auxílio fiscal da União para as prefeituras ter deixado um salto positivo nos caixas da maioria das cidades do país, segundo levantamento do jornal Folha de S. Paulo ainda há muito o que ser enfrentado e superado para recuperar o ritmo de desenvolvimento anterior à crise.

O Siga Brasil, portal da transparência do Governo Federal, indica que foram gastos cerca de R\$ 547 bilhões em ações e programas para combate à pandemia no Brasil até fevereiro de 2021. Destes, R\$ 65,7 bilhões foram destinados a socorros econômicos para estados e municípios, evidenciando a necessidade dos incentivos financeiros para evitar um colapso ainda maior no setor público.

Nesse contexto, as agências de fomento e desenvolvimento criadas por governos e administrações públicas ganham destaque e importância para mitigar os efeitos de crises econômicas como a que estamos enfrentando, sendo necessárias para impedir situações de colapso, demissões em massa, perda de renda e os inícios de reações em cadeia que corroem a economia e diminuem a qualidade de vida da população como um todo. Em São Paulo, o Desenvolve SP é a empresa vinculada à Secretaria da Fazenda e Planejamento

do Estado de São Paulo, responsável por oferecer produtos e soluções para empresas e municípios paulistas, de forma a impulsionar os setores produtivos da economia no estado. Segundo o Briefing, a empresa possui a missão de promover o desenvolvimento sustentável do Estado de São Paulo, oferecendo soluções financeiras que gerem valor, com foco nas micro, pequenas e médias empresas e também nas prefeituras do estado. Para isso, atua a partir de produtos e pacotes de soluções, contemplando diversas necessidades e realidades de micro e pequenos empresários. Com o Crédito Digital, são oferecidos recursos para capital de giro, aprovados em até dois dias úteis, para empresas com faturamento anual a partir de R\$ 81 mil, tendo em vista atender, inclusive, aos microempresários na aquisição de insumos, produtos e estoques. O Juro Zero Empreendedor é uma iniciativa fruto de parceria entre o Governo de São Paulo e o Sebrae-SP, que oferece crédito sem juros para microempreendedores individuais (MEI) com o critério de não haver restrição no CNPJ e CPF e ter participado do programa Super MEI, do Sebrae. Com o Crédito Turístico, o Desenvolve SP, a Secretaria de Turismo do Estado, o BNDES, a Caixa e o Banco do Brasil se juntam para viabilizar o desenvolvimento sustentável e o investimento em turismo a partir do crédito a empresas e municípios. Com o Programa de Investimento no Setor de Audiovisual (Proav SP), o Desenvolve SP oferece uma linha de fomento para impulsionar a indústria audiovisual de São Paulo, se tornando importante aliado do desenvolvimento cultural, especialmente da economia criativa. Por fim, o Vale do Futuro é um programa que tem como foco o desenvolvimento da região do Vale do Ribeira no setor público e privado, tendo em vista acelerar o crescimento do agronegócio, comércio, serviços e indústria da região.

A visão da empresa, de acordo com o Briefing, é “ser reconhecida como instituição financeira de referência das micro, pequenas, médias empresas e prefeituras, atuando como propulsora do desenvolvimento dos municípios paulistas”. Para o reconhecimento, é importante promover as ações da empresa a partir de estratégias de publicidade e marketing pelo viés do branding. Nesse sentido, é fundamental que se atue dentro dos valores de ética, profissionalismo, responsabilidade e eficiência, com orgulho da marca Desenvolve SP e do seu papel imprescindível para a economia paulista.

Tal feito se faz a partir da compreensão da importância estratégica da empresa enquanto “braço financeiro do Governo do Estado de São Paulo” para o desenvolvimento econômico do estado mais rico e populoso do país. Isso não é pouca coisa e o reconhecimento atual se encontra aquém da grandiosidade da empresa. É preciso ir além, especialmente em um contexto de crescimento exponencial no número de operações entre 2019 e 2020, momento em que houve aumento de cerca de 140% no valor da verba desembolsada pela instituição, passando de R\$ 416 milhões para R\$ 995 milhões em investimentos.

Apesar das dificuldades que o período de pandemia impôs à economia, com reflexos também no Desenvolve SP – com o aumento da expectativa e dos pedidos de capital de giro e créditos, que gerou “uma demanda impossível de ser atendida”, segundo o Briefing – é preciso destacar o trabalho exemplar da empresa, evidenciando a importância desse tipo de instituição em momentos de crise. Para isso, é preciso destacar as ações positivas, o crescimento de investimentos e a quantidade de empresas e prefeituras que puderam ter um respiro financeiro durante a pandemia, impedindo um colapso maior.

O Desenvolve SP foi a primeira agência de fomento do país a apresentar um plano de apoio para conter os impactos negativos da crise da COVID-19, contribuindo e muito para a mitigação dos efeitos, em especial ao oferecer capital de giro que permitiu que as portas de diversas empresas continuassem abertas.

Em fevereiro de 2021, o governador de São Paulo anunciou a liberação de R\$ 100 milhões via Desenvolve SP para setores afetados pela quarentena entre pequenas e médias empresas. A verba veio acompanhada pela suspensão de protestos de débitos da dívida ativa e manutenção dos serviços de gás e água. “Com a recidiva da pandemia do coronavírus, as empresas precisam novamente de capital de giro para manter empregos e

contas em dia, e mais uma vez o Desenvolve SP provê esse amparo”, afirmou o presidente da instituição, Nelson de Souza, na ocasião.

Além do apoio financeiro, o trabalho com a produção de conteúdos e dados é de extrema importância para o auxílio às empresas e prefeituras no sentido de tomada de decisão, apoio através de conhecimento e capital intelectual. Um exemplo disso é o “Mapa da Economia Paulista”, que se trata de um detalhamento completo de todas as regiões do estado a partir de um ponto de vista econômico. Moderno e interativo, o Mapa usa as ferramentas e os recursos tecnológicos para oferecer subsídios que incentivem a criação de produtos e tendências para a economia paulista. Tal esforço realiza a criação de um patrimônio cujo valor é imensurável. O objetivo do mapa, segundo o site, é “organizar todas as informações coletadas e apresentar um material de alta qualidade, assertivo e didático que possa ser aproveitado por empreendedores, gestores e toda sociedade paulista que desejam saber mais sobre sua região”, o que, sem dúvida, a empresa faz com maestria.

A empresa também possui forte preocupação social, expressa no alinhamento aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, com o foco no auxílio para o cumprimento de cada uma das 17 metas que devem ser implementadas até 2030. Esse foco possibilitou uma parceria inédita com o CAF, Banco de Desenvolvimento da América Latina, que liberou U\$ 50 milhões para projetos alinhados com os objetivos da instituição. Esta foi a primeira vez que uma agência de fomento captou recursos diretamente no mercado internacional, evidenciando o pioneirismo do Desenvolve SP em um desenvolvimento econômico comprometido com os Direitos Básicos Fundamentais.

Uma outra vantagem do Desenvolve SP que necessita de maior destaque é a simplicidade e a desburocratização na solicitação dos serviços e de atendimento. A facilidade vem com um layout simples, objetivo, intuitivo e de fácil acesso para o público. A ferramenta de simulação permite um panorama importante e de forma simples, auxiliando na tomada de decisão. Todas as informações necessárias são disponibilizadas no site de forma bastante clara e direta. Esse tipo de vantagem deve ser explorada, uma vez que é valorizada pelo público cansado de burocracias e informação nas “entrelinhas”.

É importante ressaltar que essa forma de comunicação e de operação é a que mais se alinha com as expectativas dos clientes e com a tendência que se desenha para o futuro, já que, segundo a Toluna Insights, 20% (cerca de 40 milhões) dos brasileiros possuem conta em Banco Digital e a tendência é que esse número aumente nos próximos anos. A combinação entre tecnologia, banco e desburocratização proposta pelas Fintechs parece cada vez mais dominar o mercado financeiro a partir da quebra das barreiras e geográficas. Nesse sentido, para cumprir o propósito de reposicionamento da marca frente às recentes inovações do Desenvolve SP, é necessária uma comunicação eficiente, que englobe as principais linhas de crédito, produtos, estudos e ações de apoio ao empreendedor e aos municípios, de forma a aumentar a credibilidade do Desenvolve SP e posicioná-lo como referência positiva ao desenvolvimento do Estado de São Paulo.

Estratégia de Comunicação

RB



O reposicionamento da marca Desenvolve SP é apontado no Briefing como uma das maiores necessidades de comunicação a ser executada na proposta apresentada. O edital aponta que houve desgaste institucional na imagem da empresa, ocorrido no momento em que mais foi necessária ao cliente e que mais se desdobrou para contribuir com a economia paulista: o aumento exponencial da demanda por produtos e solicitações de créditos e financiamentos e a inviabilidade de atendimento ágil de todas as operações advindas com a pandemia. Em contrapartida, apesar das dificuldades, o ano de 2020 foi recorde em operações e recursos concedidos pelo Desenvolve SP, evidenciando a agência como extremamente importante à economia de São Paulo.

Cabe, portanto, à licitante contribuir para a construção de uma nova imagem, que agregue valor e credibilidade à marca, exibindo uma nova fase da empresa e comunicando, de forma clara e direta, a enorme contribuição do Desenvolve SP não só nos anos de 2020 e 2021, momento em que a pandemia ainda se coloca como entrave para a recuperação completa da economia, mas também durante toda a sua história, desde a criação.

Nesse sentido, para cumprir os objetivos da campanha expostos no Briefing e que consistem no reposicionamento da marca, a presente Estratégia de Comunicação dará ênfase na competência e eficiência do Desenvolve SP em suas atividades e produtos, de forma a reverter o desgaste gerado pelo período da pandemia e ressaltar os aspectos positivos das realizações da empresa nos seus 12 anos de existência, que claramente se sobrepõem aos negativos. O Desenvolve SP é uma empresa necessária para São Paulo e deve ser reconhecida como tal.

Portanto, é fundamental que esse reposicionamento coloque o Desenvolve SP em local de destaque, de forma a diferenciá-lo das demais instituições. Para isso, é preciso produzir identificação com o público a partir do reconhecimento do valor da empresa para clientes e para o estado. Dessa forma, a mensagem proposta é feita de forma clara e direta, mas também insere elementos visuais e subjetivos que dialogam com o imaginário do público e contribuem para a construção de uma marca consolidada e conhecida pela sua relevância, seriedade e eficiência. Como a empresa trabalha com públicos distintos, mais de uma linguagem e estratégia será necessária. Com essa finalidade, utilizamos a determinação do Briefing de divisão da campanha em fases para atingir esses públicos.

Finda a campanha, espera-se aumentar a fidelidade dos clientes ao fortalecer vínculos e agregar novos clientes, tornando a marca mais conhecida entre os públicos, revertendo a imagem desgastada para uma marca forte e bem vista no estado.

Explicitação e defesa do partido temático:

Assim como está explícito no Raciocínio Básico, levamos em conta na elaboração do presente conceito a missão, visão e valores do Desenvolve SP, os processos internos e a proposta digital e acessível da empresa, além dos desafios que foram superados no período da pandemia.

O conceito criado para a campanha é baseado na ideia “acreditar, investir e desenvolver”, de forma a dialogar com os processos e produtos da empresa, acenando para o setor público, privado e para o próprio desenvolvimento do Estado de São Paulo. Afinal, quando cada setor cresce, seja ele público ou privado, o estado todo cresce junto e todos são beneficiados. Dessa forma, o conceito resume-se em:

“ACREDITA EM VOCÊ, INVESTE NA CIDADE, DESENVOLVE SP”.

Há uma sequência lógica e com finalidades distintas, buscando envolver e engajar todos os públicos, contemplar todas as fases e representar as atividades e impactos positivos da empresa de forma ampla. Colocando o Desenvolve SP como o banco que “Acredita em você”, acenamos, principalmente, ao empreendedor que precisa dos serviços para atuar e

crescer, convidando-o a acreditar em si também, pois, quando ele acredita, São Paulo inteira cresce com ele. Ao dizer que a empresa “Investe na cidade”, estamos mirando no setor público e prefeituras, mas a frase também cabe ao setor privado, uma vez que este investimento também impacta positivamente aos municípios. Por fim, assinamos com o nome da empresa “Desenvolve SP”, que também funciona como verbo “desenvolver”, no sentido de desenvolver o estado e, em algumas peças, fechamos com o slogan recentemente adotado pela empresa “O Banco do Empreendedor”, mantendo a indicação do Briefing.

A sequência lógica do conceito também compõe os passos necessários para atingir o crescimento e evolução de qualquer empreendimento. Tudo começa na crença e no desejo. É necessário que se acredite nos próprios sonhos para que se busque crédito para que ele se torne realidade. A crença e o investimento fazem com que a empresa ou o município se desenvolvam, beneficiando a todos. E quando eles desenvolvem, São Paulo inteira cresce junto.

O layout escolhido segue as cores e tonalidades do Desenvolve SP, verde e azul. As linhas inseridas representam a ideia das “linhas” de crédito que, conectadas, formam o mapa do Estado de São Paulo, transmitindo a conexão entre pessoas, empresas e municípios para o desenvolvimento econômico e social.

Uma das letras da chamada é estendida para fora, representando o caminho que o Desenvolve SP oferece a quem utiliza seus produtos e serviços. Nas peças da segunda fase que se referem ao micro, pequeno e médio empresário, haverá um personagem fictício que se beneficiou de uma das principais linhas apontadas no Briefing, onde um storytelling será estabelecido de forma a explicar cada um dos cinco produtos em questão. Nas peças, dividimos entre “sonho”, antes, e “realidade” após o alcance do financiamento com o Desenvolve SP, abarcando exemplos inspiradores envolvendo os produtos e serviços da empresa. Na terceira fase, vamos destacar as vantagens do uso dos produtos e serviços para os municípios, explorando também as principais linhas de financiamento e vantagens ao setor público.

Uma das peças consiste em infográfico, que explica as ações, produtos, relevância e trajetória da empresa e direciona o usuário ao download do novo aplicativo, criado como forma mais acessível e de inovação tecnológica para o Desenvolve SP. O layout da peça busca captar a modernidade e agilidade que caracteriza a empresa.

Em algumas peças da segunda e terceira fase, utilizamos a hashtag (#) Volta Por Cima – #VoltaPorCima –, que expressa o apoio do Desenvolve SP para a superação econômica e para a contribuição a empresas e municípios.

Explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária:

O que vamos dizer e como vamos dizer: Vamos dizer que o Desenvolve SP tem soluções para o crescimento de empreendimentos no setor público e privado do Estado de São Paulo, tendo crescido em número de operações e em volume desembolsado, sendo fundamental para mitigação dos efeitos econômicos da pandemia. Também serão citados os principais produtos e linhas de crédito indicados no Briefing, bem como as diretrizes socioambientais que norteiam a empresa, além da missão, visão e valores em que ela se fundamenta. A comunicação será dividida em três fases de longo, médio e curto prazo, conforme determina o Briefing. A primeira fase possui foco na comunicação institucional e no lançamento do aplicativo do Desenvolve SP, quando é falado sobre a empresa oferecer mais do que crédito: oferece responsabilidade socioambiental, conhecimento e informação, crescimento econômico para o estado, investimento em setores estratégicos da economia, modernidade e transparência em suas operações. Por ser institucional, destacamos o nome

da empresa na aplicação da frase-conceito da campanha. A segunda fase tem foco no micro, pequeno e médio empreendedor, quando criamos um storytelling com cases de sucesso fictícios alinhados às cinco principais linhas de crédito voltadas ao setor privado, segundo o Briefing: Crédito Turístico, Crédito Digital, Juro Zero Empreendedor, Proav SP e Vale do Futuro. Por isso, o destaque na frase-conceito estará em “Acredita em você”. A terceira fase mira no setor público, ressaltando as linhas de crédito que também podem ser solicitadas por prefeituras, com proposta institucional. O destaque aqui será na frase-conceito “Investe na cidade”.

