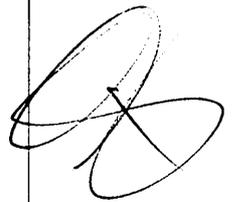




*[Handwritten signature]*

## RACIOCÍNIO BÁSICO



Em setembro de 2019, como resultado do planejamento estratégico para o quinquênio 2019-2023, o Desenvolve SP deu início a um movimento de reposicionamento de marca. Até então, a agência de fomento do Estado de São Paulo, além de atender os municípios paulistas com linhas especiais de financiamento, vinha pondo ênfase no tema da inovação, ao direcionar recursos para as pequenas e médias empresas do Estado. Na nova fase, o Desenvolve SP ampliaria seu foco de ação e de comunicação, apresentando-se como "O Banco do Empreendedor". Juntamente com o slogan, uma linha de crédito para microempresas com faturamento anual a partir de R\$ 81 mil foi lançada. Ela ilustrava o propósito de apoiar, de maneira dinâmica e inclusiva, todo o ecossistema estadual de MPMEs, sem por isso perder de vista as empresas que operam na fronteira da inovação. De maneira inapelável, o planejamento do Desenvolve SP foi impactado pela pandemia de Covid-19. O Brasil, assim como todo o mundo, pisou no freio diante do vírus, interrompendo atividades para evitar que ele se propagasse de forma descontrolada. Hoje, já é possível dimensionar as consequências econômicas desses acontecimentos. Em 31 de dezembro de 2020, o Relatório Focus do Banco Central do Brasil estimou que a contração do Produto Interno Bruto (PIB) era da ordem de 4,36% naquele ano. Da mesma forma, a mais recente Pnad Contínua (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), indicou a existência de 14 milhões de desempregados no país, em novembro de 2020. Em circunstâncias como essas, instituições financeiras públicas são chamadas a desempenhar um papel contracíclico, qual seja, o de prover liquidez a negócios de todos os tipos, enquanto os bancos comerciais retraem seu crédito. Foi o que fez o Desenvolve SP.

A despeito dos esforços empreendidos, a pandemia trouxe desgaste para a imagem do Desenvolve SP. No primeiro semestre de 2020, o número de acionamentos da ouvidoria cresceu 2.200% em relação ao mesmo período do ano anterior. Questionamentos sobre operações de crédito representaram 89% do total e, deles, 59% diziam respeito ao alargamento da espera para conclusão das operações. Se as demoras provocaram esse tipo de reação, pode-se imaginar o efeito das negativas de empréstimo. Em 2020, a agência realizou um total de 3.583 operações com agentes privados. No entanto, apenas nos meses de março, abril e maio, 38.236 requisições de crédito foram feitas à instituição. Um número expressivo de empreendedores teve frustradas as suas expectativas.

Nesse contexto, o exercício criativo proposto nesta licitação aborda uma necessidade concreta e imediata do Desenvolve SP. Trata-se de demonstrar que a instituição cumpre a promessa de ser o banco do empreendedor paulista em um momento de crise e faz isso de maneira responsável, para poder continuar desempenhando a mesma função no futuro. É possível mostrar que o Desenvolve SP agiu com presteza e determinação para mitigar os efeitos adversos da pandemia. Depois de instaurar um Comitê Gestor do Coronavírus, a agência não tardou em revisar o seu planejamento estratégico. Em consonância com as macro diretrizes fixadas pelo governo estadual no Plano São Paulo, que relaciona as variações do PIB e o número de casos de Covid-19 ao longo do tempo, de modo a estabelecer critérios para a retomada segura da economia, foram definidas ações de curtíssimo prazo. As principais foram no sentido de priorizar as micro e pequenas empresas na concessão de crédito e de aumentar o volume de recursos para capital de giro.

Para ajudar as empresas paulistas a cumprir suas obrigações financeiras, o Desenvolve SP priorizou os empréstimos de capital de giro para MPMEs com faturamento anual entre 81 mil reais e 10 milhões de reais. A taxa de juros mínima foi reduzida de 1,43% para 1,20% ao mês, ao passo que os prazos de financiamento foram ampliados de 36 para 42 meses, e o de carência, de 3 para 9 meses. Setores altamente impactados pela pandemia como turismo, cultura, economia criativa e comércio receberam atenção especial: taxa fixa de 1,20% ao mês, prazo de 60 meses e carência de 12 meses. Além disso, foi autorizada de maneira excepcional a adoção do standstill, que é a suspensão temporária dos pagamentos

pelos devedores. A medida teve o objetivo de evitar o colapso de milhares de empresas, mas também de preservar a saúde financeira do próprio Desenvolve SP, que teria seu balanço comprometido caso ocorressem falências em série.

Desde o início, todo esse movimento foi rigorosamente gerido com base nas diretrizes determinadas pelo governo estadual. Segundo a secretária de Desenvolvimento Econômico do Estado, Sra. Patrícia Ellen da Silva “[...] o primeiro princípio é a preservação de vidas como principal objetivo, com uma volta gradual e responsável à normalidade”, informou durante entrevista coletiva.

Por ter reconhecido desde cedo os riscos trazidos pelo coronavírus, o Desenvolve SP se tornou a primeira instituição pública brasileira a oferecer um plano de apoio aos empreendedores, com 900 milhões de reais entre recursos próprios e recursos federais do BNDES e do Fundo Geral do Turismo (Fungetur). A procura, como esperado, foi massiva. Os pedidos de empréstimo nos meses de abril e maio tiveram aumento de 2.161%, em comparação com fevereiro e março. Em 11 anos de atividade, completados justamente em março de 2020, a agência jamais havia enfrentado desafio semelhante. Para dar vazão à demanda, criou-se uma força-tarefa, com 51% da equipe da agência voltada aos processos de concessão do crédito. A plataforma online Crédito Digital, que concentra os pedidos das linhas de capital de giro, passou a receber todos os documentos do cliente em formato digital, inclusive a Cédula de Crédito Bancário (CCB). A deliberação dos colegiados de aprovação de crédito também passou a ocorrer em ambientes virtuais.

Iniciativas para captar recursos também foram inovadoras. Fato inédito para uma agência de fomento brasileira, o Desenvolve SP conseguiu captar recursos diretamente no mercado internacional, sem suporte de garantias soberanas: foram 50 milhões de dólares, disponibilizados pelo Banco de Desenvolvimento da América Latina (CAF). Também começaram negociações com a International Finance Corporation (IFC), braço de investimentos do Banco Mundial, e com o New Development Bank, o banco de desenvolvimento dos BRICS.

Ao final de 2020, o Desenvolve SP havia injetado 1,8 bilhão de reais na economia paulista. Como as novas linhagens do coronavírus, as novas ondas de contaminação e o ritmo ainda lento de vacinação no país tornam incerta a retomada plena da atividade econômica, uma nova disponibilização de recursos foi feita no início de fevereiro deste ano: 100 milhões de reais, mais uma vez para empréstimos de capital de giro, com taxa de juros de 0,8% ao mês acrescida da Selic, prazo de 60 meses e carência de 12 meses. Esse aporte reafirmou o compromisso com as medidas de socorro emergencial às MPMEs do Estado de São Paulo.

