RACIOCÍNIO BÁSICO

Com o compromisso de promover o crescimento de uma economia sustentável em todo o estado de São Paulo, a Desenvolve SP – Agência de Fomento do Estado de São Paulo S.A. – trabalha com transparência e eficiência, atendendo micros, pequenas e médias empresas, através de diversas ações, programas e projetos. Entre eles estão: Crédito Digital, Juro Zero Empreendedor, Crédito para Turismo, Proav e Vale do Futuro.

No ano de 2019, com o objetivo de se tornar uma instituição financeira referência dos micros, pequenos e médios empresários, a Desenvolve SP se posicionou como o Banco do Empreendedor. O novo posicionamento atraiu mais clientes, aumentando a procura por seus serviços. Porém, com o avanço da pandemia do coronavírus em 2020, a procura por crédito aumentou e o banco não conseguiu atender a todas as empresas e clientes, gerando alguns comentários e avaliações que prejudicaram sua imagem. Apesar de parecer um cenário negativo, a alta procura no período da pandemia mostra que a empresa se tornou referência entre os micros, pequenos e médios empreendedores.

Com o objetivo de reforçar o posicionamento de um banco eficaz, transparente e inovador, que seja referência entre as empresas de micro, pequeno e médio porte e melhorar sua imagem diante do ocorrido, uma nova estratégia de comunicação se faz necessária.

Ao analisar os canais de comunicação (site) e as redes sociais (Instagram, Facebook e Twitter) que a Desenvolve SP possui, destacam-se alguns pontos importantes:

Apesar de ter uma boa frequência de postagens nas redes sociais, as páginas da Desenvolve SP não têm um bom engajamento com o público. Isso ocorre porque as publicações são impessoais e distantes, dificultando o processo de identificação e consequentemente diminuindo o engajamento.

Quando falamos em criar um relacionamento com o público, é necessário ir além da ideia de público-alvo, se aprofundando e conhecendo melhor esses clientes em potencial e, para isso, podemos utilizar a técnica da criação de uma persona. A persona contempla características muito mais profundas de um grupo em potencial, levando em consideração não apenas idade, gênero e localização, mas conhecendo seus medos, desejos, sonhos, objetivos, rotina, dificuldades, relacionamentos, estilo de vida, lugares que frequentam, entre muitas outras características.

O primeiro passo de qualquer relacionamento é o conhecimento do outro, para as marcas isso não é diferente. Quando conhecemos de maneira aprofundada o nosso público, conseguimos criar comunicações capazes de gerar identificação, que nada mais é do que o público se enxergar dentro da marca, em suas mensagens, conversas, imagens, ações etc. Quando o processo de identificação é eficaz, automaticamente aumentamos o engajamento, já que uma vez que gostamos de algo, seguimos, comentamos, curtimos, compartilhamos e indicamos.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Technical Assistance Research Program, os clientes que têm queixas resolvidas de modo satisfatório contam em média para 5 pessoas sobre o tratamento que receberam, no entanto, os clientes não satisfeitos contam em média para 9 ou 10 pessoas, e 13% dos clientes insatisfeitos contam para

380 VOLTS COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA.
11 4252-4723 | 380volts.com.br

mais de 30. Por isso, criar um bom relacionamento com o público é fundamental para a imagem e reputação da instituição.

Ter uma linguagem assertiva também é fundamental para gerar engajamento e relacionamento. É necessário simplificar os termos técnicos ao máximo, quanto mais clara, simples e fácil de entender forem as informações, mais confiança e segurança o cliente terá, pois quando entendemos o que está sendo dito, o medo de sair no prejuízo por falta de informação ou conhecimento diminui. Além disso, ao apresentar conteúdos que informem, instruem e respondam as dúvidas do público, a marca se torna confiável, passa a ser referência no assunto, vista como uma autoridade no segmento.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA.

Necessidades a serem atendidas pelo conceito publicitário.

Com o objetivo de reforçar o posicionamento do Banco do Empreendedor, divulgando de forma mais eficaz suas ações, programas e projetos e, melhorando seu relacionamento e processo de engajamento com o público, formulamos as seguintes ações:

Como principal plataforma de comunicação entre as redes sociais, recomendamos destacar o LinkedIn e Instagram, onde será criado diferentes quadros de conteúdos que poderão ser expandidos para as outras redes sociais que a instituição já se mantém presente, com a diferença que o LinkedIn abordará conteúdos mais técnicos e exclusivos.