A quem dizer: nossa campanha será direcionada tanto ao empreendedor e empresário paulista, quanto aos tomadores de decisão nos órgãos públicos, como prefeitos, secretários e vereadores. Serão considerados ambos os sexos, com linguagem direcionada de forma a cativar e engajar esse público para consumir os produtos e serviços do Desenvolve SP, conferindo credibilidade à marca junto ao empresariado e à classe política de todas as regiões e cidades do estado.

Quando dizer: a campanha será veiculada por um período de 91 dias, sendo dividida em três fases, com o objetivo de contemplar toda necessidade de comunicação e todo público-alvo a ser comunicado. A primeira fase, de longo prazo, está prevista para 01/05 a 15/07 (76 dias), e vai divulgar tanto o Desenvolve SP em sentido institucional (com enfoque nos feitos durante a pandemia e na proposta socioambiental alinhada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU) com o lançamento do aplicativo da Desenvolve SP. A segunda fase, de médio prazo, vai de 01/06 a 30/07 (60 dias) e possui foco no micro, pequeno e médio empreendedor paulista, onde foi desenvolvido um storytelling que comunica as principais linhas de crédito indicadas no Briefing. Por fim, a terceira fase, de curto prazo, vai de 01/07 a 30/07 (30 dias) e possui foco em prefeitos, secretários e vereadores dos municípios paulistas, divulgando os produtos e atuação no setor público.

Meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas: a primeira fase contará com o lançamento do aplicativo, disponível para Android e IOS, instrumento que, além de simplificar e facilitar ainda mais as operações e a comunicação com o público, também servirá como ferramenta de métrica para a campanha. É também um meio de divulgação e capilarização que produz engajamento, voltado para o consumo dos produtos do Desenvolve SP. A primeira fase também contará com spots de rádio, outdoor nas principais cidades do estado, sanca de metrô na capital, matéria publicitária (publieditorial) no portal UOL, anúncios em portais de internet, além de banner na home page do site oficial da empresa. Haverá também o infográfico institucional enviado via e-mail marketing e será feito o uso de mídia programática nesta fase para melhor resultado no âmbito digital. Durante a segunda fase, com foco ao público empreendedor e empresário, outdoor nas principais cidades do estado, sanca de metrô, anúncio em portais de internet, anúncio em revista com storytelling e divulgação das principais linhas de crédito para o setor privado e o banner no site oficial. Por fim, a terceira fase tem foco em prefeitos, secretários e pessoas que atuam no serviço público, por isso optamos por utilizar anúncio em jornal segmentado, disparos de e-mail marketing (mídia programática com 10.000 disparos) e WhatsApp e o banner no site oficial do Desenvolve SP. Todas as fases contarão com vídeo de anúncio para o YouTube, cada um correspondendo aos seus respectivos temas para cada fase. Também faremos o uso de serviços de tecnologia do Google Ads nas três fases, tendo em vista posicionar melhor a campanha nos buscadores e em sites segmentados que se comunicam com os públicos determinados por este certame. Seguindo a determinação do edital, no planejamento digital trabalhamos com peças que serão veiculadas somente em espaços publicitários e com ferramentas que se enquadram como serviços de tecnologia.

Ideia Criativa

km



A campanha seguirá o conceito “Acredita em você, investe na cidade, Desenvolve SP” e estará dividida em três fases, conforme exposto na Estratégia de Comunicação. Em cada uma delas, o foco será em um público diferente, contribuindo para o fortalecimento da imagem do Desenvolve SP de forma capilar e perene. Esta ideia se baseia em formas de reposicionamento da marca com vistas ao aumento da credibilidade, engajando e aproximando o público. Seguindo a determinação do edital, no planejamento digital trabalhamos com peças que serão veiculadas somente em espaços publicitários e com ferramentas que se enquadram como serviços de tecnologia.

1) Aplicativo: o aplicativo do Desenvolve SP vai centralizar todos os serviços, produtos e o atendimento da empresa em opção para celulares e smartphones Android e IOS, facilitando o acesso. Nele, o usuário poderá solicitar crédito, fazer simulações, obter informações, ter acesso à Biblioteca do Empreendedor e a todos os conteúdos produzidos. Também será possível aferir os resultados adquiridos pela campanha, além de gerar engajamento e interatividade.

2) Vídeo 30”: serão produzidos três vídeos, todos com abordagem institucional, sendo um para cada fase, como anúncio do Google Ads. Na primeira fase, o foco será nas realizações durante a pandemia, lançamento do aplicativo e proposta sustentável da empresa. Na segunda fase, o foco será no storytelling em conjunto com a divulgação dos produtos da empresa voltados ao público empreendedor e empresário. Por fim, a terceira fase tem foco no setor público e nos produtos que são destinados às prefeituras e municípios.

3) Spots 30”: ao todo serão quatro temas sobre a primeira fase, contemplando os seguintes vieses: institucional, aplicativo, pandemia, sustentabilidade. Em cada um deles, destacam-se feitos e características da empresa, com o objetivo de ampliar a credibilidade e ampliar a noção sobre o que o Desenvolve SP representa no Estado de São Paulo. Em todos os temas, o foco estratégico será no reposicionamento da marca no mercado.

4) Sanca de metrô: serão produzidas peças com nove temas distintos, destinadas à fase 1 e fase 2. Na primeira fase com os temas institucional, aplicativo, pandemia e sustentabilidade, com a proposta de reposicionamento da marca. Na segunda fase, a proposta é reproduzir a campanha do storytelling com foco nas linhas de crédito destinadas aos empreendedores e empresários: Crédito Digital, Juro Zero Empreendedor, Proav SP, Crédito Turístico e Vale do Futuro.

5) Anúncios de jornal e revista: serão veiculados dois anúncios, um voltado para a fase 2, em revista, reunindo os personagens do storytelling e divulgando as linhas de crédito para empreendedores, e outro para a fase 3, em jornal, com objetivo de dialogar com líderes do setor público e falar sobre as linhas de crédito para as cidades.

6) Publieditorial: vamos articular elementos textuais e imagéticos no esforço de reposicionamento da marca, aliados à credibilidade do veículo jornalístico consagrado UOL. A matéria publicitária abordará a trajetória do Desenvolve SP, com enfoque na atuação durante a pandemia e o alinhamento com os objetivos do desenvolvimento sustentável, além das linhas de crédito para empreendedores e o trabalho com o setor público.

7) Anúncio em portais de internet: vamos criar peças sobre nove temas, sendo quatro para a primeira fase e cinco para a segunda fase. Na primeira, haverá o destaque para o institucional, divulgação do aplicativo, atuação na pandemia e ações de sustentabilidade. Na segunda, haverá enfoque nos produtos voltados para o empreendedor e empresários, passando pelas linhas de crédito disponíveis.

8) Site oficial: receberá banners na home page de acordo com cada fase da campanha. As peças digitais serão veiculadas no site, recebendo cada uma das fases da campanha.

FB

X

9) E-mail marketing: serão produzidos dois e-mails, o primeiro para a fase 1, com o infográfico institucional da campanha, contendo o detalhamento dos feitos do Desenvolve SP durante a pandemia, as ações de sustentabilidade, a missão, visão e valores e as linhas de crédito. O segundo e-mail será veiculado na fase 3 da campanha, comunicando sobre as linhas de crédito e sobre as oportunidades para os municípios.

10) WhatsApp: serão realizados três disparos durante a terceira fase. Um com o conteúdo institucional da empresa, voltado para o setor público, outro sobre o programa Crédito Turístico e, por fim, o último conteúdo será sobre o programa Vale do Futuro, contendo as oportunidades para as cidades do Vale do Ribeira.

11) Mídia display: serão 12 temas que contemplam as três fases da campanha: institucional, sustentabilidade, aplicativo, pandemia, Crédito Digital, Juro Zero Empreendedor, Proav SP, Crédito Turístico (público e privado), Vale do Futuro (público e privado) e institucional voltado ao setor público. Serão divulgados na internet a partir de ferramentas de tecnologia do Google Ads.

12) Outdoor: estará presente na primeira e segunda fase da campanha, abarcando os temas institucionais e as linhas de crédito com enfoque no setor privado. As peças serão distribuídas nas principais cidades do estado.

Peças corporificadas da campanha:

1) Vídeo 30" – Institucional; 2) Interface do aplicativo do Desenvolve SP; 3) E-mail marketing – Infográfico Institucional; 4) Outdoor – Crédito Turístico; 5) Sanca de metrô – Pandemia; 6) Outdoor – Crédito Digital; 7) Sanca de metrô – Juro Zero Empreendedor; 8) Anúncio de revista – Setor Privado; 9) Banner home page – Setor Público; 10) Anúncio de jornal – Setor Público.

Peças não corporificadas da campanha:

1) Vídeo 30" – Institucional Setor Privado; 2) Vídeo 30" – Institucional Setor Público; 3) Sanca de metrô – Institucional; 4) Sanca de metrô – App; 5) Sanca de metrô – Sustentabilidade; 6) Sanca de metrô – Crédito Digital; 7) Sanca de metrô – Proav; SP 8) Sanca de metrô – Vale do Futuro; 9) Sanca de metrô – Crédito Turístico; 10) Outdoor – Institucional; 11) Outdoor – App; 12) Outdoor – Sustentabilidade; 13) Outdoor – Pandemia; 14) Outdoor – Proav SP; 15) Outdoor – Vale do Futuro; 16) Outdoor – Juro Zero Empreendedor; 17) E-mail marketing – Setor Público; 18) Spot 30" – Institucional; 19) Spot 30" – Pandemia; 20) Spot 30" – Sustentabilidade; 21) Spot 30" – App; 22) Matéria publicitária (publieditorial) – Institucional; 23) Anúncio em portal – Institucional; 24) Anúncio em portal – Pandemia; 25) Anúncio em portal – Sustentabilidade; 26) Anúncio em portal – App; 27) Anúncio em portal – Crédito Digital; 28) Anúncio em portal – Proav SP; 29) Anúncio em portal – Vale do Futuro; 30) Anúncio em portal – Crédito Turístico; 31) Anúncio em portal – Juro Zero Empreendedor; 32) Banner home page – Institucional; 33) Banner home page – Setor Privado; 34) Mídia Display – Institucional; 35) Mídia Display – Pandemia; 36) Mídia Display – Sustentabilidade; 37) Mídia Display – App; 38) Mídia Display – Crédito Digital; 39) Mídia Display – Proav SP; 40) Mídia Display – Vale do Futuro; 41) Mídia Display – Crédito Turístico; 42) Mídia Display – Juro Zero Empreendedor; 43) Mídia Display – Institucional Setor Público; 44) Mídia Display – Vale do Futuro (Setor Público); 45) Mídia Display – Crédito Turístico (Setor Público); 46) WhatsApp – Institucional Setor Público; 47) WhatsApp – Crédito Turístico (Setor Público); 48) WhatsApp – Vale do Futuro (Setor público).

Estratégia de Mídia e Não Mídia

km



O sucesso de um planejamento de mídia está em viabilizar a divulgação da campanha de forma assertiva, para que possa atingir seu público-alvo de maneira eficaz. Deve trafegar por múltiplas plataformas, causando impacto e resultado.

Parte integrante de um Plano de Comunicação, o planejamento de mídia considera o objetivo estabelecido, a estratégia a ser seguida e a tática a ser executada. Para isso, a análise do público-alvo, considerando elementos geográficos, demográficos e comportamentais, é fundamental.

O processo de elaboração do planejamento de mídia para o Desenvolve SP foi baseado nos princípios fundamentais quanto à formulação e análise de alternativas de programação, considerando as variáveis de alcance, frequência e continuidade; ao caminho escolhido com a descrição e justificativas de critérios referentes à seleção de meios e utilização dos veículos; à análise de custos e de rentabilidade, ou seja, uso de CPM (Custo por Mil); à distribuição de verba por veículo.

Conforme determinado no Briefing, os públicos a serem alcançados na campanha são:

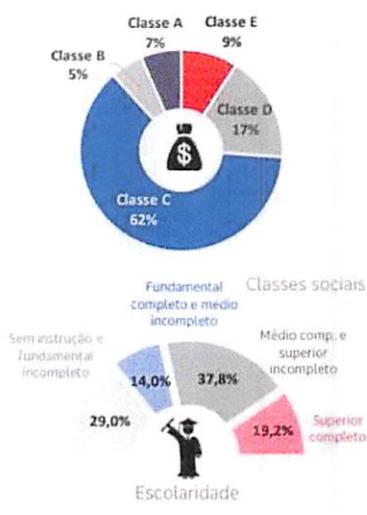
1) Agentes públicos: Prefeitos, vereadores e pessoas com poder de tomada de decisão na administração pública.

2) Empresários: Tomadores de decisão de Micro, Pequenas e Médias Empresas do Estado de São Paulo.

Nosso objetivo de mídia tem como finalidade alcançar o público-alvo, de acordo com sua segmentação, a fim de promover e transmitir uma mensagem que reposicione a marca Desenvolve SP, no intuito de promovê-la como o Banco do Empreendedor que oferece soluções financeiras para empresas e municípios, dentro de uma frequência eficaz de exposição, seguindo uma continuidade linear, ou seja, período de veiculação constante para toda a campanha de comunicação.

Primeiro, tomou-se por base o perfil dos empresários, tomadores de decisão de Micro, Pequenas e Médias Empresas localizadas no Estado de São Paulo, mapeado como perfil demográfico de ambos os sexos, acima de 30 anos, classe social A/B, que trabalhem no estado. Quanto aos interesses e estilo de vida, são empreendedores ou profissionais com cargo de gerência/direção. Tomadores de decisão nas empresas onde atuam. CEOs, CFOs, gerentes financeiros, bem como fundadores de pequenas e microempresas figuram entre o público-alvo.

Levando em consideração os dados do IBGE, as classes A e B, que fazem parte do público alvo, representam 12% da população do Estado de São Paulo, um pouco mais de 5 milhões de pessoas para serem impactadas pela campanha. Outro dado relevante que o quadro abaixo nos mostra é que mais de 80% da população tem posse de celular e quase 70% tem acesso à internet. Informações fundamentais uma vez que a comunicação no ambiente digital ocupa um espaço importante dentro do planejamento de mídia.