É preciso lembrar, no entanto, que as instituições de fomento mais modernas já não desempenham somente um papel contracíclico, ofertando liquidez ao mercado quando os bancos comerciais vão na direção oposta. Na verdade, essa nem é mais a sua principal atribuição, uma vez que as grandes crises sempre demandam muito mais recursos do que os disponíveis em entidades desse tipo. Para se ter uma ideia, segundo um relatório divulgado em novembro de 2020 pela avaliadora financeira Fitch, ao final do primeiro semestre do ano passado as dezesseis agências estaduais de fomento existentes no Brasil tinham 10,3 bilhões de reais de ativos e uma carteira de crédito de 6,4 bilhões de reais. Ao mesmo tempo, o Banco Central estimava em 60 bilhões de reais o volume de crédito emergencial que seria absorvido pelas empresas brasileiras.

Segundo a economista americana Mariana Mazzucato, uma das mais influentes estudiosas dos bancos e agências de desenvolvimento, essas instituições realizam da maneira mais completa o seu potencial quando disponibilizam o que ela chama de “capital paciente” e quando são “guiadas por missões”. Em outras palavras, elas devem estar preparadas para absorver mais riscos que os bancos privados, e aguardar mais pelo amadurecimento das



empreitadas que financiam. Além disso, podem desempenhar um papel crucial na solução de grandes desafios sociais ou econômicos, ao proporcionar recursos para gente motivada a enfrentá-los. O Desenvolve SP preenche essas condições, com suas linhas de crédito com prazos mais alongados, seu compromisso com as Metas do Desenvolvimento Sustentável e seu foco no empreendedorismo – ele mesmo um dos mais eficientes “programas de assistência social” existentes, por sua capacidade de gerar renda e empregos.

Segundo dados do Ministério da Economia, as pequenas e médias empresas representam atualmente 99% dos negócios brasileiros, respondem por 30% de tudo que é produzido no país e são responsáveis por 55% dos empregos. O papel das PMEs na criação de postos de trabalho tem sido especialmente relevante. De 2006 a 2019, elas criaram cerca de 13,5 milhões de empregos, enquanto as médias e grandes empresas foram na direção contrária, e fecharam 1,1 milhão de vagas. Essas tendências não vão se alterar no pós-pandemia, e são mais um motivo – talvez o principal – por que o reposicionamento do Desenvolve SP como Banco do Empreendedor não deve esperar.

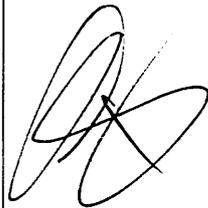
O empreendedorismo é mesmo a chave para a geração de um ciclo virtuoso, capaz de restabelecer a saúde financeira do Estado de São Paulo e de abreviar o tempo de recuperação econômica desejada por todos.



F



**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**



Como se depreende a partir da leitura do raciocínio básico, mais do que nunca, o apoio ao empreendedorismo é estratégico para o atingimento de resultados satisfatórios no âmbito das políticas de desenvolvimento econômico e de bem-estar social da população do Estado de São Paulo. Em recente artigo sobre o delicado momento que atravessamos em função da pandemia, o Governador João Doria foi categórico ao afirmar que a reconstrução do Brasil passa pelo investimento em “educação, empregabilidade e empreendedorismo”. Mais claro, impossível.

No mesmo sentido, Nelson de Souza, diretor-presidente do Desenvolve SP, localiza de forma cristalina o propósito da instituição financeira nesse ambiente: “o objetivo é a melhoria da qualidade de vida da população, contribuindo com a geração de empregos e renda, em todas as regiões do Estado”.

As declarações trazem uma visão assertiva quanto a importância do estímulo ao ciclo virtuoso da economia, fomentado a partir da priorização de crédito diferenciado, destinado aos micro, pequenos e médios empresários paulistas.

Foi essa convicção que fez com que o governo do estado adotasse o novo posicionamento do Desenvolve SP, denominando-o “O Banco do Empreendedor”. Tal qual dissemos no raciocínio básico, o reposicionamento em curso tem a intenção de apoiar, de maneira dinâmica e inclusiva, todo o ecossistema estadual de MPME’s.

Cabe à comunicação, projetar a marca Desenvolve SP, com o objetivo de evidenciar seu papel para o fortalecimento da economia e, por conseguinte, seu compromisso com os empreendedores e empreendedoras paulistas no que tange às necessidades de crédito e financiamento.

Decorrente da abordagem institucional, a campanha de reposicionamento busca também o atingimento de objetivos específicos, principalmente a exposição mais detalhada sobre as características principais das linhas de crédito e financiamento oferecidas pelo banco. O conjunto de informações a serem comunicadas à população resulta na ideia de uma política inclusiva de fomento econômico e social, dando destaque para as vantagens competitivas da instituição: solicitação online; aprovação rápida (para financiamentos no Crédito Digital); possibilidade de utilização de Fundos Garantidores; prazos maiores para pagamento (até 10 anos); e taxas de juros competitivas.

Todo o esforço de comunicação para o reposicionamento da marca Desenvolve SP busca aumentar o conhecimento entre a população (em especial, entre os segmentos de interesse direto) da função que a instituição vem cumprindo no contexto da retomada econômica e no estímulo ao ciclo de crescimento e bem-estar social que vem liderando. O partido temático proposto pela campanha está baseado na lógica do ciclo virtuoso, segundo o qual o fortalecimento da economia é proporcional ao estímulo e apoio concretos ao empreendedorismo.

Com base nesse pressuposto, propomos o conceito:

**Desenvolve SP — O Banco do Empreendedor.**  
Apoiar o empreendedorismo é fortalecer a economia.

Significa dizer que quando o Governo de São Paulo apoia os empreendedores, por meio do Desenvolve SP, os empreendedores fazem muita coisa acontecer: criam empregos, aumentam a produção e a oferta de serviços e geram renda, possibilitando maior consumo e fechando o ciclo que movimenta os negócios e fortalece a economia.

Tal argumento, define o papel do Desenvolve SP com propriedade: dar acesso a crédito e financiamento a empresas e municípios paulistas, para poderem investir, criar oportunidades e prosperar.



R  
G

Partindo desse posicionamento, a campanha direciona suas informações a dois grandes segmentos de público: empreendedores, prioritariamente os de micro, pequeno e médio portes, localizados no estado de São Paulo, com cargo de direção/gerência nas empresas em que atuam, e os gestores municipais com poder de tomada de decisão na administração, visando investimentos em projetos e infraestrutura para as cidades paulistas.

Os produtos e serviços oferecidos pelo Desenvolve SP enfocados e priorizados pela campanha são os seguintes: CRÉDITO DIGITAL — capital de giro para micro, pequenas e médias empresas; JURO ZERO EMPREENDEDOR — crédito sem juros para microempreendedores do Sebrae SP; CRÉDITO PARA O TURISMO — para projetos e infraestrutura de empresas e municípios; PROAV — Programa de investimento no setor audiovisual e; VALE DO FUTURO — crédito para empresas e municípios do Vale do Ribeira.

Se, por um lado, esse conjunto de linhas de crédito e financiamento enfocados pelo esforço publicitário não esgota o portfólio de produtos do banco, por outro, sintetiza a abrangência de sua ação e permite que os interessados acessem a plataforma digital do Desenvolve SP para que tenham contato com toda a diversidade de ofertas e procedimentos necessários à requisição do crédito.

A campanha de divulgação do reposicionamento foi baseada na utilização de meios de grande alcance e projetada para quatro momentos de divulgação (flights).