Para melhorar o relacionamento com o público, quadros de publicações em formato carrossel, IGTV, reels, lives e guide, com temas informativos, que promovam uma educação financeira voltada para área de investimentos e empreendedorismo são indispensáveis. Nessa etapa, o foco é abordar temas sobre como abrir a primeira empresa, o que é necessário para começar um pequeno negócio, como investir e gerar mais receita para empresa, abordar diferentes seguimentos do mercado e trazer diferentes profissionais de cada área para instruir e tirar dúvidas apresentadas pelo público, apresentar conteúdos para médias empresas e para facilitar o dia a dia do CEO, explicando e instruindo como ter uma alta performance no mundo dos negócios, dicas diárias e hábitos de sucesso, entre outros.

É importante também apresentar um quadro mais jovem, que ajude a faixa etária dos 20 aos 29 anos a se prepararem e terem todas as informações necessárias para abrir sua empresa no futuro. Isso trará uma imagem de autoridade no assunto para a Desenvolve SP, aumentando as chances de ser procurada por esse público quando precisarem dos serviços oferecidos pela instituição.

Para reforçar a eficácia das ações, programas e projetos oferecidos pela Desenvolve SP, recomenda-se explorar essas informações em diferentes formatos dentro das redes sociais, através de um conteúdo facilitador. Pequenos vídeos com chamadas com as principais vantagens de cada serviço oferecido, checklists com os documentos ou requisitos necessários para conseguir aprovação em algum dos programas e ações realizadas pela instituição, apresentar depoimentos de pessoas satisfeitas com os serviços oferecidos, explicar de maneira mais clara e em diferentes formatos o propósito de cada ação, para quem é recomendado e como essas ações podem ajudar os micros, pequenos e médios empreendedores.

380 VOLTS COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA.
11 4252-4723 | 380volts.com.br

Também recomenda-se trazer as principais notícias do mundo dos negócios, para assim, se tornar um canal informativo, que receba mais visitas e interações do público. Essa é uma ótima oportunidade para oferecer conteúdos exclusivos que aproximem a instituição do seu público através de diferentes plataformas. Utilizando os stories do Instagram, podemos apresentar pequenas chamadas dessas notícias e informações que levem as pessoas até o grupo da Desenvolve SP no Telegram, canal que será criado para a campanha, onde terão acesso aos conteúdos completos.

Com o avanço da tecnologia e o surgimento de muitos bancos digitais, as pessoas buscam cada vez mais a facilidade de ter tudo na ponta dos dedos. Ter acesso ao seu banco, crédito, contas, saldo, entre outras informações através do celular, tem se tornado fundamental no dia a dia de muitos empreendedores que tem uma rotina agitada e precisam de fácil acesso a essas informações, por isso é fundamental que a Desenvolve SP tenha um aplicativo com as mesmas funções que o site oferece, de solicitação de crédito, acesso aos programas e ações, simulador, entre outros. Essa é uma etapa indispensável, já que falamos em posicionar a instituição como um banco eficaz e inovador.

Para contemplar o segundo público, formado por agentes do governo, recomendamos a criação de conteúdos específicos dentro das redes sociais que apresentem ideias de ações, vantagens proporcionadas pela Desenvolve SP e projetos já realizados pela instituição no estado de São Paulo, mostrando como o Banco do Empreendedor pode ajudar os agentes governamentais a fazerem uma boa gestão de seus municípios.

Outro ponto, que pode ser abordado como segundo plano, é a comunicação interna. Um dos valores apontados pela Desenvolve SP é "ter orgulho de fazer parte desse time". Esse orgulho precisa ser apresentado ao público com ações de reconhecimento de funcionários e espaço de fala dos mesmos nas redes sociais da empresa.

Um ótimo exemplo de conteúdos que contemplam essa finalidade é apresentar o time por trás da Desenvolve SP. Exemplo: "Conheça os rostos por trás da análise de crédito". Mostrar pessoas reais e apresentar os rostos que formam a empresa, aproxima o público da instituição, enxergando-a como uma pessoa próxima e conhecida.

Conceito publicitário

A estratégia de comunicação tem como objetivo implementar o conceito de que a Desenvolve SP é o Banco do Empreendedor, aliado a outros conceitos que reforcem sua imagem de um banco eficiente, inovador e transparente, com ações, programas e projetos que ajudem os micros, pequenos e médios empreendedores, melhorando sua imagem e aumentando o engajamento do público com a instituição.