Fonte: PNAD - IBGE

* 2017 com projeções do IBGE

4

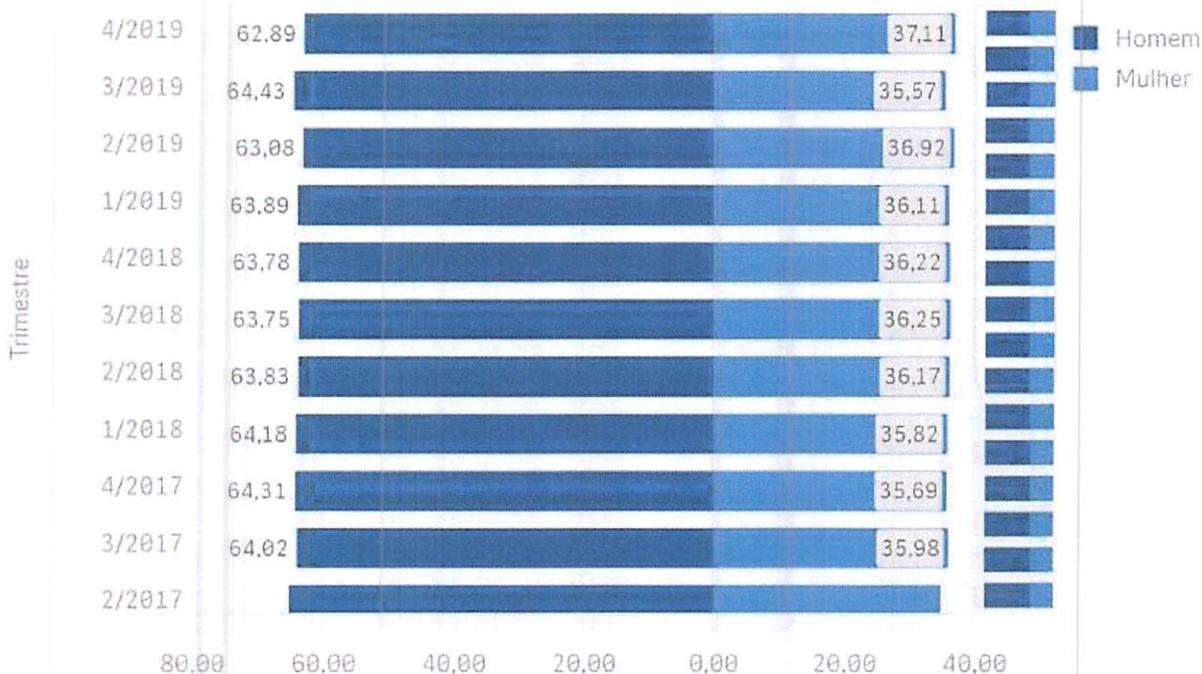
Quando analisamos a população do Estado de São Paulo com relação aos empreendedores, temos uma evolução no número desses empresários que mostra o quanto as pessoas estão buscando alternativas próprias do seu negócio ou, até mesmo, crescimento profissional dentro das empresas. Perfil predominantemente masculino e faixa etária, em sua maioria, entre 25 e 55 anos.



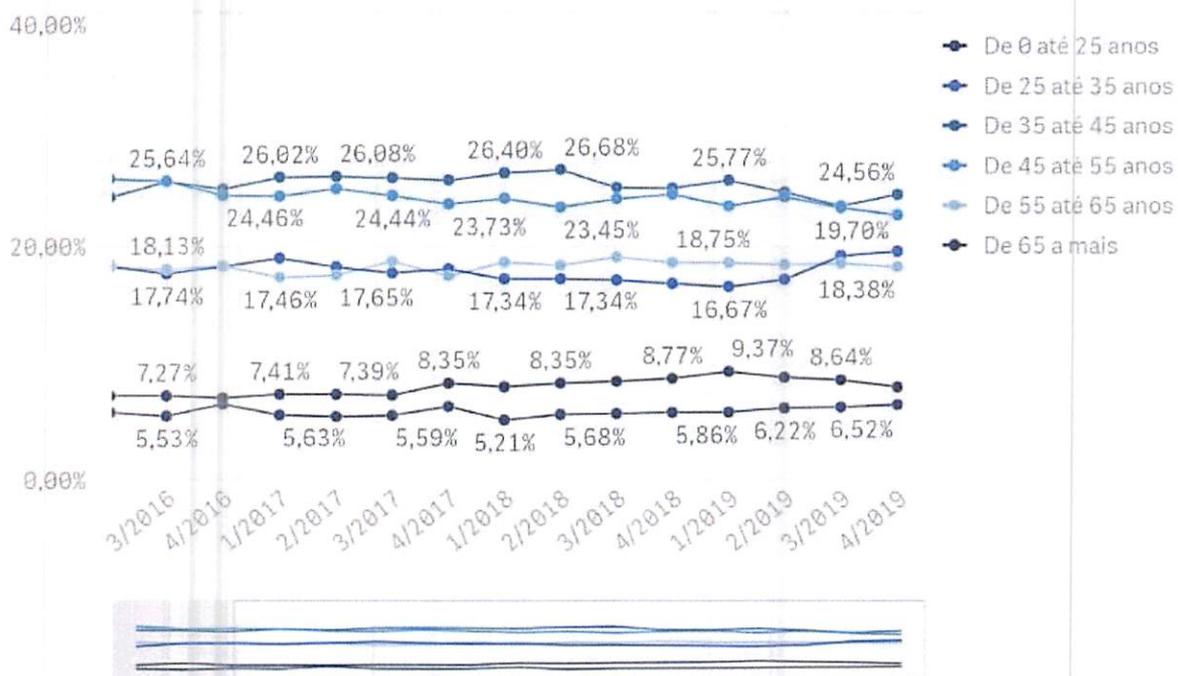
Fonte: IBGE (PNAD Censitário)

RB





Fonte: IBGE (PNAD Contínua)



Fonte: IBGE (PNAD Contínua)

Todos estes dados serão confrontados em termos de índice de afinidade para defesa dos meios e veículos escolhidos nos períodos determinados da campanha.



Handwritten signature or initials.

Além da análise do público-alvo, fator importante para tomada de decisão no planejamento de mídia, a cobertura geográfica da campanha também tem papel fundamental para levarmos a mensagem publicitária aos públicos de interesse.

Com base nesta informação e seguindo os requisitos do Briefing no desenvolvimento de uma campanha local, regional e estadual, optamos por selecionar algumas das cidades que foram analisadas no Mapa da Economia Paulista, produzido pelo Desenvolve SP, que mostra um estudo das cidades estratégicas do Estado de São Paulo, além de mais algumas que competem positivamente no PIB do estado.

São elas: São Bernardo do Campo, Campinas, São José dos Campos, Guarulhos, Osasco, Barueri, Santo André, Araraquara, São Carlos, Araçatuba, Bauru, Marília, Ribeirão Preto, São José do Rio Preto, Sorocaba, Franca, Itapeva, Presidente Prudente, Registro e Santos.

Nossa Estratégia de Mídia e Não Mídia visa alcançar os objetivos propostos através da diversidade de mídias tradicionais e digitais combinadas, com o propósito de otimizar a verba e alcançar os diferentes públicos.

Ainda dentro das variáveis do objetivo da mídia, a continuidade é o período ou tempo em que a comunicação será exposta. Neste caso, seguindo a solicitação do Briefing, dividimos a campanha em três fases, cada uma com seu público específico:

1ª fase – Longo Prazo (76 dias)

Campanha Institucional e lançamento do APP.

Início: 01/05/2021

Término: 15/07/2021

Divulgação e apresentação do aplicativo do Desenvolve SP para todo o Estado de São Paulo, a fim de promover as facilidades e uso do aplicativo e reposicionamento da marca Desenvolve SP como o Banco do Empreendedor, que oferece soluções financeiras para empresas e municípios.

Meios Selecionados:

Rádios CBN e Jovem Pan com inserções determinadas na parte da manhã (programas jornalísticos); Outdoor nas 20 principais cidades do Estado de São Paulo, selecionadas a partir do Mapa da Economia Paulista; Metrô SP; Internet (Google Ads); anúncio de YouTube com vídeo de 30"; banner na home page do site oficial; disparo de E-mail marketing; anúncios em portais (globo.com, UOL Fast Content - matéria publicitária); e Mídia Programática (display e vídeo).

2ª fase – Médio Prazo (60 dias)

Campanha para micro, pequenas e médias empresas.

Início: 01/06/2021

Término: 30/07/2021

Campanha de incentivo para o Crédito Digital, Juro Zero Empreendedor, Crédito Turístico, Programa de Investimento no Setor Audiovisual (Proav SP) e Vale do Futuro.

Meios selecionados:

Outdoor nas 20 principais cidades do Estado de São Paulo, selecionadas a partir do Mapa da Economia Paulista; Metrô SP; Anúncio na Revista Exame; Internet (Google Ads); anúncio de YouTube com vídeo de 30"; banner na home page do site oficial; e anúncios em portais (globo.com e exame.com).

3ª fase – Curto Prazo (30 dias)

Campanha para Prefeituras Municipais do Estado de São Paulo.

Início: 01/07/2021

Término: 30/07/2021

Campanha de incentivo voltado a projetos de infraestrutura, mobilidade urbana, segurança, saneamento e modernização do desenvolvimento do município, gerando uma economia forte e diversificada.

Meios selecionados:

Jornal do Interior; Internet (Google Ads); anúncio de YouTube com vídeo de 30"; banner na home page do site oficial, Mídia Programática (display, vídeo e disparo de WhatsApp usando a base de dados do Desenvolve SP e e-mail marketing para nova base de 10.000 e-mails).

Quanto à seleção dos meios e veículos de comunicação, priorizamos atender aos objetivos de alcance, frequência e continuidade, para tanto, os meios foram divididos em três níveis de características:

1 – Meios de Comunicação de Massa

Rádio FM e Mídia exterior, consumidos pela maioria da população, pois apresentam os maiores percentuais de penetração e perfil similar ao da população.

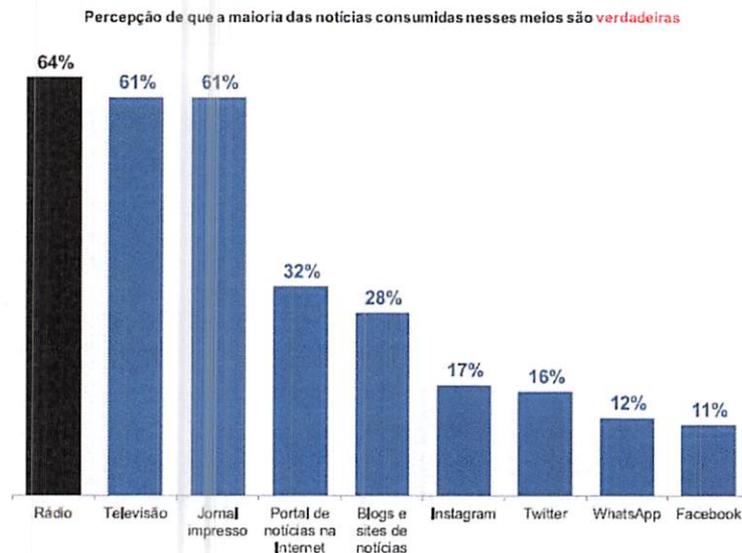
Rádio

É o segundo maior meio de comunicação em termos de penetração. Apresenta características de prestação de serviços de interesse da comunidade, como jornalismo, informações de trânsito, previsão do tempo, notícias de entretenimento, entre outras.

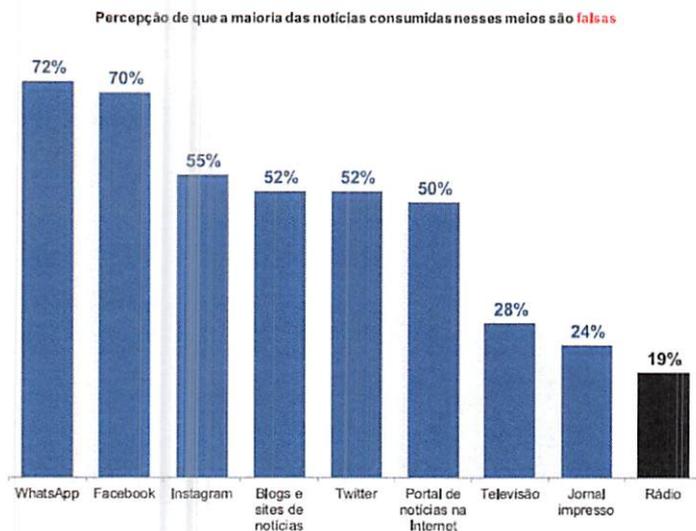
O rádio permanece sendo um dos meios mais consumidos — 92% dos adultos conectados escutam rádio off-line (Fonte: Dimension, Kantar IBOPE Media, 2019). Além disso, as tecnologias digitais reforçaram características históricas, como a segmentação, a mobilidade, a interatividade e o alcance internacional.

Dados apontam que, em média, as pessoas ouvem rádio durante 3 horas e 17 minutos todos os dias. As rádios possuem públicos fiéis, o que também nos possibilita um diálogo duradouro com eles. Outra informação relevante é que 95% dos carros são equipados com rádio e está também presente em 87,7% dos domicílios no Brasil.

Pesquisas comprovam: o rádio é a mídia na qual os brasileiros mais confiam, superando em muito qualquer site ou aplicativo.

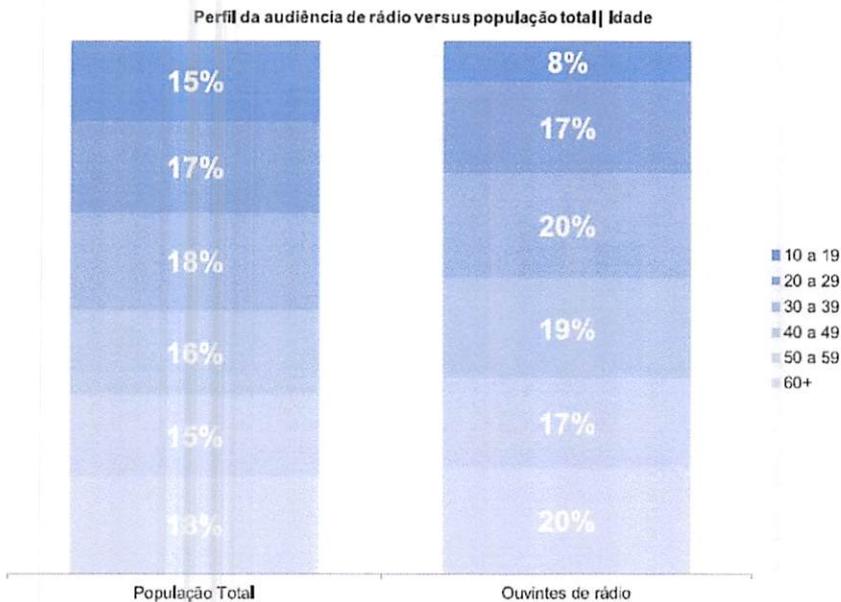


Fonte: Pesquisa XP com a população, XP Investimentos, mar. 2019.



Fonte: Pesquisa XP com a população, XP Investimentos, mar. 2019.

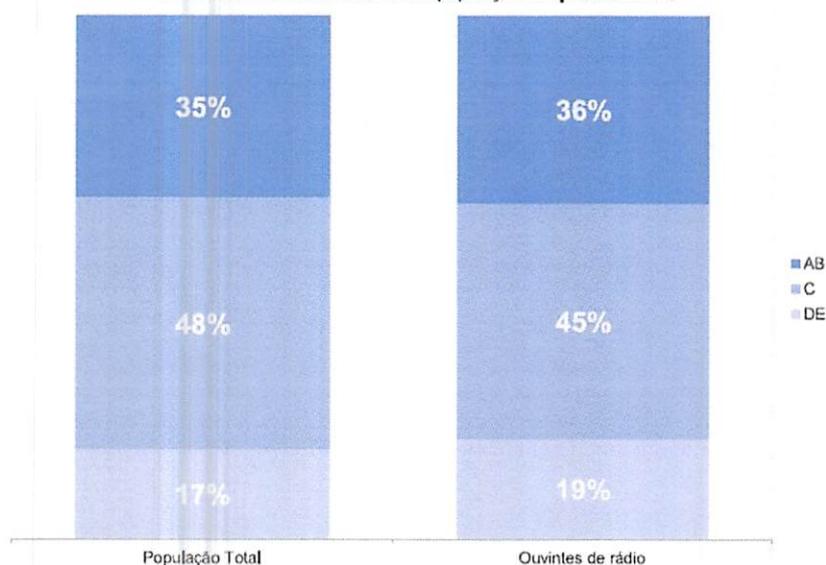
Dados da Kantar IBOPE Media revelam que o perfil de quem consome rádio no Brasil é muito semelhante ao da média geral da população. Isso derruba, por exemplo, o mito de que os idosos seriam maioria entre o público ouvinte.