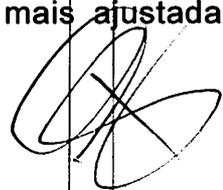
Um primeiro, dedicado ao estabelecimento da ideia central de ciclo virtuoso. Esse momento tem como protagonista o filme de lançamento da campanha, posicionando o Desenvolve SP como o agente financeiro do governo do Estado dedicado, exclusivamente, ao apoio ao empreendedorismo, e demonstrando a dinâmica dos fatos econômicos que compõem o ciclo do bem-estar social e da qualidade de vida, entre todos. Demonstrando, sobretudo, que apoiar o empreendedorismo é fortalecer a economia. Que São Paulo lidera a bandeira do empreendedorismo com ações concretas. E que o Desenvolve SP representa esse vetor do desenvolvimento.

O argumento do filme de lançamento da campanha, com 45 segundos, se desdobra em mídias digitais, eletrônicas (rádio e televisão) e impressas, em formatos diversificados, dando corpo e visibilidade apropriada à comunicação. Em ação paralela de branded content, coordenada com o lançamento, previmos a publicação de matéria editorial, exclusiva, sobre o empreendedorismo, na plataforma digital do jornal Valor Econômico.

Complementando o primeiro flight da campanha, sugerimos, com ênfase, ação dirigida especialmente aos gestores municipais, o envio de um email direto a todos os gestores municipais do estado de São Paulo e a utilização de todos os recursos oferecidos pela plataforma editorial da revista Prefeitos & Gestões: anúncio impresso, digital, newsletter etc.

Utilizamos esse mesmo aparato de meios e veículos para a cobertura do segundo e terceiro momentos da campanha, dedicados a informar, aos diversos públicos de interesse os diversos produtos e serviços oferecidos pelo banco.

Em termos criativos, nessas duas etapas, sugerimos o uso do tema em peças de formatos mais instantâneos, abordando assuntos específicos: crédito digital, juro zero empreendedor, setor audiovisual e, com viés também dirigido aos gestores municipais, assuntos ligados à ativação do turismo paulista e ao desenvolvimento do Vale do Ribeira. No quarto e último momento proposto, a mesma estratégia estende-se com a manutenção das mídias digitais e da televisão por assinatura, mais ajustadas a segmentos específicos de público.



R

6



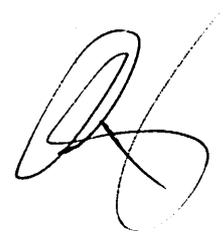


A ideia central a ser fixada pelo esforço de reposicionamento da marca Desenvolve SP, inspirada e representada pelo conceito de ciclo virtuoso do crescimento econômico e bem-estar social, deve ser a de que o governo do Estado sabe da absoluta relevância do empreendedorismo e age em seu favor com medidas concretas, para que São Paulo possa seguir em direção ao desejo de todos os brasileiros: a recuperação e o fortalecimento da economia, de forma gradual, responsável e sustentável.

Por fim, acreditamos que o investimento em mídias publicitárias, aqui proposto, deva cumprir de forma plena seu papel no contexto do reposicionamento da marca Desenvolve SP, desde que totalmente integrado e sintonizado com as ações de comunicação que certamente serão efetivadas pela instituição, tanto no âmbito corporativo, por intermédio das mídias proprietárias, como também em relação aos espaços conquistados em mídias de cunho editorial.



IDEIA CRIATIVA

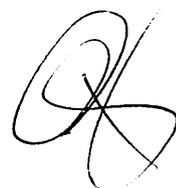


É



**Bloco 1 – 10 Peças e ou materiais apresentados como exemplos.**

1. Filme “Ciclo” 45 segundos – Filme de lançamento da campanha, destinado aos públicos-alvo das micro, pequenas e médias empresas, para veiculação em TV aberta e emissoras pay-per-view. Apresenta o conceito “Apoiar o empreendedorismo é fortalecer a economia” e comunica o impacto das cinco linhas de crédito e financiamento do banco na geração de emprego e renda, produção de bens e serviços e estímulo ao consumo, com o conseqüente benefício para a economia do estado.
2. Filme “Ciclo” 15 segundos – Crédito Digital. Filme de sustentação dirigido aos micros, pequenos e médios empresários, apresentando a linha de crédito para capital de giro, para veiculação em TV fechada e mídia digital.
3. Filme “Ciclo” 15 segundos – Juro Zero Empreendedor. Filme de sustentação dirigido aos micros, pequenos e médios empresários, comunicando a linha de crédito especial para microempreendedores individuais do Sebrae SP, para veiculação em TV fechada e mídia digital.
4. Filme “Ciclo” 15 segundos – Crédito para o turismo. Filme de sustentação dirigido a empresários, gestores públicos e prefeitos dos municípios paulistas, comunicando a linha de crédito especial para investimento em projetos e infraestrutura do setor de turismo. Para veiculação em TV fechada e mídia digital.
5. Filme “Ciclo” 15 segundos – PROAV Programa de investimento no setor audiovisual. Filme de sustentação dirigido a empresários do setor de produção audiovisual, comunicando a linha de crédito especial para ampliação de estúdios e aquisição de equipamentos. Para veiculação em TV fechada e mídia digital.
6. Filme “Ciclo” 15 segundos – Vale do futuro. Filme de sustentação dirigido a empresários, gestores públicos e prefeitos dos municípios paulistas do Vale do Ribeira, comunicando a linha de crédito especial para investimento em agronegócio, indústria, comércio e serviços da região do Vale do Ribeira. Para veiculação em TV fechada e mídia digital.
7. Spot “Ciclo” 30 segundos – Peça de lançamento da campanha, destinado aos públicos-alvo das micro, pequenas e médias empresas, para veiculação em emissoras de rádio da capital e Spotify. Apresenta o conceito “Apoiar o empreendedorismo é fortalecer a economia” e comunica o impacto das linhas de crédito e financiamento do banco na geração de emprego, produção de bens e serviços e estímulo ao consumo.
8. Anúncio sequencial, dirigido aos gestores públicos e prefeitos dos municípios paulistas, comunicando as linhas de crédito e financiamento da Desenvolve SP especialmente para os municípios paulistas. Apresenta o conceito da campanha e explora produto a produto do banco, com destaque para aqueles especificamente criados para os municípios. Veiculação exclusiva na revista Prefeitos & Gestões.
9. Banner sequencial estilo “Carrossel” lançando do conceito “Apoiar o empreendedorismo é fortalecer a economia” nas redes sociais e apresentando as cinco linhas de crédito do banco Desenvolve SP. Dirigido aos micro, pequenos e médios empreendedores.
10. E-mail Marketing dirigido exclusivamente a um mailing de gestores públicos e prefeitos, lançando o conceito da campanha, comunicando as cinco linhas de crédito existentes, com link para submissão de projetos em ambiente digital do Desenvolve SP.



Bloco 2: Peças e ou materiais não apresentados como exemplos, mas contemplados no plano de mídia.

11. Branded Content Jornal Valor Econômico, alinhado com o lançamento da campanha, destinado ao público formador de opinião no ambiente econômico. O conteúdo produzido 'a quatro mãos' objetiva aprofundar o conceito "Apoiar o empreendedorismo é fortalecer a economia". Com esse direcionamento, o branded content visa trazer exemplos concretos dos impactos que as linhas de crédito e financiamento do Desenvolve SP proporcionam na geração de emprego e renda, produção de bens e serviços e estímulo ao consumo, com o conseqüente benefício para a economia do Estado.

12. Página Dupla Revista Prefeitos & Gestões, visa sustentar as informações trazidas pelo anúncio sequencial (descrito no Bloco A). A peça é dirigida aos gestores públicos e prefeitos dos municípios paulistas, comunicando as linhas de crédito e financiamento do Desenvolve SP, especialmente para os municípios paulistas. Apresenta o conceito da campanha e um resumo geral dos produtos oferecidos pelo banco, com destaque para aqueles especificamente criados para os municípios.