Tema: Banco do Empreendedor: Abra a porta da oportunidade!

Ideia central: O caminho para sua pequena empresa se tornar um grande negócio.

Tema de apoio: A solução que o seu negócio precisa está aqui!

Texto de apoio: Um bom empreendimento nasce de uma boa oportunidade, e uma boa oportunidade você consegue no Banco do Empreendedor!

Estratégia de comunicação para mídia digital:

Explorando o alcance das mídias digitais, potencializaremos o uso das redes sociais criando conteúdos que gerem relacionamento com o público, esclarecendo suas dúvidas e posicionando o Banco do Empreendedor como uma referência para as micro, pequenas e médias empresas.

Durante a primeira semana de campanha, que se iniciará no primeiro dia do mês, trabalharemos na produção de conteúdos para Instagram, LinkedIn, Faceboook e Twitter, com o foco em gerar relacionamento. Assim, ao iniciar as campanhas off-line as redes sociais estarão com conteúdos de interesse do público, mantendo a atenção dos novos usuários nas páginas oficiais da instituição.

01 post tradicional com o tema principal da campanha, que será abordado dentro e fora das redes sociais.

02 vídeos de 30 segundos, postados ao decorrer da semana, apresentando a Desenvolve SP como o Banco do Empreendedor, falando sobre suas ações, programas e projetos.

01 post tradicional com chamada para pessoas que querem aprender a serem CEOs melhores.

01 vídeo reels com chamada para pessoas que querem aprender a serem CEOs melhores.

01 post infográfico mostrando a jornada para se tornar um ótimo CEO, com chamada para o perfil da Desenvolve SP onde será disponibilizado o link de uma Newsletter com conteúdos que ajudem o público a melhorarem a administração de suas empresas.

01 vídeo de 30 segundos com o tema oficial da campanha.

01 post carrossel falando sobre o grupo do Banco do Empreendedor no Telegram, apresentando alguns exemplos de conteúdos exclusivos que os participantes terão acesso.

Após a primeira semana daremos sequência com a produção de conteúdo nas redes sociais. Iniciaremos as lives e produções de vídeo IGTV com 2 seguimentos:

O primeiro tem como objetivo posicionar o Banco do Empreendedor como autoridade no meio empresarial, utilizando conteúdos informativos e educacionais, com dicas para novos empreendedores, passo a passo para melhorar o rendimento da empresa, como ser um CEO eficiente, bem como dicas e conteúdos para empreendedores experientes.

O segundo seguimento tem como objetivo trazer ao conhecimento do público os serviços oferecidos pelo Banco do Empreendedor, mostrando suas vantagens, para quais empresas ou situações cada serviço é ideal, trazendo profissionais da área financeira para dar dicas de como utilizar cada serviço e melhorar o desempenho e a renda da empresa.

As lives devem ocorrer 1 vez por semana e serem apresentadas pela persona criada a partir da análise mais aprofundada do público. Outro ponto importante nessa etapa é trazer convidados para participarem das lives, como empreendedores de sucesso e influenciadores, para que consigamos ter maior visibilidade e interação orgânica com o público. Como serão lives com temas informativos que agregam valor e conhecimento,

380 VOLTS COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA.
11 4252-4723 | 380volts.com.br

recomendamos que também sejam transmitidas na nova plataforma social Club House, onde muitas empresas já tem adotado a estratégia de transmitirem simultaneamente os áudios de suas lives na plataforma.

A partir da segunda semana daremos início ao uso dos stories como um meio de comunicação mais direto entre a instituição e o público.

01 Sequência de stories comentando as principais notícias do mundo financeiro acompanhada de uma chamada para o grupo no Telegram, onde os usuários terão acesso aos conteúdos completos e mais dicas e informações exclusivas.

01 Quiz com o tema "Sou um bom empreendedor?", que gere interação com o público por meio da ferramenta quiz do Instagram, apresentando no final o resultado de acordo com o número de perguntas que cada um acertou, exemplo: Se você acertou 5 perguntas, parabéns, você é um ótimo empreendedor!