Fonte: Kantar IBOPE Media | Pesquisa Regular de Audiência de Rádio | 13 mercados | Abr-Jun/2019 | Total Rádio | Todos os dias | 5h/5h | UNIV% | PS%.

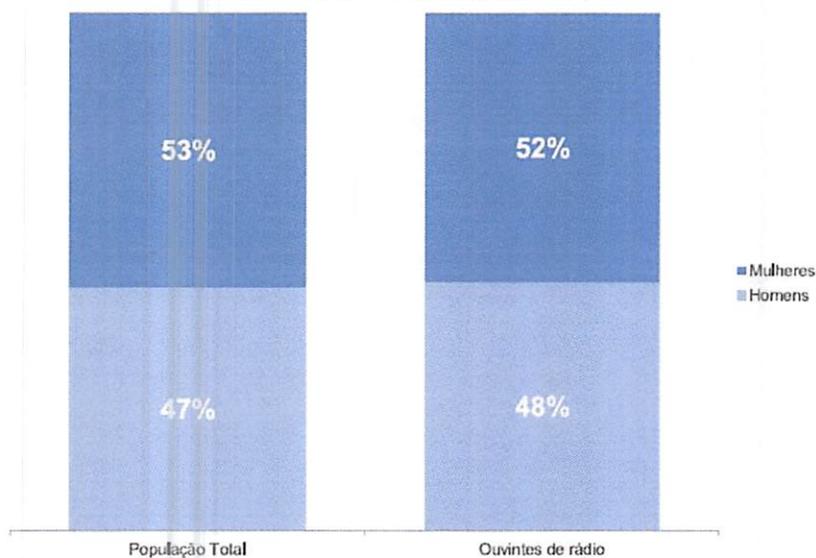
Quando se trata de classe social e sexo, o perfil do ouvinte de rádio também acompanha o quadro populacional do Brasil.

Perfil da audiência de rádio versus população total | Classe social



Fonte: Kantar IBOPE Media | Pesquisa Regular de Audiência de Rádio | 13 mercados | Abr-Jun/2019 | Total Rádio | Todos os dias | 5h/5h | UNIV% | PS%.

Perfil da audiência de rádio versus população total | Sexo



Fonte: Kantar IBOPE Media | Pesquisa Regular de Audiência de Rádio | 13 mercados | Abr-Jun/2019 | Total Rádio | Todos os dias | 5h/5h | UNIV% | PS%.

Estratégia: O rádio será utilizado na primeira fase da campanha, nos meses de maio e junho, para atender aos objetivos de campanha local e regional nas cidades selecionadas, além de levar a comunicação da campanha institucional e lançamento do APP aos públicos de interesse.

Para isso, foram selecionadas as duas emissoras que mais atendem em termos de afinidade do público-alvo, CBN e Jovem Pan, com inserções determinadas na parte da manhã, em programas jornalísticos. Apenas na cidade de Registro optamos por uma

emissora de rádio mais local, Rádio Regional 91,5, de credibilidade com o público, pois não temos cobertura da CBN e Jovem Pan nesta cidade.

Dados do Kantar Ibope confirmam que o principal meio de comunicação nas manhãs, das 6h às 12h, é o rádio, com 22% de preferência, sendo que a TV tem 4,5% e a internet 7% dessa preferência.

CBN: Pioneira no modelo All News no país, a CBN está há 28 anos levando informação correta, abrindo espaço para pluralidade de opiniões e análise crítica dos fatos. Uma plataforma de comunicação direta, que conecta ouvintes a anunciantes através de conteúdo de qualidade. Quanto ao perfil do ouvinte, 66% são de classes AB; 63% homens e 37% mulheres; 93% acima de 25 anos, com alcance de quase 3 milhões de ouvintes.

Jovem Pan: A maior rede de rádio do Brasil, com mais de 80 emissoras espalhadas, levando entretenimento e informação para a população. Com uma linha jornalística bem fundamentada, o programa Jornal da Manhã foi o selecionado na estratégia de mídia de rádio do Desenvolve SP por ter perfil de ouvintes com afinidade no nosso público-alvo. Mais de 50% dos ouvintes que ouvem este programa são de classes AB; 97% têm mais de 25 anos; 70% são homens e 30% mulheres.

Regional FM 91,5: A rádio Regional, da cidade de Registro, é pioneira e de maior tradição do Vale do Ribeira. Tem cobertura em todas as cidades da região. Seguindo a estratégia de mídia de rádio, as inserções da campanha serão, também, na parte da manhã.

OOH

O OOH, ou seja, Out of Home (mídia exterior) é um segmento da mídia tradicional que, atualmente, vem experimentando alto crescimento de receitas. Os consumidores estão cada vez mais móveis e o OOH não sofre com o desgaste do alcance e do público que afeta a mídia editorial ou com os problemas de segurança da marca que afetam a mídia digital. Além disso, a inovação digital impulsiona o desempenho e a atratividade do OOH. Importante meio de veiculação da campanha, o outdoor foi o tipo de Out of Home selecionado, junto com o mobiliário urbano, ou seja, comunicação no metrô em São Paulo, uma vez que esta cidade não permite o uso de placas de outdoor pela Lei Municipal da Cidade Limpa.

O outdoor é uma mídia que valoriza a campanha por ter grande impacto visual e que permanece 24 horas diariamente em exposição. Dentre as mídias Out of Home, o outdoor tem maior potencial de alcance e afinidade, sendo essencial ao apoio do marketing mix nas campanhas de comunicação.

Estratégia: Na primeira fase da campanha, no mês de maio, vamos utilizar o outdoor nas cidades selecionadas e o metrô em SP como complemento de mídia dos outros meios de comunicação desta fase para gerar maior alcance, impacto visual da campanha, além de comunicar os diferentes temas que serão abordados nesta fase. Serão quatro temas, distribuídos nas placas de outdoor em cada cidade. Na segunda fase, o outdoor será utilizado em junho e julho, abordando os respectivos temas da fase.

Metrô SP

O Metrô de São Paulo é o espaço ideal para manter uma conversa ativa com a população da maior cidade do país. As mídias nos metrôs ganharam cada vez mais visibilidade na atenção das pessoas que utilizam o transporte, devido sua audiência concentrada e maior recall entre os segmentos Out of Home (Fonte: Metrô de São Paulo, 2018).

As Linhas Azul, Verde e Vermelha representam um público de 6,8 milhões de pessoas em sua circulação diária entre entradas, saídas e transferências.

O formato selecionado para mídia no metrô de São Paulo foi a sanca, localizada na parte interna do trem, impactando os usuários durante as viagens frequentes e diárias em todas as estações das linhas referidas. É a única mídia de vagão com 100% de visibilidade nos horários de alto fluxo.

Serão 10 sancas com os diferentes temas, espalhadas em diferentes vagões dos trens, iniciando primeiramente na Linha Verde, na primeira fase da campanha (mês de maio).

Na segunda fase, nos meses de junho e julho, o outdoor e o metrô em SP entram como meio fundamental da comunicação, dando complemento à mídia digital e gerando ainda mais alcance e impacto visual.

As sancas espalhadas em diferentes vagões dos trens estarão na Linha Azul no mês de junho e, posteriormente, na Linha Vermelha, em julho.

2 – Meios de Comunicação Segmentados

Consumidos por parte da população, predominantemente Classes A e B e com maior grau de instrução, o público busca esses meios por atenderem ao interesse de um conteúdo mais específico.

Revista

O meio revista comunica com eficiência, estabelece um diálogo regular com os leitores e influencia seus consumidores. Revistas captam a atenção, porque seus leitores estão totalmente imersos no texto e na imagem e ainda escolhem o momento da leitura. São impactantes, têm forte poder de persuasão e são especiais para promover campanhas e associar marcas.

O veículo escolhido para compor a comunicação impressa da segunda fase da campanha foi a revista Exame, a maior e mais importante revista de negócios e economia do país. Tem mais de 65 mil exemplares distribuídos por todo país e sua publicação regional, mais especificamente o Estado de São Paulo, escolhida para figurar na estratégia de mídia do Desenvolve SP, possui 26 mil exemplares. O perfil do leitor é de 86% classe AB; 62% possuem ensino superior completo; 72% são homens e 28% mulheres, sendo que 46% dos leitores possuem de 35 a 59 anos.

Estratégia: Vamos utilizar 01 página da revista Exame na segunda fase da campanha, na sua data de publicação, 18 de junho de 2021, para levar a comunicação até os empresários de micro, pequenas e médias empresas.

Jornal

A grande característica deste meio de comunicação é a credibilidade. Aliado à informação, o jornal, pelo propósito jornalístico, atribui forte peso às campanhas, principalmente institucionais. Atrelado ao público das classes A e B, este meio tem forte impacto nos formadores de opinião.

O meio Jornal que foi selecionado para figurar na estratégia de mídia do Desenvolve SP é o Jornal do Interior, sendo o mais importante veículo do Municipalismo do Estado de São Paulo, uma vez que este veículo de comunicação estará presente na terceira fase da campanha para comunicar o conceito desta fase aos agentes públicos. O Jornal do Interior atinge de forma precisa um público bastante abrangente, composto, em sua maioria, por integrantes de órgãos estatais, governamentais, agentes públicos, empresários, executivos e líderes comunitários, trade turístico, entre outros.

Em todas as edições, o Jornal do Interior aborda diversos assuntos em suas editorias, com reportagens de profundidade e artigos assinados por especialistas e convidados especiais.

Circulando em todos os 645 municípios paulistas, o Jornal do Interior publica mais de 10 mil exemplares mensais, o que amplia sua abrangência.

Estratégia: Utilizaremos 01 página no Jornal do Interior no mês de julho de 2021 para levar o conceito da comunicação desta fase aos agentes públicos: prefeitos, vereadores e pessoas com poder de tomada de decisão na administração pública.

3 – Meios de Comunicação Fragmentados

Um dos fenômenos de maior impacto na área de comunicação é a fragmentação das mídias. Em busca de uma comunicação mais assertiva, utilizaremos diversas plataformas com diferentes formatos de abordagens para atingir com mais eficácia os objetivos do público-alvo e perfil demográfico.

A Internet é o meio fragmentado que será utilizado em todas as fases da campanha, com as plataformas digitais adequadas para o público, de forma eficaz. Além das plataformas

de recursos próprios do Desenvolve SP, que são permitidas, vamos utilizar os portais jornalísticos de afinidade do público-alvo e também os considerados serviços de tecnologia, como o Google e a Mídia Programática que vão levar, de maneira segmentada, a comunicação para os públicos de interesse.

Serviços de Tecnologia:

Google:

Uma das ferramentas digitais mais poderosas, o Google processa mais de 3,5 bilhões de pesquisas por dia, totalizando 1,2 trilhão de pesquisas por ano em todo o mundo.

Essencial em qualquer estratégia de comunicação eficaz, e geralmente a primeira opção a se considerar para investimentos em mídia paga em uma estratégia de Marketing Digital, vamos utilizar o Google Ads nas três fases da campanha para compor e ampliar o alcance do público-alvo, levando a comunicação da campanha em uma plataforma de mídia onde todos os públicos de interesse estão presentes.

Estratégia:

Para todas as campanhas de Google Ads, o KPI utilizado foi o CPC (Custo por Clique), uma forma de cobrança de anúncios pagos na qual o pagamento é feito pelo número de cliques realizados, uma vez que estamos priorizando na publicidade digital a mensuração dos resultados da campanha de forma mais assertiva e eficaz. Desta forma, é possível medir o interesse do público em cada anúncio.

Google Pesquisa: Compra de palavras-chave específicas por cada Fase (1, 2 e 3), com direcionamento direto para o site <https://www.desenvolvesp.com.br>, a fim de coletar "solicitações online".

Google Display: Distribuição de imagens e/ou HTMLs em sites parceiros e canais do YouTube, com vídeo de 30", direcionados aos públicos de todas as fases, seguindo os objetivos estabelecidos na Estratégia de Comunicação.

Serão feitas duas campanhas:

1. Campanha de topo de funil para captar leads com interesse visual;
2. Campanha de remarketing para recapturar os visitantes do site que não foram convertidos ainda.

| Mídia | Campanha | Objetivo | % | Alcance Estimado |
|------------|----------|----------------------------|-----|------------------|
| Google Ads | Fase 1 | Pesquisa por palavra-chave | 25 | 4.739 |
| | | Dispaly | 15 | 7.017 |
| | | Youtube | 10 | 8.988 |
| | Fase 2 | Pesquisa por palavra-chave | 10 | 1.909 |
| | | Dispaly | 10 | 5.063 |
| | | Youtube | 5 | 5.405 |
| | Fase 3 | Pesquisa por palavra-chave | 15 | 3.166 |
| | | Dispaly | 5 | 3.149 |
| | | Youtube | 5 | 7.017 |
| | | | 100 | |

Mídia Programática

Ao unir automação com algoritmos e inteligência artificial é possível que anunciantes impactem seu público-alvo com a mensagem correta, no momento ideal e pelo canal mais assertivo. Assim funciona a mídia programática.

Diferentemente da mídia tradicional, quando a compra é feita por meio de negociações entre pessoas e o foco era o canal a ser negociado, não o público-alvo, na mídia

programática estamos nos referimos à automação do processo de compra de mídia, o que implica em melhores resultados em termos de otimização.

Quando falamos da mídia programática, estamos falando sobre o emprego dos recursos digitais em prol do refinamento da segmentação de campanhas. O que significa uma alta eficiência focada na precisão da programação e na qualidade da entrega.

Fonte: <https://adsplay.com.br/servicos/midia-programatica/>.

Estratégia:

Fase 1: Estratégias programáticas para tráfego qualificado e awareness do Desenvolve SP.

Segmentação ao target: Impactar o público total no universo digital.

Keywords: Utilização de palavras-chave com relação ao Desenvolve SP.

Audience Affinity: Veiculação de banners nos sites que possuem afinidade com a campanha.

Native Ads: Anúncio com destaque que aparece em conteúdos destacados ou recomendados dentro de portais.

Remarketing: Impactar o target que visitou o site após o abandono em outros canais.

Fase 3: Será considerado um mês de campanha, julho, e target focado em prefeitos, vereadores, entre outros.

Look a Like: Veiculação de banners para cookies com o mesmo perfil de navegação após clique nas peças.

Whitelists: Definição de sites prioridade para a campanha antes do início.

E-mail marketing: Trabalhar uma base nova, com um volume inicial de 10.000 disparos.

Seguindo a determinação do edital, no planejamento digital trabalhamos com peças que serão veiculadas somente em espaços publicitários e com ferramentas que se enquadram como serviços de tecnologia.

Portais de conteúdos jornalísticos

Os portais de conteúdos jornalísticos são hoje a principal ferramenta de informação na internet. Em meio a tantos geradores de conteúdo, os portais de notícias se qualificam pelo diferencial de credibilidade e de informação segura. Além disso, temos a possibilidade de trabalhar os níveis de comunicação direcionados a públicos distintos, através de "clusters" pré-selecionados, que levam a comunicação ao público correto.

Globo.com

Líder em audiência na categoria de notícias, globo.com é sinônimo de informação por abranger um dos principais portais de notícias, o G1, além de ampliar a comunicação para o portal de esporte, o GE, e de entretenimento, o GShow. No portal, o leitor tem acesso aos principais assuntos, além do mais completo noticiário regional. Tem mais de 1,6 milhão de visitantes únicos.