13. Branded Content Revista Prefeitos & Gestões, alinhado com o lançamento da campanha, visa trazer exemplos bem sucedidos de projetos e infraestrutura viabilizados por meio do crédito e financiamento oferecido pelo Desenvolve SP aos municípios paulistas.

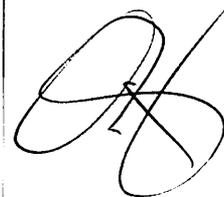
14. Banners News Letter Revista Prefeitos & Gestões, visam sustentar as informações trazidas pelo anúncio sequencial (descrito no Bloco A), alinhados aos conteúdos especialmente destinados a projetos e infraestrutura das prefeituras dos municípios paulistas. Apresenta o conceito da campanha e um resumo geral dos produtos oferecidos pelo banco.

15. SuperBanner Revista Digital Prefeitos & Gestões, visa sustentar as informações trazidas pelo anúncio sequencial (descrito no Bloco A), alinhado aos conteúdos especialmente destinados a projetos e infraestrutura das prefeituras dos municípios paulistas. Apresenta o conceito da campanha e um resumo geral dos produtos oferecidos pelo banco.

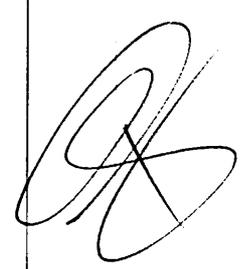
16. Vídeos para Portais, Sites e Redes (Youtube, Facebook, Instagram) / versão 6" / bumpers em formato de vinheta com a apresentação do conceito da campanha.

17. Banners Display para Portais, Sites e Redes (Facebook, Instagram) / formatos desktop e mobile, visam sustentar as informações trazidas pela campanha ao longo dos flights, principalmente com base nos produtos e serviços oferecidos pelo Desenvolve SP.

18. Anúncios de texto Google Ads, visam potencializar o acesso e visitação ao site Desenvolve SP, por meio das buscas via palavras-chave.



## ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA



A Estratégia de Mídia da presente campanha tem como meta gerar meios de divulgação suficientes para atender amplamente o objetivo de reforçar a imagem do Desenvolve SP como uma das grandes referências em crédito para micro, pequenas e médias empresas paulistas, como também sua atuação junto aos municípios paulistas oferecendo financiamento para projetos de infraestrutura, mobilidade urbana, segurança, saneamento e modernização que promovam o desenvolvimento regional, reforçando assim seu reposicionamento e marca como o Banco do Empreendedor, cuja missão é oferecer crédito com taxas competitivas e prazos longos, colocando-se cada dia mais próximo das empresas e dos municípios.

Com o objetivo de sermos assertivos em relação aos hábitos de consumo de mídia dos públicos a serem impactados pela campanha, utilizamos diversas ferramentas, insights e institutos de pesquisa como: Kantar IBOPE, ferramentas e planejadores Google, Insights Google Academy, Ipsos Marplan, comScore, entre outros.

## PÚBLICOS-ALVOS

Foram determinados dois targets:

1 - Para opções de crédito voltadas aos municípios o target (ou público-alvo) é composto por agentes públicos, como: prefeitos e vereadores (recém-empossados ou reempossados), pessoas com poder de tomada de decisão na administração pública dos municípios paulistas, e formadores de opinião.

2 - Já nas linhas de crédito para empresas, o nosso público-alvo são os tomadores de decisão de micro, pequenas e médias empresas localizadas no estado de São Paulo. São empreendedores ou profissionais com cargo de gerência/direção nas empresas em que atuam: CEOs, CFOs, gerentes financeiros, bem como fundadores de pequenas e microempresas; pessoas de ambos os sexos das classes A/B com 30 e+ anos.

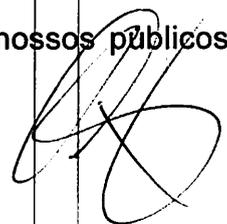
## MERCADO OBJETIVADO

Para atender as determinações trazidas pelo briefing, optamos por uma estratégia de comunicação de multimeios com coberturas diferenciadas entre estadual, regional e local, aplicadas de acordo com a demanda de cada etapa do plano e target, considerando como prioritária a total cobertura do Estado de São Paulo complementada por ações regionais e locais que permitam ao plano um desempenho amplo e eficaz.

## TÁTICA DE MÍDIA

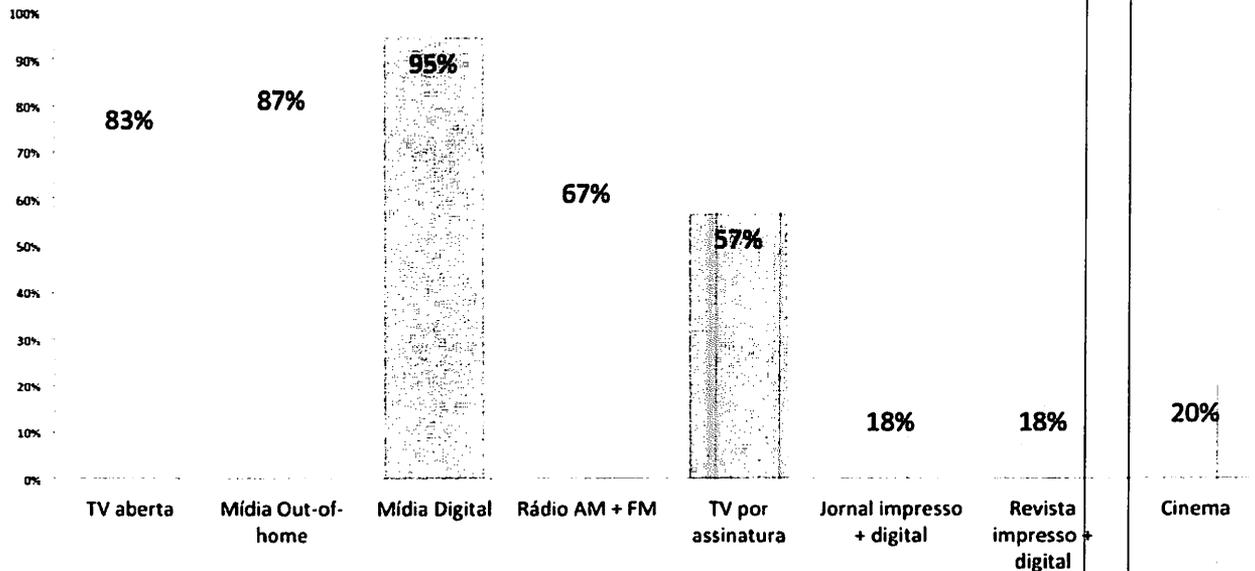
As decisões relativas à tática de mídia foram orientadas pelo comportamento habitual dos públicos-alvos no consumo de mídia, e a escolha dos meios foi realizada com base no conceito de penetração, em que a análise de exposições demonstra a importância de cada meio para o alcance de nossos targets conforme (conforme Anexo 1).

Dessa forma, os meios que desempenham a melhor penetração em nossos públicos-alvos são:



Mídias Digitais = 95% (maior índice de penetração com ampla cobertura estadual)  
 TV aberta = 83% (alta penetração com ampla cobertura estadual)  
 Rádio = 67% (qualificada para cobertura local)  
 TV por assinatura = 57% (qualificada para coberturas regionais)

**Anexo 1 – Penetração do meio no target AS AB 30 e+ anos — 30 dias**



Fonte: Kantar IBOPE Media. Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19

Já a escolha dos veículos foi realizada através da análise do alcance (ranking) de cada veículo e seu custo-benefício.