A partir da segunda semana também iniciaremos a divulgação de peças oficiais da campanha no formato de banners em sites e plataformas parceiras, como Abimaq, Sebrae-SP, AESP, entre outras. Essa ação terá início na segunda semana para que as redes sociais do Banco do Empreendedor tenham conteúdos relevantes para o novo público que será atraído por esses anúncios.

Como apresentado anteriormente, é indispensável que a instituição tenha um aplicativo disponível para o público ter maior facilidade ao acessar os serviços do banco através do celular. A partir disso, realizaremos ações nas redes sociais apresentando o aplicativo, suas facilidades e interface.

Ao decorrer de toda a campanha seguiremos essas programações de mídias digitais, impulsionando cada uma para atingir toda a região do estado de São Paulo. Os conteúdos serão apresentados em diferentes formatos, porém com os mesmos propósitos, gerar relacionamento com o público e posicionar a Desenvolve SP como o Banco do Empreendedor.

Estratégia de comunicação para mídia off-line:

Utilizando o alcance das mídias off-line, posicionaremos anúncios que contemplem o tema oficial da campanha em pontos comerciais específicos do estado de São Paulo.

Além disso, sugerimos divulgar a campanha oficial em revistas financeiras e de conteúdo exclusivo para empreendedores, como a revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios.

IDEIA CRIATIVA

Todos os conteúdos apresentados circularão pelo período de 30 dias, mas a estratégia da campanha foi pensada de maneira que possa ser estendida para uma campanha de longo prazo, caso seja solicitado.

Peças corporificadas

1- Post oficial da campanha nas redes sociais: essa peça personifica o tema da campanha, com texto de apoio na imagem e na legenda.

380 VOLTS COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA.
11 4252-4723 | 380volts.com.br

2- Post oficial da campanha no formato LinkedIn: adaptação do post oficial da campanha para as redes sociais.
3- Stories para as redes sociais: adaptação do post oficial da campanha para as redes sociais em formato de stories.
4- Outdoor: painel publicitário com o tema da campanha, que posiciona a Desenvolve SP como o Banco do Empreendedor, referência para as micro, pequenas e médias empresas.
5- Relógio de rua: painel publicitário com o tema da campanha, que posiciona a Desenvolve SP como o Banco do Empreendedor, referência para as micro, pequenas e médias empresas.
6- Anúncios em revistas financeiras ou de empreendedorismo: peças publicitárias que personificam o tema da campanha com texto de apoio na imagem, chamando a atenção dos empreendedores e posicionando a Desenvolve SP como o Banco do Empreendedor, referência para as micro, pequenas e médias empresas.

Peças não corporificadas
1- 16 peças para redes sociais: posts para redes sociais que serão publicados periodicamente em diferentes formatos e abordarão conteúdos que sejam relevantes e gerem relacionamento com o público dos micro, pequenos e médios empreendedores, com os agentes do governo do estado de São Paulo e com futuros empreendedores em potencial.
2- 04 vídeos de 30 segundos: vídeo para as redes sociais falando sobre as ações, vantagens, projetos e oportunidades geradas pelo Banco do Empreendedor.
3- 03 vídeos de no máximo 4 minutos: vídeos para as redes sociais com empreendedores de sucesso ou influenciadores recomendando os serviços do Banco do Empreendedor, falando sobre as vantagens, apresentando para qual tipo de empreendimento cada serviço é melhor etc.
4- 02 infográficos: o primeiro mostrando a jornada para se tornar um empreendedor de sucesso e o segundo apresentando o caminho para melhorar a gestão de pequenas empresas.
5- 01 Spot de rádio: Para abranger toda região de São Paulo.
Ideia de spot: "Abra a porta da oportunidade e encontre o caminho para sua pequena empresa se tornar um grande negócio.
Um bom empreendimento nasce de uma boa oportunidade e uma boa oportunidade você consegue no Banco do Empreendedor".
6- Anúncios em sites parceiros: peças publicitárias que personificam o tema da campanha, com texto de apoio na imagem.
7- 02 Banner para o site oficial da Desenvolve SP: peça publicitária que personifica o tema da campanha, com texto de apoio na imagem.

PLANO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA
A estratégia de mídia apresentará um plano para utilização dos meios de comunicação de mídia e não mídia, visando atingir os objetivos traçados pelo briefing. O presente planejamento se propõe a trabalhar com R$ 1.475.000,00 (um milhão, quatrocentos e setenta e cinco mil reais), valor disponível dentro do total da verba definida pelo edital. A utilização correta do mix de ferramentas e mídias resultará na melhor equação para a otimização da verba.