Estratégia: O portal globo.com entra na estratégia de mídia na primeira e segunda fase da campanha, uma vez que estas fases priorizam o alcance de público mais qualificado e formador de opinião, conforme já citado.

Os banners serão inseridos nas home pages, com geolocalização para o Estado de São Paulo, que atendem do desktop ao mobile, gerando um milhão de impressões por mês. Número de impressões selecionadas, uma vez que conseguimos alcançar a maioria da população.

Portal exame.com

A linguagem da EXAME é adaptada a diferentes formatos, para diferentes usuários, com mais de 13 milhões de usuários únicos diretos no portal.

Estratégia: Os formatos digitais no portal da Exame serão veiculados na segunda fase da campanha, no mês de junho, complementando o anúncio de revista que vai sair neste mesmo período, levando todo o conceito desta fase da campanha para os públicos interessados. As impressões giram em torno de um milhão, com geolocalização para o

Estado de São Paulo e complementando com estratégias de retargeting para o público que interage com o formato de mídia exposto.

UOL

Líder entre os publishers de conteúdo, o UOL alcança mais de 92% da população digital brasileira, 111 milhões de pessoas em toda UOL Network, se tornando principal veículo digital dos brasileiros. Além disso, o perfil do usuário do UOL atende em afinidade ao público-alvo pretendido, uma vez que 41% são das classes AB; 51% entre 25 e 44 anos.

Estratégia: Se lançando na contramão da veiculação dos banners em portais jornalísticos, o formato selecionado para comunicação, dentro da primeira fase da campanha, foi a matéria publicitária, conhecida como Fast Content.

Nosso pensamento estratégico na escolha deste formato foi no caminho de gerar conteúdo para o Desenvolve SP dentro de um portal digital que tem network de conteúdo em mais de 300 sites, gerando dados próprios.

Além do conteúdo da matéria, o UOL se encarrega de distribuição da divulgação desta publicação para todos os sites parceiros através da segmentação dentro do público-alvo.

A estratégia contempla a produção da matéria com a campanha institucional e lançamento do aplicativo, no mês de maio.

Recursos Próprios Digitais

Site Oficial

A utilização do site do Desenvolve SP é de grande importância para podermos levar a mensagem da campanha ao universo que compõe o interesse de todos que procuram, no site, informações relevantes às possibilidades de crédito, taxas e prazos.

Estratégia: Durante as três fases da campanha, na página principal do site, será inserido um banner, que apresentará o conceito da campanha de cada fase com seus temas específicos.

E-mail Marketing

A peça é eficiente ao levar a informação ao público interno e externo, de forma direcionada, informando diretamente o conteúdo da campanha. Além de rápido e preciso, o disparo de e-mail marketing oferece mensuração dos resultados.

Estratégia: Para a primeira fase da campanha, vamos utilizar o e-mail marketing em um formato de infográfico, utilizando a base de dados do Desenvolve SP para levar a comunicação da campanha de forma direta e bem segmentada ao público-alvo.

Na terceira fase da campanha, momento em que vamos focar nos agentes públicos, o disparo de e-mail marketing será realizado até de uma plataforma de mídia programática para uma base nova de contatos com 10.000 disparos no mês de julho.

WhatsApp

É uma plataforma com mais de dois bilhões de usuários, atingindo todo o mundo e possibilitando a troca de mensagens de texto, imagens e vídeos, entre outros recursos, além de possuir mais usuários do que o Instagram, LinkedIn, Twitter e Pinterest juntos. Só no Brasil, estima-se 120 milhões de usuários.

Estratégia: Utilizaremos o aplicativo para levar a comunicação direcionada ao mailing do Desenvolve SP, no mesmo formato de infográfico do e-mail marketing, na terceira fase da campanha.

MAIO

10/05 À 23/05 DE 2021

OUTDOOR

OUTDOOR

| S | MAIO/2021 - BI-SEMANA - 20 (10/05 A 23/05) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | INVESTIMENTO | | | | | | |
|-----------------------|--------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------------|----------|----------|-------|--------------|---------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | QNT | UNITARIO | SUBTOTAL | TOTAL | | | |
| SÃO BERNARDO DO CAMPO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 8 | R\$ 1.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 |
| CAMPINAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 10 | R\$ 1.800,00 | R\$ 18.000,00 | R\$ 18.000,00 |
| SÃO JOSÉ DOS CAMPOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 8 | R\$ 1.440,00 | R\$ 11.520,00 | R\$ 11.520,00 |
| GUARULHOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 10 | R\$ 1.530,00 | R\$ 15.300,00 | R\$ 15.300,00 |
| OSASCO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 6 | R\$ 1.530,00 | R\$ 9.180,00 | R\$ 9.180,00 |
| BARUERI | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | R\$ 1.530,00 | R\$ 6.120,00 | R\$ 6.120,00 |
| SANTO ANDRÉ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 6 | R\$ 1.000,00 | R\$ 6.000,00 | R\$ 6.000,00 |

| CITY | MAIO/2021 - BI-SEMANA - 20 (10/05 A 23/05) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | INVESTIMENTO | | | | | | | | | |
|-----------------------|--------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------------|-----|----------|----------|------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | S | T | Q | Q | S | S | D | S | QNT | UNITÁRIO | SUBTOTAL | TOTAL | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | | | | | | | | | |
| ARARAQUARA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | R\$ 850,00 | R\$ 3.400,00 | R\$ 3.400,00 | | | |
| SÃO CARLOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | R\$ 850,00 | R\$ 3.400,00 | R\$ 3.400,00 | | |
| ARAÇATUBA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | R\$ 1.200,00 | R\$ 4.800,00 | R\$ 4.800,00 | | |
| BAURU | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | R\$ 1.400,00 | R\$ 5.600,00 | R\$ 5.600,00 | | |
| MARÍLIA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | R\$ 950,00 | R\$ 3.800,00 | R\$ 3.800,00 | |
| RIBEIRÃO PRETO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 6 | R\$ 1.250,00 | R\$ 7.500,00 | R\$ 7.500,00 | |
| SÃO JOSÉ DO RIO PRETO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | R\$ 1.600,00 | R\$ 6.400,00 | R\$ 6.400,00 |
| SOROCABA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 6 | R\$ 1.800,00 | R\$ 10.800,00 | R\$ 10.800,00 |

RS

| | | MAIO/2021 - BI-SEMANA - 20 (10/05 A 23/05) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | INVESTIMENTO | | | | | |
|---------------------|---|--------------------------------------------|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|--------------|--------------|--------------|----------------|--------------|--------------|
| | | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | UNITÁRIO | SUBTOTAL | TOTAL |
| FRANCA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | QNT | R\$ 750,00 | R\$ 3.000,00 | R\$ 3.000,00 |
| | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | QNT | R\$ 1.650,00 | R\$ 3.300,00 | R\$ 3.300,00 | |
| | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | QNT | R\$ 1.100,00 | R\$ 4.400,00 | R\$ 4.400,00 | | |
| | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | QNT | R\$ 1.650,00 | R\$ 3.300,00 | R\$ 3.300,00 | | | |
| PRESIDENTE PRUDENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | QNT | R\$ 1.100,00 | R\$ 4.400,00 | R\$ 4.400,00 |
| | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | QNT | R\$ 1.650,00 | R\$ 3.300,00 | R\$ 3.300,00 | |
| | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | QNT | R\$ 1.100,00 | R\$ 4.400,00 | R\$ 4.400,00 | | |
| | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | QNT | R\$ 1.650,00 | R\$ 3.300,00 | R\$ 3.300,00 | | | |
| SANTOS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | QNT | R\$ 1.980,00 | R\$ 7.920,00 | R\$ 7.920,00 |
| | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | QNT | R\$ 1.980,00 | R\$ 7.920,00 | R\$ 7.920,00 | |
| | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | QNT | R\$ 1.980,00 | R\$ 7.920,00 | R\$ 7.920,00 | | |
| | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | QNT | R\$ 1.980,00 | R\$ 7.920,00 | R\$ 7.920,00 | | | |
| | | TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 104 | | | R\$ 141.740,00 | | |

B

| MOBILIÁRIO URBANO | | MAIO | | 01/05 À 28/05 DE 2021 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | INVESTIMENTO | | | |
|------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------|-------|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| PLATAFORMA DE MÍDIA | PERÍODO | PRAÇA | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | INS. | UNITÁRIO | TOTAL | | |
| MÍDIA METRO SP SANCA (adesivo na superfície do trem) | 28 DIAS, SENDO 10 UNIDADES | CIDADE DE SÃO PAULO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 10 | R\$ 1.026,00 | R\$ 10.260,00 | | |
| | | | TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | R\$ 10.260,00 | R\$ 10.260,00 | |
| | | | TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 10 | | R\$ 10.260,00 | R\$ 10.260,00 |

B3

MÍDIA PROGRAMÁTICA
(SERVIÇOS DE TECNOLOGIA)

MAIO

01/05 À 31/05 DE 2021

| OBJETIVO DA CAMPANHA | ESTRATÉGIAS - CANAIS | DEVICE | FORMATOS | TARGET | PRAÇA | PERÍODO | COMPR A | IMPRESSIONES | CUSTO | BRUTO | CTR | CLIQUEs | CPC | VISITAS |
|---------------------------------|--------------------------------------------|------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|---------|------------------|------------------|----------------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|
| Awareness - Tráfego Qualificado | Mídia Programática - Segmentação ao Target | Desktop e Mobile | Display IAB | Homens e Mulheres 30+ das áreas de empreendedorismo, cargos de gerência, CMO, CEO, CFO's, Empresários. | Estado SP | MAIO | CPM | 625.000 | R\$ 10,00 | 6.250,00 | 0,40% | 2.500 | R\$ 2,50 | 2.000 |
| | CPM | | | | | | 125.000 | R\$ 10,00 | 1.250,00 | 0,40% | 500 | R\$ 2,50 | 400 | |
| | CPM | | | | | | 583.333 | R\$ 10,00 | 5.833,33 | 0,40% | 2.333 | R\$ 2,50 | 1.867 | |
| | CPM | | | | | | 277.778 | R\$ 22,50 | 6.250,00 | 0,40% | 1.111 | R\$ 5,63 | 889 | |
| | CPM | | | | | | 541.667 | R\$ 10,00 | 5.416,67 | 0,40% | 2.167 | R\$ 2,50 | 1.733 | |
| SUB TOTAL | | | | | | | | 2.152.778 | R\$ 12,50 | R\$ 25.000,00 | 0,40% | 8.611 | R\$ 2,90 | 6.889 |

CD

| EMISSORA | FREQUÊNCIA | DURAÇÃO | PROGRAMA | HORÁRIO | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | INS. | INVESTIMENTO | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------|----------|----------------------------------------------------|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|----|----|---------------|-----------|--------------|---------------|---------------|-------|
| | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | | UNITÁRIO | SUBTOTAL | TOTAL |
| CBN SÃO PAULO (São Paulo, São Bernardo do Campo, Guarulhos, Osasco, Barueri, Santo André) | FM | 90,5 | 30" | DETERMINADO | 6H / 10H | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 12 | RS 11.300,00 | RS 135.600,00 | RS 177.234,00 | |
| CBN CAMPINAS | FM | 99,1 | 30" | DETERMINADO | 6H / 10H | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 12 | RS 561,00 | RS 6.732,00 | | | |
| JOVEM PAN SÃO JOSÉ DOA CAMPOS | FM | 94,3 | 30" | JORNAL DA MANHÃ - ED. SÃO JOSÉ DOS CAMPOS | 7H / 8H | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 12 | RS 264,50 | RS 3.174,00 | | | |
| CBN ARARAQUARA | FM | 95,7 | 30" | DETERMINADO | 6H / 10H | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 12 | RS 106,00 | RS 1.272,00 | | | |
| CBN SÃO CARLOS | FM | 103,9 | 30" | DETERMINADO | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 12 | RS 106,00 | RS 1.272,00 | | | |
| JOVEM PAN ARAÇATUBA | FM | 104,3 | 30" | JORNAL DA MANHÃ | 6H / 8H | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 12 | RS 160,00 | RS 1.920,00 | | | |
| JOVEM PAN BAURU | FM | 95,5 | 30" | JORNAL DA MANHÃ | 6H / 8H | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 12 | RS 170,00 | RS 2.040,00 | | | |
| JOVEM PAN MARÍLIA | FM | 100,9 | 30" | JORNAL DA MANHÃ | 6H / 7H30 | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 12 | RS 84,00 | RS 1.008,00 | | | |
| CBN RIBEIRÃO PRETO (Ribeirão Preto e Franca) | FM | 90,5 | 30" | DETERMINADO | 6H / 10H | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 12 | RS 302,00 | RS 3.624,00 | | | |
| CBN SÃO JOSÉ DO RIO PRETO | FM | 90,9 | 30" | DETERMINADO | 6H / 10H | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 12 | RS 437,00 | RS 5.244,00 | | | |
| JOVEM PAN SOROCABA | FM | 91,1 | 30" | JORNAL DA MANHÃ | 6H / 8H | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 12 | RS 724,00 | RS 8.688,00 | | | |
| JOVEM PAN ITAPEVA | FM | 91,7 | 30" | JORNAL DA MANHÃ | 6H / 8H | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 12 | RS 40,00 | RS 480,00 | | | |
| JOVEM PRESIDENTE PRUDENTE | FM | 101,7 | 30" | JORNAL DA MANHÃ | 6H / 8H | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 12 | RS 180,00 | RS 2.160,00 | | | |
| REGIONAL (Registro) | FM | 91,5 | 30" | DETERMINADO | 6H / 10H | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 12 | RS 55,00 | RS 660,00 | | | |
| JOVEM PAN SANTOS | FM | 95,1 | 30" | JORNAL DA MANHÃ | 6H / 10H | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 12 | RS 280,00 | RS 3.360,00 | | | |
| TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 180 | | | RS 177.234,00 | | | | | |

MÍDIA PROGRAMÁTICA
(SERVIÇOS DE
TECNOLOGIA)

JUNHO

01/06 À 30/06 DE 2021

| OBJETIVO DA CAMPANHA | ESTRATÉGIAS - CANAIS | DEVICE | FORMATOS | TARGET | PRAÇA | PERÍODO | COMPRA | IMPRESSIONES | CUSTO | BRUTO |
|---------------------------------|--------------------------------------------|------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|------------------|------------------|----------------------|----------|
| Awareness - Tráfego Qualificado | Mídia Programática - Segmentação ao Target | Desktop e Mobile | Display IAB | Homens e Mulheres 30+ das áreas de empreendedorismo, cargos de gerência, CMO, CEO, CFO's, Empresários. | Estado SP | JUNHO | CPM | 625.000 | R\$ 10,00 | 6.250,00 |
| | CPM | | | | | | 125.000 | R\$ 10,00 | 1.250,00 | |
| | CPM | | | | | | 583.333 | R\$ 10,00 | 5.833,33 | |
| | CPM | | | | | | 277.778 | R\$ 22,50 | 6.250,00 | |
| | CPM | | | | | | 541.667 | R\$ 10,00 | 5.416,67 | |
| SUB TOTAL | | | | | | | 2.152.778 | R\$ 12,50 | R\$ 25.000,00 | |

| CTR | CLIQUEs | CPC | VISITAS |
|--------------|--------------|-----------------|--------------|
| 0,40% | 2.500 | R\$ 2,50 | 2.000 |
| 0,40% | 500 | R\$ 2,50 | 400 |
| 0,40% | 2.333 | R\$ 2,50 | 1.867 |
| 0,40% | 1.111 | R\$ 5,63 | 889 |
| 0,40% | 2.167 | R\$ 2,50 | 1.733 |
| 0,40% | 8.611 | R\$ 2,90 | 6.889 |



| INTERNET | | JULHO | | 01/07 À 15/07 DE 2021 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------------------------------------|---|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|------|----------|--------------|-------|-------|
| MEIOS | TIPO | FORMATO | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | INVESTIMENTO | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | IMPRESSÕES | C.P.M | TOTAL |
| SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS Pesquisa por palavra-chave | PESQUISA POR PALAVRA CHAVE | Compra de palavras chaves específicas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1.580 | 4,22 | 4.000,00 | | | |
| SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS Display | MÍDIA DISPLAY | 728x90 300x200 160x600 320x100 336x280 300x600 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2.339 | 1,71 | 2.000,00 | | | |
| SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS Youtube | YOUTUBE | Video 30" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2.996 | 0,89 | 2.000,00 | | | |
| E-MAIL MKT BASE DE DADOS PRÓPRIA PEÇA = INFOGRÁFICO | RECURSO PRÓPRIO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| https://www.desenvolvesp.com.br/ | SITE OFICIAL | Billboard 970x250px | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Handwritten signature