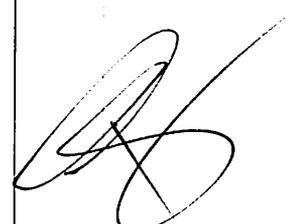
Considerando os fatores de penetração, cobertura geográfica e economicidade, definimos as Mídias Digitais como mídia base de nossa campanha. Já os meios TV aberta, TV por assinatura, Rádio, Jornal e Revista serão utilizados como mídias de apoio ao lançamento, ao reforço de lançamento e/ou sustentação de campanha, permitindo segmentações de forma estadual, regional e/ou local.

**ESCOLHA DOS MEIOS**

**TV POR ASSINATURA**

Em apoio às Mídias Digitais, definimos a TV por assinatura como mídia complementar. Combinados, esses dois meios nos permitem obter um alto alcance, com excelente frequência média e impactos elevados para o padrão de campanha proposto.

A TV por assinatura é essencial para impactar nosso público corporativo de maneira segmentada por região e áreas de interesse econômico. Sua elevada seletividade de audiência e com programação jornalística altamente qualificada possui um alto alcance em nosso target, considerado o corte socioeconômico e demográfico AB 30 e+ anos.




Possibilita compra de mídia para difusão em âmbito regional com excelente relação custo/benefício, trazendo grande economicidade ao plano, com baixa dispersão e alto índice de assertividade; garante a presença da marca Desenvolve SP durante as três fases de campanha – lançamento, reforço e sustentação –, em um meio de alta credibilidade e poder de persuasão.

Os canais Globosat, distribuídos pela TV por assinatura, permitem direcionar o sinal exclusivamente para o Estado de São Paulo, com acesso a mais de 3 milhões de lares, proporcionando uma audiência altamente qualificada superior a 9 milhões de pessoas, conforme anexos 2 e 3.

### Anexo 2 – Indivíduos com sinal regional Globosat – regiões / Estado de São Paulo

INDIVÍDUOS COM SINAL REGIONAL GLOBOSAT	
REGIÃO / CIDADE	EM (000)
SÃO PAULO - SPO	6.043
CAMPINAS - CAM	2.006
SANTOS - SAN	638
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SJC	494
RIBEIRÃO PRETO - RIB	315
<b>TOTAL DE INDIVÍDUOS</b>	<b>9.496</b>

Fonte: Base de assinantes em (000) indivíduos. Anatel: Março 2018 – 3,0 pessoas por domicílio – PNAD 2016

### Anexo 3 – Total de domicílios Globosat – por região

CIDADES	DOMICÍLIOS ASSINANTES	COBERTURA GLOBOSAT	SHARE GLOBOSAT
<b>SÃO PAULO</b>	<b>2.175.024</b>	<b>1.398.367</b>	<b>64%</b>
BARUERI	154.139	31.475	58%
CARAPICUÍBA	37.534	11.155	30%
COTIA	34.538	10.612	31%
DIADEMA	51.390	29.290	57%
EMBU DAS ARTES	22.777	7.772	34%
GUARULHOS	192.443	117.199	61%
ITAPECIRICA DA SERRA	16.483	3.181	19%
ITAPEVI	16.541	1.932	12%
JANDIRA	11.569	3.339	29%
MAUA	46.053	21.494	47%
MOGI DAS CRUZES	77.461	56.393	73%
OSASCO	102.897	58.201	57%
POA	8.118	523	6%
SANTANA DE PARNAÍBA	24.392	7.277	30%
SANTO ANDRÉ	155.533	107.006	69%
SÃO BERNARDO DO CAMPO	155.047	101.061	65%
SÃO CAETANO DO SUL	48.184	35.617	74%
SUZANO	20.457	2.208	11%
TABOÃO DA SERRA	30.756	7.926	26%
VARGEM GRANDE PAULISTA	7.739	2.240	29%
<b>TOTAL REGIAO</b>	<b>3.289.075</b>	<b>2.014.268</b>	<b>61%</b>

<b>CAMPINAS</b>	<b>255.918</b>	<b>167.618</b>	<b>65%</b>
AMERICANA	58.412	41.159	70%
ARARAS	18.658	13.287	71%
ARTUR NOGUEIRA	4.936	629	13%
BOTUCATU	22.935	12.516	55%
CAPIVARI	6.588	2.090	32%
COSMOPOLIS	6.064	315	5%
ELIAS FAUSTO	1.812	594	33%
HORTOLANDIA	28.310	8.199	29%
INDAIATUBA	51.651	29.182	56%
ITAPETININGA	20.817	16.027	77%
ITU	33.101	18.347	55%
JUNDIAI	94.526	59.002	62%
LIMEIRA	39.910	17.929	45%
MOGI GUAÇU	25.597	14.773	58%
MOGI MIRIM	17.921	10.194	57%
MONTE MOR	6.711	1.197	18%
NOVA ODESSA	7.624	2.667	35%
PAULINEA	18.545	7.548	41%
PIRACICABA	85.147	49.985	59%
PORTO FELIZ	8.836	3.282	37%
RAFARD	1.084	479	44%
RIO CLARO	30.303	18.573	61%
SALTO	17.980	7.713	43%
SANTA BARBARA D'OESTE	38.654	27.417	71%
SOROCABA	144.385	102.776	71%
SUMARÉ	35.654	9.706	27%
TIETÉ	2.767	1.218	44%
VALINHOS	27.828	14.772	53%
VINHEDO	14.468	2.392	17%
VOTORANTIM	13.144	6.969	53%
<b>TOTAL REGIAO</b>	<b>1.140.286</b>	<b>668.555</b>	<b>59%</b>
<b>RIBEIRÃO PRETO</b>	<b>142.586</b>	<b>94.174</b>	<b>66%</b>
SERTÃOZINHO	17.641	10.817	61%
<b>TOTAL REGIAO</b>	<b>160.227</b>	<b>104.991</b>	<b>66%</b>
<b>SÃO JOSE DOS CAMPOS</b>	<b>125.537</b>	<b>75.268</b>	<b>60%</b>
APARECIDA	5.263	2.927	56%
CAÇAPAVA	14.897	7.818	52%
CACHOEIRA PAULISTA	3.717	1.124	30%
CRUZEIRO	7.180	1.060	15%
GUARATINGUETA	16.003	6.806	43%
JACAREÍ	33.918	12.812	38%
LORENA	10.098	4.041	40%
PINDAMONHANGABA	28.309	16.475	58%
POTIM	1.495	465	31%
SANTA BRANCA	1.538	0	0%
TAUBATÉ	57.542	35.850	62%
<b>TOTAL REGIAO</b>	<b>305.497</b>	<b>164.646</b>	<b>54%</b>