CAMPANHA FERRAMENTAS GOOGLE

Objetivo da campanha: aumentar o tráfego para canais de comunicação, vendas e atendimento digitais.

Panorama estratégico geral
O aumento do tráfego é parte fundamental para excelentes resultados no número de conversão de clientes. Através da ferramenta de Google Search e do estudo de público-alvo da licitante, a campanha terá o foco em alcançar empreendedores em potencial que fazem buscas por termos relacionados a investimentos, linhas de crédito, financiamento, entre outros.

A estratégia adotada para Google GDN busca aumentar a visibilidade da marca em páginas da internet com conteúdos semelhantes ao que o público-alvo indicado pelo estudo procura. Já a campanha de Google Remarketing é uma estratégia para alcançar novamente clientes em potencial que já tiveram contato com os anúncios da marca, mas que por algum motivo ainda não converteram.

Mídia	Local	Investimentos
Google Search	Abrangência Estado de SP	R$ 100.000
Google GDN	Abrangência Estado de SP	R$ 100.000
Google Remarketing	Abrangência Estado de SP	R$ 70.000

CAMPANHA REDES SOCIAIS
Objetivo da campanha: expandir e potencializar o alcance através de anúncios e conteúdos impulsionados para gerar relacionamento com o público.

Panorama estratégico geral
A campanha visa expandir o alcance da marca através de mídias pagas, veiculadas através de ferramentas de anúncios em mídias digitais.

Mídia	Local	Investimentos
Facebook/Instagram – Engajamento	Abrangência Estado de SP	R$ 150.000
Facebook/Instagram – Descoberta	Abrangência Estado de SP	R$ 150.000
Facebook/Instagram – Remarketing	Abrangência Estado de SP	R$ 60.000

CAMPANHA RÁDIO
Objetivo da campanha: comunicar-se através de veículos de comunicação tradicionais, expandindo o alcance da campanha.

Panorama estratégico geral
A campanha terá alto alcance através das transmissões de veículos de rádios por sinal e transmissão digital. Os spots foram desenvolvidos para passar uma mensagem clara para o espectador, que o chame para a ação proposta pelo conceito publicitário da campanha.

Mídia	Local	Investimentos
Rádios (Capital / Estado)	Abrangência Estado de SP	R$ 110.000

CAMPANHA MÍDIA IMPRESSA
Objetivo da campanha: comunicar-se através de veículos de comunicação tradicionais, expandindo o alcance da campanha.

Panorama estratégico geral

380 VOLTS COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA.
11 4252-4723 | 380volts.com.br

A veiculação da campanha em mídias impressas tradicionais em jornais e revistas do segmento oferece um alcance em um recorte pré-estabelecido de público, que terá acesso às peças publicitárias pois está inserido dentro do contexto de busca por desenvolvimento econômico de micro, pequenos e médios empreendimentos.

Mídia	Local	Investimentos
Revistas (Impressas e Digital)	Abrangência Estado de SP	R$ 120.000
Jornais (Impresso e Digital)	Abrangência Estado de SP	R$ 130.000

CAMPANHA OUTDOOR
Objetivo da campanha: aumentar o alcance e impacto da campanha através de anúncios em outdoor nas principais rodovias e avenidas do Estado de São Paulo.
Panorama estratégico geral
A veiculação da campanha em espaços outdoor aumentam o impacto e visibilidade da marca, fixando a mensagem expositora na mente do espectador.

Mídia	Local	Investimentos
Outdoor	Estado de São Paulo e Grande São Paulo (Não inclui cidade de São Paulo)	R$ 150.000

CAMPANHA OUTDOOR EM RELÓGIOS DE RUA
Objetivo da campanha: aumentar o alcance e impacto da campanha através de anúncios em outdoor nas principais rodovias e avenidas do Estado de São Paulo.
Panorama estratégico geral
A veiculação da campanha em espaços outdoor aumentam o impacto e visibilidade da marca, fixando a mensagem expositora na mente do espectador. A campanha em relógios de rua busca atingir o público que trafega pelas principais avenidas e pontos econômicos das cidades de São Paulo.

Mídia	Local	Investimentos
Outdoor em Relógios de Rua	Para Capital - Cidade de São Paulo	R$ 100.000

Total de produção	Investimento
Produção Total de conteúdo	R$ 235.000