Handwritten signature

MÍDIA PROGRAMÁTICA
(SERVIÇOS DE
TECNOLOGIA)

JULHO

01/07 À 15/07 DE 2021

| OBJETIVO DA CAMPANHA | ESTRATÉGIAS - CANAIS | DEVICE | FORMATOS | TARGET | PRAÇA | PERÍODO | COMPRA | IMPRESSÕES | CUSTO | BRUTO | CTR | CLIQUEs | CPC | VISITAS |
|---------------------------------|--------------------------------------------|------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------------|--------|------------------|------------------|----------------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|
| Awareness - Tráfego Qualificado | Mídia Programática - Segmentação ao Target | Desktop e Mobile | Display IAB | Homens e Mulheres 30+ das áreas de empreendedorismo, cargos de gerência, CMO, CEO, CFO's, Empresários. | Estado SP | 01 À 15 DE JULHO | CPM | 312.500 | R\$ 10,00 | 3.125,00 | 0,40% | 1.250 | R\$ 2,50 | 1.000 |
| | Mídia Programática - Keywords | | | | | | CPM | 62.500 | R\$ 10,00 | 625,00 | 0,40% | 250 | R\$ 2,50 | 200 |
| | Mídia Programática - Audience Affinity | | | | | | CPM | 291.667 | R\$ 10,00 | 2.916,67 | 0,40% | 1.167 | R\$ 2,50 | 933 |
| | Mídia Programática - Native | | | | | | CPM | 138.889 | R\$ 22,50 | 3.125,00 | 0,40% | 556 | R\$ 5,63 | 444 |
| | Mídia Programática - Remarketing | | | | | | CPM | 270.834 | R\$ 10,00 | 2.708,34 | 0,40% | 1.083 | R\$ 2,50 | 867 |
| SUB TOTAL | | | | | | | | 1.076.389 | R\$ 12,50 | R\$ 12.500,00 | 0,40% | 4.306 | R\$ 2,90 | 3.444 |

| RESUMO GERAL DE INVESTIMENTOS - FASE 1 | | MAIO | JUNHO | JULHO | LONGO PRAZO (01/05 À 15/07) | | | | TOTAL | | |
|----------------------------------------|-------------------------------|------|-------|-------|-----------------------------|------------|--------|-------|-------|------------|--------|
| | | | | | INS. | R\$ | % MEIO | % MÊS | INS. | R\$ | % |
| RÁDIO | CBN SÃO PAULO | 12 | 12 | | 24 | 271.200,00 | 76,51% | 5,43% | 360 | 354.468,00 | 45,44% |
| | CBN CAMPINAS | 12 | 12 | | 24 | 13.464,00 | 3,80% | 0,27% | | | |
| | JOVEM PAN SÃO JOSÉ DOS CAMPOS | 12 | 12 | | 24 | 6.348,00 | 1,79% | 0,13% | | | |
| | CBN ARARAQUARA | 12 | 12 | | 24 | 2.544,00 | 0,72% | 0,05% | | | |
| | CBN SÃO CARLOS | 12 | 12 | | 24 | 2.544,00 | 0,72% | 0,05% | | | |
| | JOVEM PAN ARAÇATUBA | 12 | 12 | | 24 | 3.840,00 | 1,08% | 0,08% | | | |
| | JOVEM PAN BAURU | 12 | 12 | | 24 | 4.080,00 | 1,15% | 0,08% | | | |
| | JOVEM PAN MARÍLIA | 12 | 12 | | 24 | 2.016,00 | 0,57% | 0,04% | | | |
| | CBN RIBEIRÃO PRETO | 12 | 12 | | 24 | 7.248,00 | 2,04% | 0,15% | | | |
| | CBN SÃO JOSÉ DO RIO PRETO | 12 | 12 | | 24 | 10.488,00 | 2,96% | 0,21% | | | |
| | JOVEM PAN SOROCABA | 12 | 12 | | 24 | 17.376,00 | 4,90% | 0,35% | | | |
| | JOVEM PAN ITAPEVA | 12 | 12 | | 24 | 960,00 | 0,27% | 0,02% | | | |
| | JOVEM PAN PRESIDENTE PRUDENTE | 12 | 12 | | 24 | 4.320,00 | 1,22% | 0,09% | | | |
| | NOVA REGIONAL REGISTRO | 12 | 12 | | 24 | 1.320,00 | 0,37% | 0,03% | | | |
| | JOVEM PAN SANTOS | 12 | 12 | | 24 | 6.720,00 | 1,90% | 0,13% | | | |
| | | | | | R\$ | % | % mês | | | | |
| OUTDOOR | SÃO BERNARDO DO CAMPO | | | | 8 | 8.000,00 | 5,64% | 0,16% | 104 | 141.740,00 | 18,17% |
| | CAMPINAS | | | | 10 | 18.000,00 | 12,70% | 0,36% | | | |
| | SÃO JOSÉ DOS CAMPOS | | | | 8 | 11.520,00 | 8,13% | 0,23% | | | |
| | GUARULHOS | | | | 10 | 15.300,00 | 10,79% | 0,31% | | | |
| | OSASCO | | | | 6 | 9.180,00 | 6,48% | 0,18% | | | |
| | BARUERI | | | | 4 | 6.120,00 | 4,32% | 0,12% | | | |
| | SANTO ANDRÊ | | | | 6 | 6.000,00 | 4,23% | 0,12% | | | |
| | ARARAQUARA | | | | 4 | 3.400,00 | 2,40% | 0,07% | | | |
| | SÃO CARLOS | | | | 4 | 3.400,00 | 2,40% | 0,07% | | | |
| | ARAÇATUBA | | | | 4 | 4.800,00 | 3,39% | 0,10% | | | |
| | BAURU | | | | 4 | 5.600,00 | 3,95% | 0,11% | | | |
| | MARÍLIA | | | | 4 | 3.800,00 | 2,68% | 0,08% | | | |
| | RIBEIRÃO PRETO | | | | 6 | 7.500,00 | 5,29% | 0,15% | | | |
| | SÃO JOSÉ DO RIO PRETO | | | | 4 | 6.400,00 | 4,52% | 0,13% | | | |
| | SOROCABA | | | | 6 | 10.800,00 | 7,62% | 0,22% | | | |
| | FRANCA | | | | 4 | 3.000,00 | 2,12% | 0,06% | | | |
| | ITAPEVA | | | | 2 | 3.300,00 | 2,33% | 0,07% | | | |
| | PRESIDENTE PRUDENTE | | | | 4 | 4.400,00 | 3,10% | 0,09% | | | |
| REGISTRO | | | | 2 | 3.300,00 | 2,33% | 0,07% | | | | |
| SANTOS | | | | 4 | 7.920,00 | 5,59% | 0,16% | | | | |

| | | | | | | R\$ | % | % mês | | | |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------------|----------------|--------------|-----------|------------------|--------------|
| MOBILIÁRIO URBANO | METRÔ SÃO PAULO | 10 | | | 10 | 10.260,00 | 100,00% | 0,21% | 10 | 10.260,00 | 1,32% |
| | | | | | | R\$ | % | % mês | | | |
| | GLOBO.COM G1 / GE / GSHOW (geolocalização para Estado de São Paulo) | 1.500.000 | 1.500.000 | | 3.000.000 | 60.000,00 | 0,00% | 1,20% | | | |
| | UOL Fast Content (Conteúdo) | 19.100 | | | 19.100 | 43.750,00 | 0,00% | 0,88% | | | |
| INTERNET | SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS Pesquisa por palavra-chave | 1.580 | 1.580 | 1.580 | 4.739 | 20.000,00 | 0,00% | 0,40% | - | 143.750,00 | 18,43% |
| | SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS Display | 2.339 | 2.339 | 2.339 | 7.017 | 12.000,00 | 0,00% | 0,24% | | | |
| | SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS Youtube | 2.996 | 2.996 | 2.996 | 8.988 | 8.000,00 | 0,00% | 0,16% | | | |
| | E-MAIL MKT | | | | - | 0,00 | 0,00% | 0,00% | | | |
| | https://www.desenvolvesp.com.br/ | | | | - | 0,00 | 0,00% | 0,00% | | | |
| | | | | | | R\$ | % | % mês | | | |
| MÍDIA PROGRAMÁTICA (SERVIÇOS DE TECNOLOGIA) | Mídia Programática - Segmentação ao Target, Mídia Programática - Keywords, Mídia Programática - Audience Affinity, Mídia Programática - Native, Mídia Programática - Remarketing | 2.152.778 | 2.152.778 | 1.076.389 | 5.381.945 | 62.500,00 | 100,00% | 1,25% | | 62.500,00 | 8,01% |
| | | | | | | R\$ | % | % mês | | | |
| PRODUÇÃO | DESENVOLVIMENTO DO APP DESENVOLVE-SP | 1 | | | 1 | 40.000,00 | 100,00% | 0,80% | | 40.000,00 | 5,13% |
| | PRODUÇÃO VT 30" (para Internet) | 1 | | | 1 | 5.000,00 | 100,00% | 0,10% | | 5.000,00 | 0,64% |
| | PRODUÇÃO SPOT 30" | 4 | | | 4 | 3.200,00 | 100,00% | 0,06% | | 3.200,00 | 0,41% |
| | PRODUÇÃO OUTDOOR (9X3) | 104 | | | 104 | 18.720,00 | 100,00% | 0,37% | | 18.720,00 | 2,40% |
| | PRODUÇÃO MOBILIÁRIO URBANO | 10 | | | 10 | 360,00 | 100,00% | 0,01% | | 360,00 | 0,05% |

R\$ 779.998,00 100,00%

CB

A

OUTDOOR

| OUTDOOR | | JUNHO/2021 - BI-SEMANA - 24 (07/06 A 20/06) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | INVESTIMENTO | |
|-----------------------|-----|---------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------------|---------------|---------------|
| CAMPUS | QNT | T Q Q Q S S D S T Q Q Q S S D S T Q Q Q S S D S T Q Q Q S S D S T Q | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | UNITÁRIO | SUBTOTAL | TOTAL |
| | | R\$ 8.000,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 |
| SÃO BERNARDO DO CAMPO | 8 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | R\$ 1.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 |
| CAMPINAS | 10 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | R\$ 1.800,00 | R\$ 18.000,00 | R\$ 18.000,00 |
| SÃO JOSÉ DOS CAMPOS | 8 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | R\$ 1.440,00 | R\$ 11.520,00 | R\$ 11.520,00 |
| GUARULHOS | 10 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | R\$ 1.530,00 | R\$ 15.300,00 | R\$ 15.300,00 |
| OSASCO | 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | R\$ 1.530,00 | R\$ 9.180,00 | R\$ 9.180,00 |
| BARUERI | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | R\$ 1.530,00 | R\$ 6.120,00 | R\$ 6.120,00 |
| SANTO ANDRÉ | 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | R\$ 1.000,00 | R\$ 6.000,00 | R\$ 6.000,00 |
| ARARAQUARA | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | R\$ 850,00 | R\$ 3.400,00 | R\$ 3.400,00 |

| SÃO CARLOS | JUNHO/2021 - BI-SEMANA - 24 (07/06 A 20/06) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | INVESTIMENTO | | |
|----------------|---------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|--------------|--------------|--------------|----|----|----|--------------|--|--|
| | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | QNT | UNITÁRIO | SUBTOTAL | TOTAL | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | R\$ 850,00 | R\$ 3.400,00 | R\$ 3.400,00 | | | | | | |
| ARAÇATUBA | JUNHO/2021 - BI-SEMANA - 24 (07/06 A 20/06) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | INVESTIMENTO | | |
| | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | QNT | UNITÁRIO | SUBTOTAL | TOTAL | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | R\$ 1.200,00 | R\$ 4.800,00 | R\$ 4.800,00 | | | | | | |
| BAURU | JUNHO/2021 - BI-SEMANA - 24 (07/06 A 20/06) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | INVESTIMENTO | | |
| | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | QNT | UNITÁRIO | SUBTOTAL | TOTAL | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | R\$ 1.400,00 | R\$ 5.600,00 | R\$ 5.600,00 | | | | | | |
| MARÍLIA | JUNHO/2021 - BI-SEMANA - 24 (07/06 A 20/06) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | INVESTIMENTO | | |
| | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | QNT | UNITÁRIO | SUBTOTAL | TOTAL | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | R\$ 950,00 | R\$ 3.800,00 | R\$ 3.800,00 | | | | | | |
| RIBEIRÃO PRETO | JUNHO/2021 - BI-SEMANA - 24 (07/06 A 20/06) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | INVESTIMENTO | | |
| | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | QNT | UNITÁRIO | SUBTOTAL | TOTAL | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 6 | R\$ 1.250,00 | R\$ 7.500,00 | R\$ 7.500,00 | | | | | | |

[Handwritten signature]

| CITY | JUNHO/2021 - BI-SEMANA - 24 (07/06 A 20/06) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | INVESTIMENTO | | | |
|-----------------------|---------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|----------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | QNT | UNITARIO | SUBTOTAL | TOTAL |
| SÃO JOSÉ DO RIO PRETO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 4 | R\$ 1.600,00 | R\$ 6.400,00 | R\$ 6.400,00 |
| SOROCABA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 6 | R\$ 1.800,00 | R\$ 10.800,00 | R\$ 10.800,00 |
| FRANCA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 4 | R\$ 750,00 | R\$ 3.000,00 | R\$ 3.000,00 |
| ITAPEVA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 2 | R\$ 1.650,00 | R\$ 3.300,00 | R\$ 3.300,00 |
| PRESIDENTE PRUDENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 4 | R\$ 1.100,00 | R\$ 4.400,00 | R\$ 4.400,00 |
| REGISTRO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 2 | R\$ 1.650,00 | R\$ 3.300,00 | R\$ 3.300,00 |
| SANTOS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 4 | R\$ 1.980,00 | R\$ 7.920,00 | R\$ 7.920,00 |
| TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 104 | R\$ 141.740,00 | | | | |

13

X

| PLATAFORMA DE MÍDIA | PERÍODO | PRAÇA | T Q D S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | INVESTIMENTO | | | | |
|------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------------|----------|--------------|---------------|---------------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | INS. | UNITÁRIO | SUBTOTAL | TOTAL | |
| MÍDIA METRÔ SP SANCA (adesivo na superfície do trem) | 28 DIAS, SENDO 10 UNIDADES | CIDADE DE SÃO PAULO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | R\$ 1.026,00 | R\$ 10.260,00 | R\$ 10.260,00 |
| TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 10 | | | R\$ 10.260,00 | |