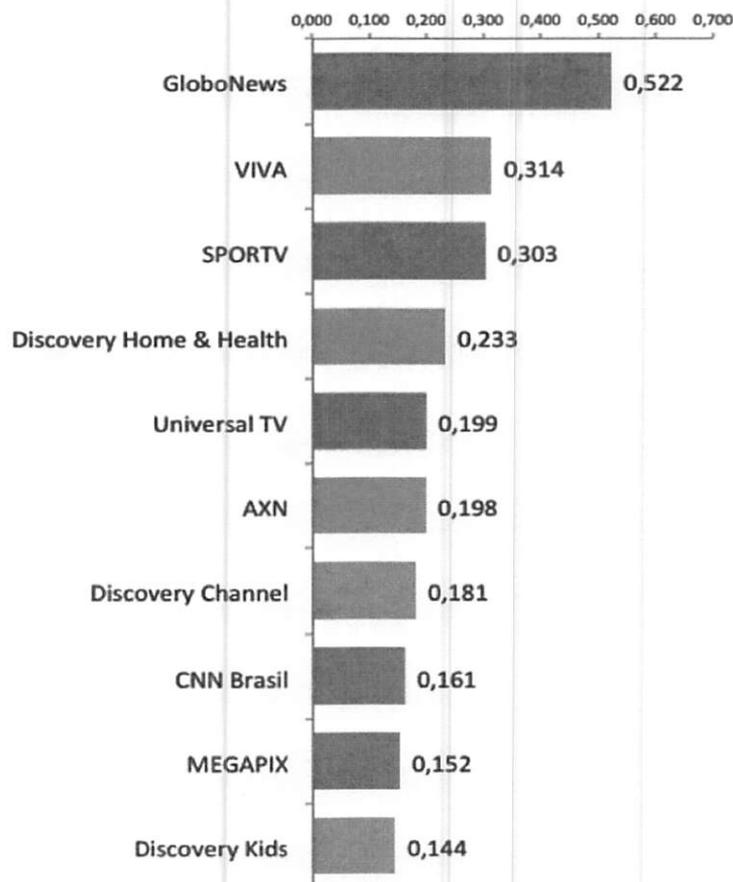


<b>SANTOS</b>	<b>139.734</b>	<b>109.891</b>	<b>79%</b>
BERTIOGA	20.989	3.233	15%
CUBATAO	15.101	5.801	38%
GUARUJA	61.939	34.037	55%
PRAIA GRANDE	68.543	33.418	49%
SAO VICENTE	56.401	26.445	47%
<b>TOTAL REGIAO</b>	<b>362.707</b>	<b>212.825</b>	<b>59%</b>

Fonte: Base de assinantes em (000) indivíduos. Anatel: Março 2018 – 3,0 pessoas por domicílio – PNAD 2016

Para a seleção de programação na TV por assinatura optamos pelo canal líder em jornalismo (Anexo 4), segmentando este meio geograficamente para: São Paulo e região, São José dos Campos e região, Ribeirão Preto e região, Campinas e região, Santos e região.

#### Anexo 4 – Relatório de Audiência: Ranking de Canais Pagos – novembro 2020



Fonte: Kantar IBOPE Media. 15 Regiões Metropolitanas FUSO TR Premium – Pay TV

#### TV ABERTA

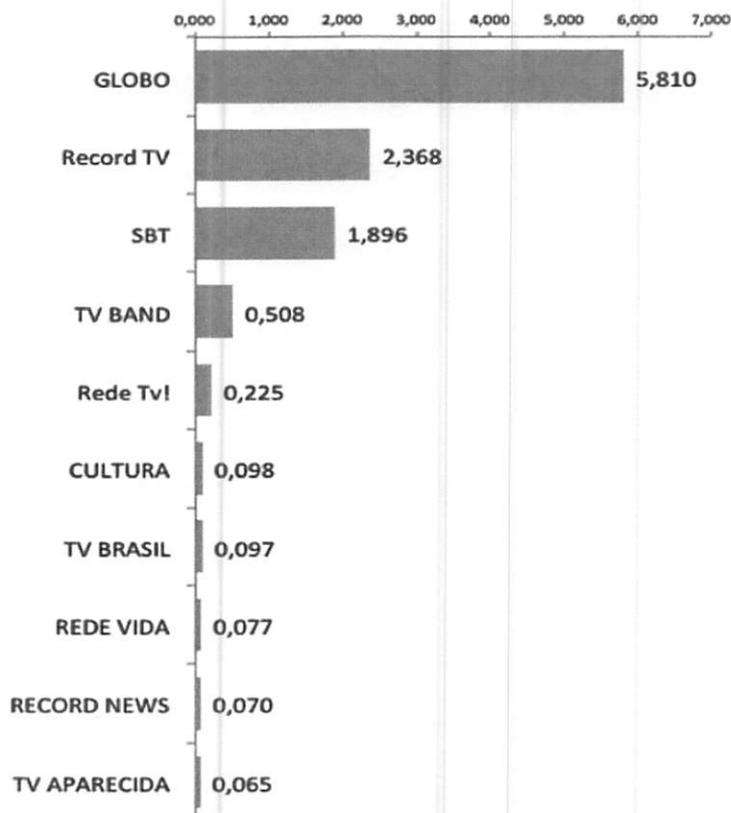
Por excelência, um meio de comunicação de massa de alto alcance, que possibilita a cobertura geográfica em âmbito estadual ou regional.

O sistema de TV digital está provocando uma revolução, fazendo nascer no Brasil uma nova TV, que tem proporcionado novas experiências para sua audiência. Com o sinal digital, imagem e som passam a ter maior qualidade, além de apontar para um futuro de maior segmentação e interatividade com seus públicos.

Pela alta credibilidade e com penetração e capacidade de persuasão inigualáveis, optamos pela TV aberta como mídia de apoio ao lançamento de campanha (Primeiro flight) cobrindo todo o Estado de São Paulo e impactando nossos dois públicos-alvos.

No quadro do Anexo 5, a análise das audiências demonstra uma excelente oportunidade junto à emissora Globo, que em sua grade de programação mantém programas de alta afinidade com nossos targets, como Pequenas Empresas Grandes Negócios, Globo Rural e o programa jornalístico Bom Dia Praça.

#### Anexo 5 – Relatório de Audiência. Ranking TV Aberta – novembro 2020



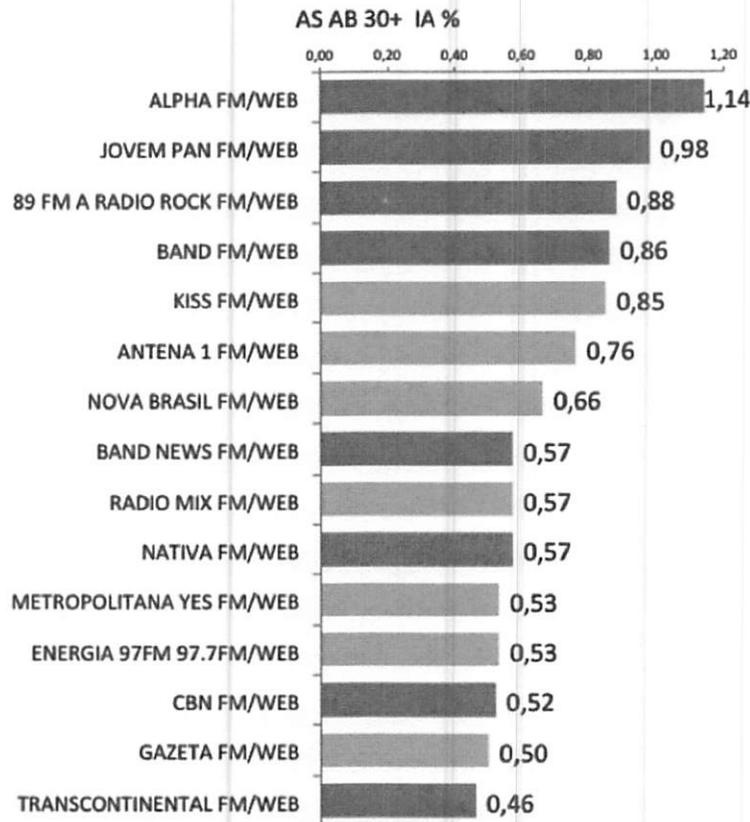
Fonte: Kantar IBOPE Media. 15 Regiões Metropolitanas FUSO TR Premium – TV aberta

#### RÁDIO FM

A utilização de rádios FM para veiculação na capital de São Paulo tem fundamento em sua adequação em ampliar a capilaridade da cobertura. Reforçando o alcance e a frequência das exposições, o rádio possibilita direcionar a comunicação para o nosso target corporativo, com conteúdo exclusivo, selecionando peças e emissoras por qualificação a partir de análises demonstradas no Anexo 6.