RS

| REVISTA | | JUNHO | | 18/06 DE 2021 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------------------|-------------------|--------|------------------------|---------------|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|------------------------------|----------------|----------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| VEÍCULO | TIRAGEM | PB/COR | COLOCAÇÃO VEICULAÇÃO | FORMATO | INVESTIMENTO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | T | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | INS | CPM (Custo por mil leitores) | UNITÁRIO | TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| REVISTA EXAME (Regional - Estado de São Paulo) | 26.000 EXEMPLARES | COR | 1 PÁGINA INDETERMINADA | 20,2X26,6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | 72 | R\$ 124.500,00 | R\$ 124.500,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signature in red ink.

| MEIOS | TIPO | FORMATO | S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | INVESTIMENTO | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----------------------|--------------|-------|-----------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | IMPRESSÕES | C.P.M | TOTAL |
| GLOBO.COM G1 / GE / GSHOW (geolocalização para Estado de São Paulo) | HOME - MÍDIA DISPLAY | 300x600 300x250 320x50 970x90 970x150 970x250 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1.500.000 | 20 | 30.000,00 |
| EXAME.COM.BR PORTAL REVISTA EXAME (geolocalização para Estado de São Paulo) | HOME CANAIS DETERMINADOS SEGMENTAÇÃO RETARGET | Selo 320x50 (desktop e mobile) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 500.000 | 131 | 65.500,00 |
| SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS Pesquisa por palavra-chave | PESQUISA POR PALAVRA CHAVE | Compra de palavras chaves específicas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1.909 | 4,19 | 4.000,00 |
| SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS Display | MÍDIA DISPLAY | 728x90 300x200 160x600 320x100 336x280 300x600 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2.532 | 1,58 | 4.000,00 |
| SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS Youtube | YOUTUBE | Vídeo 30" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2.703 | 0,74 | 2.000,00 |
| https://www.desenvolvesp.com.br/ | SITE OFICIAL | Billboard 970x250px | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | R\$ 105.500,00 | | | |

CD



OUTDOOR JULHO 05/07 À 18/07 DE 2021

OUTDOOR

| CITY | JULHO/2021 - BI-SEMANA - 28 (05/07 A 18/07) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | INVESTIMENTO | | | |
|-----------------------|---------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|--------------|--------------|---------------|---------------|
| | Q | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | QNT | UNITÁRIO | SUBTOTAL | TOTAL | |
| SÃO BERNARDO DO CAMPO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 8 | R\$ 1.000,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 |
| CAMPINAS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 10 | R\$ 1.800,00 | R\$ 18.000,00 | R\$ 18.000,00 |
| SÃO JOSÉ DOS CAMPOS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 8 | R\$ 1.440,00 | R\$ 11.520,00 | R\$ 11.520,00 |
| GUARULHOS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 10 | R\$ 1.530,00 | R\$ 15.300,00 | R\$ 15.300,00 |
| OSASCO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 6 | R\$ 1.530,00 | R\$ 9.180,00 | R\$ 9.180,00 |
| BARUERI | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 4 | R\$ 1.530,00 | R\$ 6.120,00 | R\$ 6.120,00 |
| SANTO ANDRÉ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 6 | R\$ 1.000,00 | R\$ 6.000,00 | R\$ 6.000,00 |

Handwritten mark resembling a stylized 'B' or signature.



| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|---------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|----------|----------|-------|----|----|----|----|--------------|--------------|--------------|--------------|
| ARARAQUARA | JULHO/2021 - BI-SEMANA - 28 (05/07 A 18/07) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | INVESTIMENTO | | | |
| | Q | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | QNT | UNITÁRIO | SUBTOTAL | TOTAL | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 4 | R\$ 850,00 | R\$ 3.400,00 | R\$ 3.400,00 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SÃO CARLOS | JULHO/2021 - BI-SEMANA - 28 (05/07 A 18/07) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | INVESTIMENTO | | | |
| | Q | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | QNT | UNITÁRIO | SUBTOTAL | TOTAL | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 4 | R\$ 850,00 | R\$ 3.400,00 | R\$ 3.400,00 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ARAÇATUBA | JULHO/2021 - BI-SEMANA - 28 (05/07 A 18/07) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | INVESTIMENTO | | | |
| | Q | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | QNT | UNITÁRIO | SUBTOTAL | TOTAL | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 4 | R\$ 1.200,00 | R\$ 4.800,00 | R\$ 4.800,00 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| BAURU | JULHO/2021 - BI-SEMANA - 28 (05/07 A 18/07) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | INVESTIMENTO | | | |
| | Q | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | QNT | UNITÁRIO | SUBTOTAL | TOTAL | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 4 | R\$ 1.400,00 | R\$ 5.600,00 | R\$ 5.600,00 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MARÍLIA | JULHO/2021 - BI-SEMANA - 28 (05/07 A 18/07) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | INVESTIMENTO | | | |
| | Q | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | QNT | UNITÁRIO | SUBTOTAL | TOTAL | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 4 | R\$ 950,00 | R\$ 3.800,00 | R\$ 3.800,00 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| RIBEIRÃO PRETO | JULHO/2021 - BI-SEMANA - 28 (05/07 A 18/07) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | INVESTIMENTO | | | |
| | Q | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | QNT | UNITÁRIO | SUBTOTAL | TOTAL | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 6 | R\$ 1.250,00 | R\$ 7.500,00 | R\$ 7.500,00 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SÃO JOSÉ DO RIO PRETO | JULHO/2021 - BI-SEMANA - 28 (05/07 A 18/07) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | INVESTIMENTO | | | |
| | Q | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | QNT | UNITÁRIO | SUBTOTAL | TOTAL | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 4 | R\$ 1.600,00 | R\$ 6.400,00 | R\$ 6.400,00 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| JULHO/2021 - BI-SEMANA - 28 (05/07 A 18/07) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--------------|----------------|
| Q S S D S T T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | INVESTIMENTO | |
| 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | UNITARIO | TOTAL |
| SOROCABA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | R\$ 1.800,00 | R\$ 10.800,00 |
| JULHO/2021 - BI-SEMANA - 28 (05/07 A 18/07) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Q S S D S T T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | INVESTIMENTO | |
| 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | UNITARIO | TOTAL |
| FRANCA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | R\$ 750,00 | R\$ 3.000,00 |
| JULHO/2021 - BI-SEMANA - 28 (05/07 A 18/07) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Q S S D S T T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | INVESTIMENTO | |
| 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | UNITARIO | TOTAL |
| ITAPEVA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | R\$ 1.650,00 | R\$ 3.300,00 |
| JULHO/2021 - BI-SEMANA - 28 (05/07 A 18/07) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Q S S D S T T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | INVESTIMENTO | |
| 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | UNITARIO | TOTAL |
| PRESIDENTE PRUDENTE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | R\$ 1.100,00 | R\$ 4.400,00 |
| JULHO/2021 - BI-SEMANA - 28 (05/07 A 18/07) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Q S S D S T T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | INVESTIMENTO | |
| 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | UNITARIO | TOTAL |
| REGISTRO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | R\$ 1.650,00 | R\$ 3.300,00 |
| JULHO/2021 - BI-SEMANA - 28 (05/07 A 18/07) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Q S S D S T T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | INVESTIMENTO | |
| 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | UNITARIO | TOTAL |
| SANTOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | R\$ 1.980,00 | R\$ 7.920,00 |
| TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 104 | R\$ 141.740,00 |

| RESUMO GERAL DE INVESTIMENTOS - FASE 2 | | JUNHO | JULHO | MÉDIO PRAZO (01/06 À 30/07) | | | | TOTAL | | |
|----------------------------------------|-----------------------|-------|-------|-----------------------------|-----------|---------|-------|-------|------------|--------|
| | | | | INS. | R\$ | % MEIO | % MÊS | INS. | R\$ | % |
| OUTDOOR | SÃO BERNARDO DO CAMPO | 8 | 8 | 16 | 16.000,00 | 5,64% | 0,32% | 208 | 283.480,00 | 45,93% |
| | CAMPINAS | 10 | 10 | 20 | 36.000,00 | 12,70% | 0,72% | | | |
| | SÃO JOSÉ DOS CAMPOS | 8 | 8 | 16 | 23.040,00 | 8,13% | 0,46% | | | |
| | GUARULHOS | 10 | 10 | 20 | 30.600,00 | 10,79% | 0,61% | | | |
| | OSASCO | 6 | 6 | 12 | 18.360,00 | 6,48% | 0,37% | | | |
| | BARUERI | 4 | 4 | 8 | 12.240,00 | 4,32% | 0,25% | | | |
| | SANTO ANDRÉ | 6 | 6 | 12 | 12.000,00 | 4,23% | 0,24% | | | |
| | ARARAQUARA | 4 | 4 | 8 | 6.800,00 | 2,40% | 0,14% | | | |
| | SÃO CARLOS | 4 | 4 | 8 | 6.800,00 | 2,40% | 0,14% | | | |
| | ARAÇATUBA | 4 | 4 | 8 | 9.600,00 | 3,39% | 0,19% | | | |
| | BAURU | 4 | 4 | 8 | 11.200,00 | 3,95% | 0,22% | | | |
| | MARÍLIA | 4 | 4 | 8 | 7.600,00 | 2,68% | 0,15% | | | |
| | RIBEIRÃO PRETO | 6 | 6 | 12 | 15.000,00 | 5,29% | 0,30% | | | |
| | SÃO JOSÉ DO RIO PRETO | 4 | 4 | 8 | 12.800,00 | 4,52% | 0,26% | | | |
| | SOROCABA | 6 | 6 | 12 | 21.600,00 | 7,62% | 0,43% | | | |
| | FRANCA | 4 | 4 | 8 | 6.000,00 | 2,12% | 0,12% | | | |
| | ITAPEVA | 2 | 2 | 4 | 6.600,00 | 2,33% | 0,13% | | | |
| | PRESIDENTE PRUDENTE | 4 | 4 | 8 | 8.800,00 | 3,10% | 0,18% | | | |
| | REGISTRO | 2 | 2 | 4 | 6.600,00 | 2,33% | 0,13% | | | |
| SANTOS | 4 | 4 | 8 | 15.840,00 | 5,59% | 0,32% | | | | |
| | | | | R\$ | % | % mês | | | | |
| MOBILIÁRIO URBANO | METRÔ SÃO PAULO | 10 | 10 | 20 | 20.520,00 | 100,00% | 0,41% | 20 | 20.520,00 | 3,32% |

| | | | | | R\$ | % | % mês | | | |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-------------------|----------------|--------------|----------|-------------------|---------------|
| REVISTA | REVISTA EXAME | 1 | | 1 | 124.500,00 | 100,00% | 2,49% | 1 | 124.500,00 | 20,17% |
| | | | | | R\$ | % | % mês | | | |
| INTERNET | GLOBO.COM G1 / GE / GSHOW (geolocalização para Estado de São Paulo) | 1.500.000 | 1.500.000 | 3.000.000 | 60.000,00 | 41,24% | 1,20% | - | 145.500,00 | 23,58% |
| | EXAME.COM.BR PORTAL REVISTA EXAME (geolocalização para Estado de São Paulo) | 500.000 | | 500.000 | 65.500,00 | 45,02% | 1,31% | | | |
| | SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS Pesquisa por palavra-chave | 1.909 | 1.909 | 3.818 | 8.000,00 | 5,50% | 0,16% | | | |
| | SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS Display | 2.532 | 2.532 | 5.063 | 8.000,00 | 5,50% | 0,16% | | | |
| | SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS Youtube | 2.703 | 2.703 | 5.405 | 4.000,00 | 2,75% | 0,08% | | | |
| | https://www.desenvolvesp.com.br/ | | | - | 0,00 | 0,00% | 0,00% | | | |
| | | | | | R\$ | % | % mês | | | |
| PRODUÇÃO | PRODUÇÃO VT 30" (para Internet) | 1 | | 1 | 5.000,00 | 100,00% | 0,10% | | 5.000,00 | 0,81% |
| | PRODUÇÃO OUTDOOR (9X3) | 104 | 104 | 208 | 37.440,00 | 100,00% | 0,75% | | 37.440,00 | 6,07% |
| | PRODUÇÃO MOBILIÁRIO URBANO | 10 | 10 | 20 | 720,00 | 100,00% | 0,01% | | 720,00 | 0,12% |

R\$ 617.160,00 100,00%

cel

X

| MÍDIA PROGRAMÁTICA (SERVIÇOS DE TECNOLOGIA) | | 01/07 À 30/07 DE 2021 | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|--------|-------------|-----------|---------------|-------|--------|----------|---------|
| OBJETIVO DA CAMPANHA | | JULHO | | | | | | | | | | | | |
| ESTRATÉGIAS - CANAIS | | DEVICE | FORMATOS | TARGET | PREÇA | PERÍODO | COMPRA | IMPRESSIONS | CUSTO | BRUTO | CTR | CLIQUE | CPC | VISITAS |
| Awareness - Tráfego Qualificado | Mídia Programática - Segmentação ao Target | | | | | | CPM | 357.143 | R\$ 17,50 | 6.250,00 | 0,40% | 1.429 | R\$ 4,38 | 1.143 |
| | Mídia Programática - Remarketing | Desktop e Mobile | Display IAB | Agentes Públicos, vereadores, prefeitos, deputados, profissionais do setor público. | Estado SP | JULHO | CPM | 142.857 | R\$ 17,50 | 2.500,00 | 0,40% | 571 | R\$ 4,38 | 457 |
| | Mídia Programática - Look a Like | | | | | | CPM | 357.143 | R\$ 17,50 | 6.250,00 | 0,40% | 1.429 | R\$ 4,38 | 1.143 |
| | Mídia Programática - Whitelists E-mail Marketing | | | | | | CPM | 321.429 | R\$ 17,50 | 5.625,00 | 0,40% | 1.286 | R\$ 4,38 | 1.029 |
| | | | | | | SUBTOTAL | | 1.888.571 | R\$ 14,19 | R\$ 28.325,00 | 0,40% | 4.714 | R\$ 6,01 | 3.771 |

| RESUMO GERAL DE INVESTIMENTOS - FASE 3 | | JULHO | CURTO PRAZO (01/07 À 30/07) | | | | TOTAL | | |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------|-----------|---------|-------|-----------|-----------|--------|
| | | | INS. | R\$ | % MEIO | % MÊS | INS. | R\$ | % |
| JORNAL | JORNAL DO INTERIOR | 1 | 1 | 27.000,00 | 100,00% | 0,54% | 1 | 27.000,00 | 33,61% |
| | | | | R\$ | % | % mês | | | |
| | SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS Pesquisa por palavra-chave | 3.166 | 3.166 | 12.000,00 | 60,00% | 0,24% | | | |
| INTERNET | SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS Display | 3.149 | 3.149 | 4.000,00 | 20,00% | 0,08% | | 20.000,00 | 24,90% |
| | SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS Youtube | 7.017 | 7.017 | 4.000,00 | 20,00% | 0,08% | | | |
| | WHATSAPP | 3 | - | 0,00 | 0,00% | 0,00% | | | |
| | https://www.desenvolvesp.com.br/ | | - | 0,00 | 0,00% | 0,00% | | | |
| | | | | R\$ | % | % mês | | | |
| MÍDIA PROGRAMÁTICA (SERVIÇOS DE TECNOLOGIA) | Mídia Programática - Segmentação ao Target, Mídia Programática - Remarketing, Mídia Programática - Look a Like, Mídia Programática - Whitelits, E-mail Marketing | 1.188.571 | 1.188.571 | 28.325,00 | 100,00% | 0,57% | 1.188.571 | 28.325,00 | 35,26% |
| | | | | R\$ | % | % mês | | | |
| PRODUÇÃO | PRODUÇÃO VT 30" (para Internet) | 1 | 1 | 5.000,00 | 100,00% | 0,10% | | 5.000,00 | 6,22% |