Selecionamos para este plano emissoras com perfis diferenciados entre programação jornalística e de entretenimento, também qualificadas pelo perfil demográfico e socioeconômico de suas audiências adultas qualificadas.





Fonte: Kantar IBOPE Media. EasyMedia4 / Grande São Paulo. Segunda a sexta / 06-24 – ago/2020 a out/2020

## JORNAL

A programação de jornais em apoio ao lançamento de campanha tem fundamento em sua alta capacidade informativa e de credibilidade e é dirigida a públicos específicos, como: dirigentes públicos e privados, influenciadores, formadores de opinião e ao público corporativo como um todo.

Oferece a possibilidade de registro visual da campanha, demarcando seu novo posicionamento.

Com a expansão dos meios digitais, os jornais vêm se reinventando a cada dia, com ações especiais de branded content e edições com temas específicos de grande repercussão e interesse econômico e social, causando impacto adequado em públicos qualificados.

Parte dessa reinvenção levou os jornais à distribuição de conteúdo diário em edições impressa e digital, mantendo excelente tiragem diária, como o jornal Valor Econômico que possui circulação média de segunda a domingo, de 97 mil exemplares, conforme dados do IVC, Instituto Verificador de Circulação (Anexo 7, abaixo).

Para o meio jornal, optamos por uma ação de conteúdo (branded content) No jornal Valor Econômico, que em sua edição digital nos possibilita obter, durante a fase de lançamento da campanha, de 600 mil a 1,8 milhões de acessos, de uma audiência altamente qualificada e com total aderência ao conteúdo.



Essa ação nos possibilita impactar fortemente em públicos como: empreendedores, formadores de opinião, influenciadores e públicos dirigidos e qualificados por segmentos da economia ou áreas de atuação, como a área médica, de turismo, tecnologia e inovação, educação, saúde, segurança, gestores públicos etc.

O conteúdo desta ação de branded content, junto ao jornal Valor Econômico (edição digital) é hospedado dentro de uma página interna do web-site do veículo e sua ativação é feita por meio de chamada na home por box de divulgação do conteúdo, para dispositivos fixos (desktop) e móveis.

F



Anexo 7 – IVC Valor Econômico – agosto 2020



<b>INFORMAÇÃO JURADA DO AUDITADO</b>		<b>N. DE ORDEM</b> 100.147-Y	<b>PERÍODO DE REFERÊNCIA</b> AGOSTO/20	<b>ENTREGUE AO IVC</b> DENTRO DO PRAZO
<b>PUBLICAÇÃO</b> VALOR ECONÔMICO - EDIÇÃO DIGITAL	<b>CIDADE SEDE</b> SÃO PAULO	<b>PERIODICIDADE</b> DIÁRIA	<b>CIRCULAÇÃO PAGA</b> JORNAL - ED.DIGITAL	

1. MÉDIAS MENSAIS DE CIRCULAÇÃO LÍQUIDA PAGA, POR EDIÇÃO

1.1. RESUMO DO MOVIMENTO

	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
								Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
<b>TOTAL DA CIRCULAÇÃO: Edição Digital</b>	-	97.288	97.300	97.260	99.645	96.621	-	97.623	97.623
<b>VENDA AVULSA</b>	-	1.453	1.453	1.453	1.453	1.453	-	1.453	1.453
<b>ASSINATURAS</b>	-	19.570	19.569	19.536	19.517	16.460	-	18.930	18.930
Com Sobreposição	-	76.265	76.278	76.271	78.675	78.708	-	77.239	77.239
Sem Sobreposição	-	95.835	95.847	95.807	96.192	95.168	-	95.170	96.170

		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
									Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
<b>DISTRIBUIÇÃO POR REGIÃO</b>										
<b>CIDADE SEDE</b>	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinaturas	-	46.242	46.249	46.226	46.269	44.914	-	45.980	45.980
	<b>Total (1)</b>	-	46.242	46.249	46.226	46.269	44.914	-	45.980	45.980
<b>ZONAS ADJACENTES</b>	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinaturas	-	3.892	3.892	3.888	3.990	3.818	-	3.896	3.896
	<b>Total (2)</b>	-	3.892	3.892	3.888	3.990	3.818	-	3.896	3.896
<b>TOTAL REGIÃO METROPOLITANA (1+2)</b>		-	50.134	50.141	50.114	50.259	48.732	-	49.876	49.876
<b>INTERIOR DO ESTADO</b>	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinaturas	-	7.185	7.185	7.183	7.713	7.257	-	7.305	7.305
	<b>Total (3)</b>	-	7.185	7.185	7.183	7.713	7.257	-	7.305	7.305
<b>TOTAL DO ESTADO (1+2+3)</b>		-	57.319	57.326	57.297	57.972	55.989	-	57.181	57.181
<b>DEMAIS ESTADOS</b>	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinaturas	-	38.516	38.521	38.510	40.220	39.179	-	38.989	38.989
	<b>Total (4)</b>	-	38.516	38.521	38.510	40.220	39.179	-	38.989	38.989
<b>TOTAL BRASIL (1+2+3+4)</b>		-	95.835	95.847	95.807	96.192	95.168	-	95.170	96.170
<b>EXTERIOR</b>	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinaturas	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	<b>Total</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL NÃO IDENTIFICADO</b>		-	1.453	1.453	1,453	1,453	1,453	-	1,453	1,453

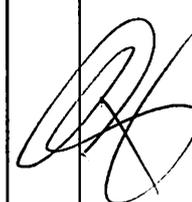
	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
								Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
<b>MÊS ANTERIOR: Edição Digital</b>	-	96.092	96.103	96.065	98.343	95.196	-	96.360	96.360

1.2. ZONAS DA CIDADE SEDE

		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
									Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
<b>AREA CENTRO</b>	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinaturas	-	21.646	21.647	21.642	21.649	21.405	-	21.599	21.599
	<b>Total</b>	-	21.646	21.647	21.642	21.649	21.405	-	21.599	21.599
<b>AREA NORTE</b>	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinaturas	-	1.338	1.338	1.337	1.342	1.297	-	1.330	1.330
	<b>Total</b>	-	1.338	1.338	1.337	1.342	1.297	-	1.330	1.330
<b>AREA LESTE</b>	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinaturas	-	1.462	1.462	1.461	1.467	1.420	-	1.454	1.454
	<b>Total</b>	-	1.462	1.462	1.461	1.467	1.420	-	1.454	1.454
<b>AREA SUL</b>	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinaturas	-	10.314	10.317	10.310	10.318	9.861	-	10.224	10.224
	<b>Total</b>	-	10.314	10.317	10.310	10.318	9.861	-	10.224	10.224
<b>AREA OESTE</b>	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinaturas	-	11.482	11.485	11.476	11.493	10.931	-	11.373	11.373
	<b>Total</b>	-	11.482	11.485	11.476	11.493	10.931	-	11.373	11.373
<b>TOTAL CIDADE SEDE</b>		-	46.242	46.249	46.226	46.269	44.914	-	45.980	45.980