R\$ 80.325,00 100,00%

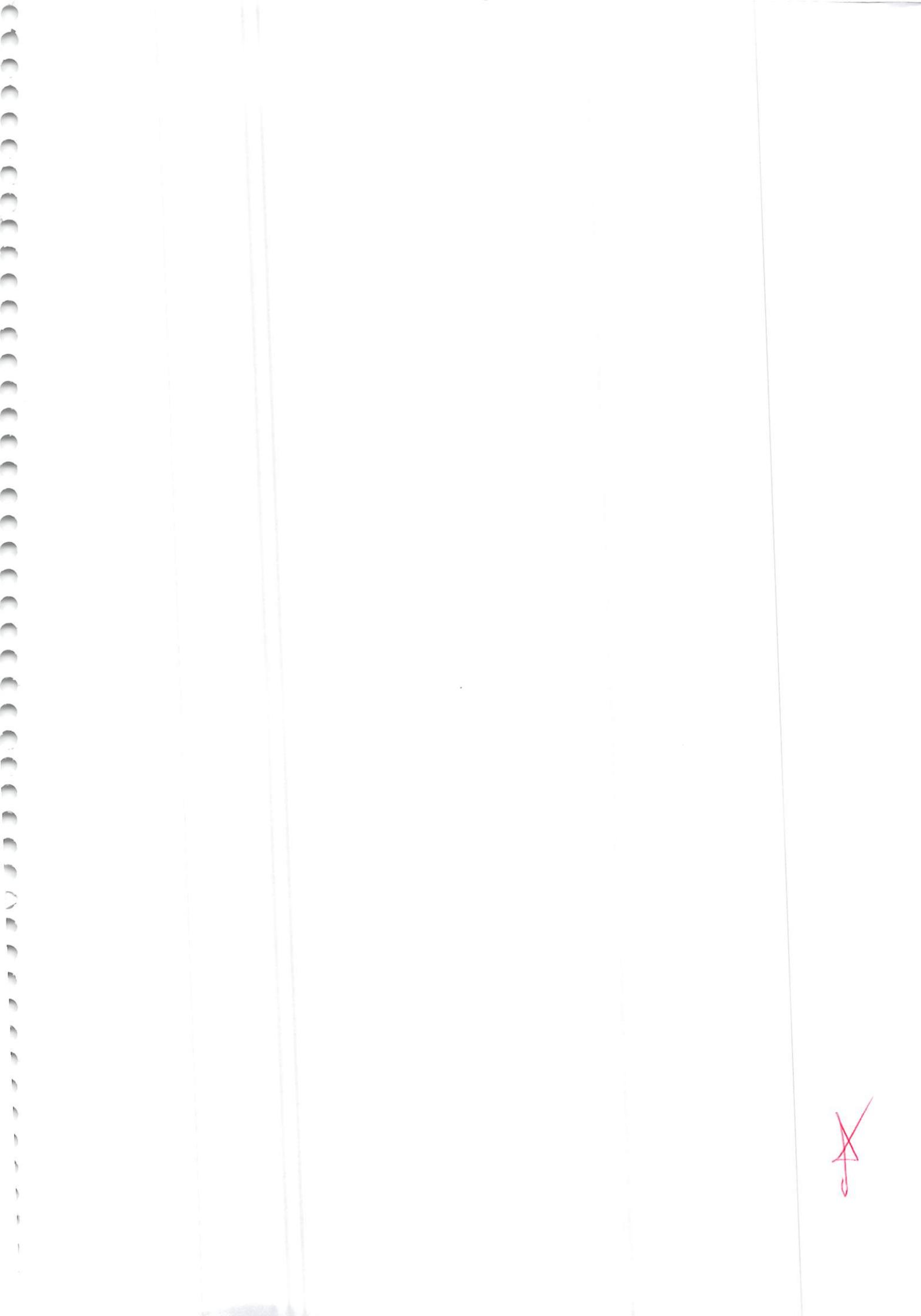
CD

K

| RESUMO GERAL DE INVESTIMENTOS | FASE 1 | FASE 2 | FASE 3 | TOTAL | |
|---------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|-------------------------|----------------|
| | R\$ | R\$ | R\$ | R\$ | % |
| RÁDIO | R\$ 354.468,00 | R\$ - | R\$ - | R\$ 354.468,00 | 23,99% |
| OUTDOOR | R\$ 141.740,00 | R\$ 283.480,00 | R\$ - | R\$ 425.220,00 | 28,78% |
| MOBILIÁRIO URBANO | R\$ 10.260,00 | R\$ 20.520,00 | R\$ - | R\$ 30.780,00 | 2,08% |
| REVISTA | | R\$ 124.500,00 | R\$ 27.000,00 | R\$ 151.500,00 | 10,25% |
| SERVIÇOS DE TECNOLOGIA / INTERNET | R\$ 143.750,00 | R\$ 145.500,00 | R\$ 20.000,00 | R\$ 309.250,00 | 20,93% |
| MÍDIA PROGRAMÁTICA (SERVIÇOS DE TECNOLOGIA) | R\$ 62.500,00 | R\$ - | R\$ 28.325,00 | R\$ 90.825,00 | 6,15% |
| PRODUÇÃO | R\$ 67.280,00 | R\$ 43.160,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 115.440,00 | 7,81% |
| | R\$ 779.998,00 | R\$ 617.160,00 | R\$ 80.325,00 | R\$ 1.477.483,00 | 100,00% |

CS

~~X~~



#VoltaPorCima

ACREDITA EM VOCÊ,
INVESTE NA CIDADE,
DESENVOLVE SP

BAIXE A SOLUÇÃO.

O Desenvolve SP está ao lado de cada uma das 645 cidades de São Paulo. Para cada necessidade, existe uma linha de crédito ideal para seu município atrair mais oportunidades e investimentos. Quando sua cidade cresce, São Paulo inteira se desenvolve.

CONHEÇA SIMULE DESENVOLVA

DESENVOLVE SP
SÃO PAULO GOVERNO DO ESTADO

desenvolvesp.com.br

AKC
B
X

#VoltaPorCima



ESTRUTURAL | ORÇAMA | FISCAL | FINANÇAS | PROJEÇÃO DE CUSTOS | CATEGORIA

ACREDITA EM VOCÊ,
**INVESTE
NA CIDADE,**
DESENVOLVE SP

O Desenvolve SP está ao lado de cada uma das 645 cidades de São Paulo. Para cada necessidade, existe uma linha de crédito ideal para seu município atrair mais oportunidades e investimentos. Quando sua cidade cresce, São Paulo inteira se desenvolve.

CONHEÇA | SIMULE | DESENVOLVA





#VoltaPorCima



Cláudia Vieira
Empresária

Conquistou sua pequena
empresa com o **Crédito Digital**

ACREDITA EM VOCÊ,

INVESTE NA CIDADE,
DESENVOLVE SP

DESENVOLVE SP
O BANCO DO EMPREENDEDOR

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

desenvolvesp.com.br

OUTDOOR

50

OUTDOOR



#VoltaPorCima

+ EMPREGOS + TURISMO

Camila de Souza
Empresária
Hoteleira

Aumentou a capacidade de sua pousada no litoral com o **Crédito Turístico**

ACREDITA EM VOCÊ, INVESTE NA CIDADE, DESENVOLVE SP

DESENVOLVE SP
BRANCO DE EMPREENDEDORES

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

desenvolvesp.com.br

7

#VOLTAPORCIMA



desenvolve.com.br

Durante a pandemia, o Desenvolve SP está ajudando muito para garantir os meios de subsistência de milhares de famílias e municípios pequenos para manter o ciclo. Acreditamos na oportunidade para apoiar os municípios e estados que não que é possível dar a volta por cima.



140%
CRESCIMENTO DURANTE A PANDEMIA

O desafio é enorme, mas juntos vamos sair fortalecidos.

NO DESENVOLVE SP, O FUTURO JÁ CHEGOU



#VOLTAPORCIMA

- Parcerias com o setor privado
- Apoio financeiro direto e indireto
- Assessoria técnica especializada
- Atuação em diversos setores produtivos
- Atuação em diversas regiões do Brasil
- Atuação em diversos setores produtivos

OBJETIVOS SUSTENTÁVEIS



DESENVOLVER SÃO PAULO COM RESPONSABILIDADE SUSTENTÁVEL

O Desenvolve SP está ajudando a fortalecer o desenvolvimento sustentável de São Paulo por meio de ações que impactam diretamente a vida das pessoas, promovendo a sustentabilidade e a inclusão social.

LINHAS DE CRÉDITO

Concessão de crédito para o setor privado e desenvolvedores São Paulo junto com a gente.

SECTOR PRIVADO
Estimular o crescimento econômico por meio da adoção de soluções inovadoras e sustentáveis que gerem valor.

SECTOR PÚBLICO
Estimular o desenvolvimento econômico por meio da adoção de soluções inovadoras e sustentáveis que gerem valor.

MISSÃO, VISÃO E VALORES

“Promover o desenvolvimento sustentável de economia paulista por meio de soluções inovadoras e sustentáveis que gerem valor”
“Ser reconhecido como instituição financeira referência por meio de soluções inovadoras e sustentáveis que gerem valor”
“Ser reconhecido como instituição financeira referência por meio de soluções inovadoras e sustentáveis que gerem valor”

- Atuar com ética, transparência, profissionalismo
- Praticar gestão responsável e sustentável
- Eficiência nos negócios
- Preparar para o futuro e a transformação digital
- Reconhecimento de sua importância na sociedade

rs
X

#VoltaPorCima

+ RENDA + CULTURA

Rafael
Silveira
Micro
empreendedor

O sonho
Trabalhar com economia criativa
A realidade
Abriu sua loja de moda africana
com o *Juro Zero Empreendedor*



BAIXE A
SOLUÇÃO.

ACREDITA EM VOCÊ,
INVESTE NA CIDADE, DESENVOLVE SP

DESENVOLVE SP
O BANCO DO EMPREENDEDOR

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

desenvolvesp.com.br

METRO



5

METRO

#VoltaPorClima



R\$ 995 MILHÕES

em créditos concedidos durante a pandemia. Ao seu lado, nos dias de luta e de vitória.

ACREDITA EM VOCÊ,
INVESTE NA CIDADE,

DESENVOLVE SP



BAIXE A SOLUÇÃO.

desenvolvesp.com.br

DESENVOLVE SP
Banco do Empreendedor

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

3
X
4



Volta ao Cima



desenvolvsp.com.br

ACREDITA EM VOCÊ, DESENVOLVE SP

BAIXE A SOLUÇÃO.



Felipe Duarte
Cinzeira
Ganhou dois prêmios internacionais com o PROAV SP*

Rafael Silveira
Microempreendedor
Abriu sua loja de moda africana com o Juro Zero Empreendedor*

Cláudia Vieira
Empresária
Ampliou sua indústria de cosméticos naturais com o Crédito Digital*

Carla de Souza
Empresária hoteleira
Aumentou a capacidade de sua pousada no litoral com o Crédito Turístico*

Marcelo Cruz
Agricultor
Garou 100 empregos com agronegócio sustentável com o Vale do Futuro*

LINHAS DE CRÉDITO PARA O EMPREENDEDOR

PROAV SP O Programa de Investimento no Setor de Audiovisual é voltado para produtores, cineastas e distribuidores da indústria audiovisual paulista.

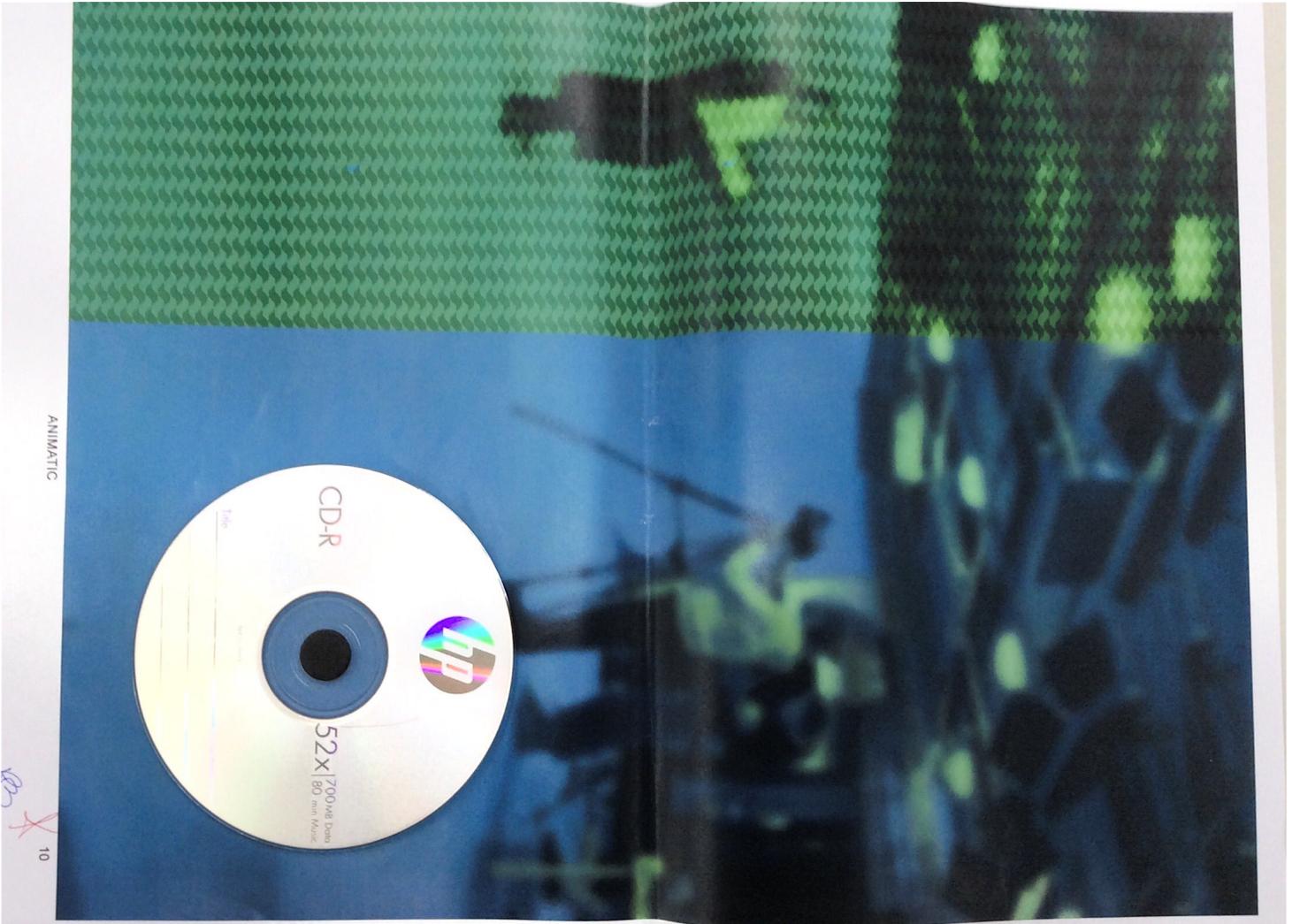
JURO ZERO EMPREENDEDOR Crédito e juros que concluem o programa Super MEL do Sa. Meis para empresas que tem a partir de R\$ 80 mil de faturamento anual.

CRÉDITO DIGITAL Voltado para empresas e municípios emitem suas estruturas turísticas.

CRÉDITO TURÍSTICO Linha especial de crédito para desenvolvimento do Vale do Ribeira.

DESENVOLVE SP
GOVERNO DO ESTADO

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO



ANIMATIC

CD-R



52X | 700MB Data | 80 min Music