1.3. DISTRIBUIÇÃO POR MUNICÍPIOS - PRINCIPAIS (ZONAS ADJACENTES/VERSÕES REGIONAIS)

		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
									Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
<b>MUNICÍPIOS</b>										
Barueri		-	574	574	574	579	543	-	569	569
São Bernardo do Campo		-	486	486	485	490	473	-	484	484
Osasco		-	433	433	433	438	420	-	431	431
Santo André		-	422	422	422	426	415	-	421	421
Santana de Parnaíba		-	389	389	388	392	377	-	387	387
Guaubás		-	375	375	374	378	364	-	373	373
São Caetano do Sul		-	277	277	276	282	270	-	276	276
Coâca		-	216	216	216	220	212	-	216	216
Mogi das Cruzes		-	136	136	136	139	132	-	136	136
Diadema		-	121	121	121	124	116	-	121	121
Carapicuíba		-	92	92	92	96	92	-	93	93
Taboão da Serra		-	70	70	70	73	70	-	71	71
Mauá		-	50	50	50	54	52	-	51	51
Suzano		-	30	30	30	33	32	-	31	31
Outros Municípios		-	221	221	221	266	250	-	236	236
<b>TOTAL ZONAS ADJACENTES</b>		-	3.892	3.892	3.888	3.990	3.818	-	3.896	3.896

**2. DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA**

	Dom			Média de 2af. a Domingo			VENDA AVULSA		ASSINATURAS	
	Capital	Interior	Total	Capital	Interior	Total	Domingo	Seg a Sab	Domingo	Seg a Sab
NORTE	AC	-	-	27	2	29	-	-	-	29
	AP	-	-	22	-	22	-	-	-	22
	AM	-	-	207	4	211	-	-	-	211
	PA	-	-	201	53	254	-	-	-	254
	RO	-	-	49	28	77	-	-	-	77
	RR	-	-	13	-	13	-	-	-	13
	TO	-	-	39	12	51	-	-	-	50
	Total	-	-	558	99	657	-	-	-	658
NORDESTE	AL	-	-	154	19	173	-	-	-	173
	BA	-	-	999	226	1.225	-	-	-	1.225
	CE	-	-	814	61	875	-	-	-	875
	MA	-	-	162	24	186	-	-	-	186
	PB	-	-	157	49	206	-	-	-	206
	PE	-	-	963	207	1.170	-	-	-	1.170
	PI	-	-	129	7	136	-	-	-	135
	RN	-	-	202	39	241	-	-	-	241
	SE	-	-	141	4	145	-	-	-	145
Total	-	-	3.721	636	4.357	-	-	-	4.356	
SUL	ES	-	-	409	283	692	-	-	-	692
	MG	-	-	2.543	1.770	4.313	-	-	-	4.314
	RJ	-	-	15.860	1.738	17.598	-	-	-	17.597
	SP	-	-	45.980	11.201	57.181	-	-	-	57.181
	Total	-	-	64.792	14.992	79.784	-	-	-	79.784
SUDOESTE	PR	-	-	1.993	1.076	3.069	-	-	-	3.069
	SC	-	-	546	1.045	1.591	-	-	-	1.591
	RS	-	-	1.693	883	2.576	-	-	-	2.576
	Total	-	-	4.232	3.004	7.236	-	-	-	7.236
CENTRO-OESTE	DF	-	-	2.557	-	2.557	-	-	-	2.557
	GO	-	-	723	175	898	-	-	-	897
	MT	-	-	222	125	347	-	-	-	347
	MS	-	-	252	82	334	-	-	-	336
	Total	-	-	3.754	382	4.136	-	-	-	4.137
TOTAL	BRASIL	-	-	77.057	19.113	96.170	-	-	-	96.169
	EXTERIOR	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	NÃO IDENTIFICADO	-	-	1.453	-	1.453	-	1.453	-	-
	GERAL	-	-	78.510	19.113	97.623	-	1.453	-	96.169

**3. MÉDIAS MENSAIS DE APLICAÇÃO DO ATACADO, POR EDIÇÃO**

		Médias								
		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
ATACADO CIDADE SEDE	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Venda Avulsa (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinatura	-	16.083	16.083	16.083	16.083	16.083	-	16.083	16.083
	Assinatura (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	-	16.083	16.083	16.083	16.083	16.083	-	16.083	16.083	
ATACADO EXCETO CIDADE SEDE	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Venda Avulsa (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinatura	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinatura (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
ATACADO TOTAL	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Venda Avulsa (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinatura	-	16.083	16.083	16.083	16.083	16.083	-	16.083	16.083
	Assinatura (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	-	16.083	16.083	16.083	16.083	16.083	-	16.083	16.083	

Promoção de venda no período: Nada.

Nota: Esta LIA cancela e substitui a de nº 100.147-Z, por conter erro nas assinaturas, a pedido do editor.

Cidade Sede	Dias Úteis	Mensal	Anual
São Paulo	R\$ 5,00	R\$ 108,33	1.299,96

Editora: Editora Globo S/A  
 Endereço: Avenida Nova de Julho 5.229 - São Paulo-SP  
 Data 1ª edição: 02 de Maio de 2000  
 Natureza da Publicação: Matutino  
 website: <https://valor.globo.com>

Departamento de Circulação

(a) Sílvia Dias de Albuquerque Júnior

Em 02/10/2020



ADAG COMUNICAÇÃO

RUA CLÁUDIO SOARES, 72 - 11º ANDAR - PINHEIROS - SÃO PAULO-SP  
 CEP 05422-030 TEL +55 11 5504-5000 | [www.adag.com.br](http://www.adag.com.br)

## REVISTA

A utilização de revistas para veiculação tem fundamento em sua penetração em decorrência de título, especialidade, segmentação e distribuição junto aos públicos-alvos desejados.

Para este meio selecionamos especialmente o título **Prefeitos & Gestões**, que possui total penetração junto a agentes públicos, prefeitos e gestores, decisores e formadores de opinião.

A revista **Prefeitos & Gestões**, bimestral, distribuída a todos os gestores públicos em todos os municípios do Estado de São Paulo, tem total cobertura em todas as prefeituras paulistas.

Traz assuntos pertinentes à administração pública, como saúde, meio ambiente, economia, tecnologia, sustentabilidade, educação, infraestrutura, legislação, cultura e política, entre outros.

Essas informações são utilizadas como ferramenta de consulta e de tomada de decisão nas inúmeras esferas do poder público, cobrindo setores tais como chefias de gabinetes, assessorias de comunicação, secretarias municipais, unidades educacionais, departamentos de compras, administração, licitações, ministérios, autarquias e estatais.

Para o título **Prefeitos & Gestões**, além de sua edição impressa, optamos por estar presentes em suas edições digitais, bem como por utilizar outras ferramentas digitais disponíveis, como o envio de e-mail marketing para seu banco de dados, mídia display no Portal **Prefeitos & Gestões**, banners em sua Newsletter semanal **PrefeitosOnLineNews**, e uma ação de conteúdo (branded content) em sua edição digital.

## MÍDIA DIGITAL – PLATAFORMAS ONLINE

Elegemos a Mídia Digital como mídia base para a nossa campanha.

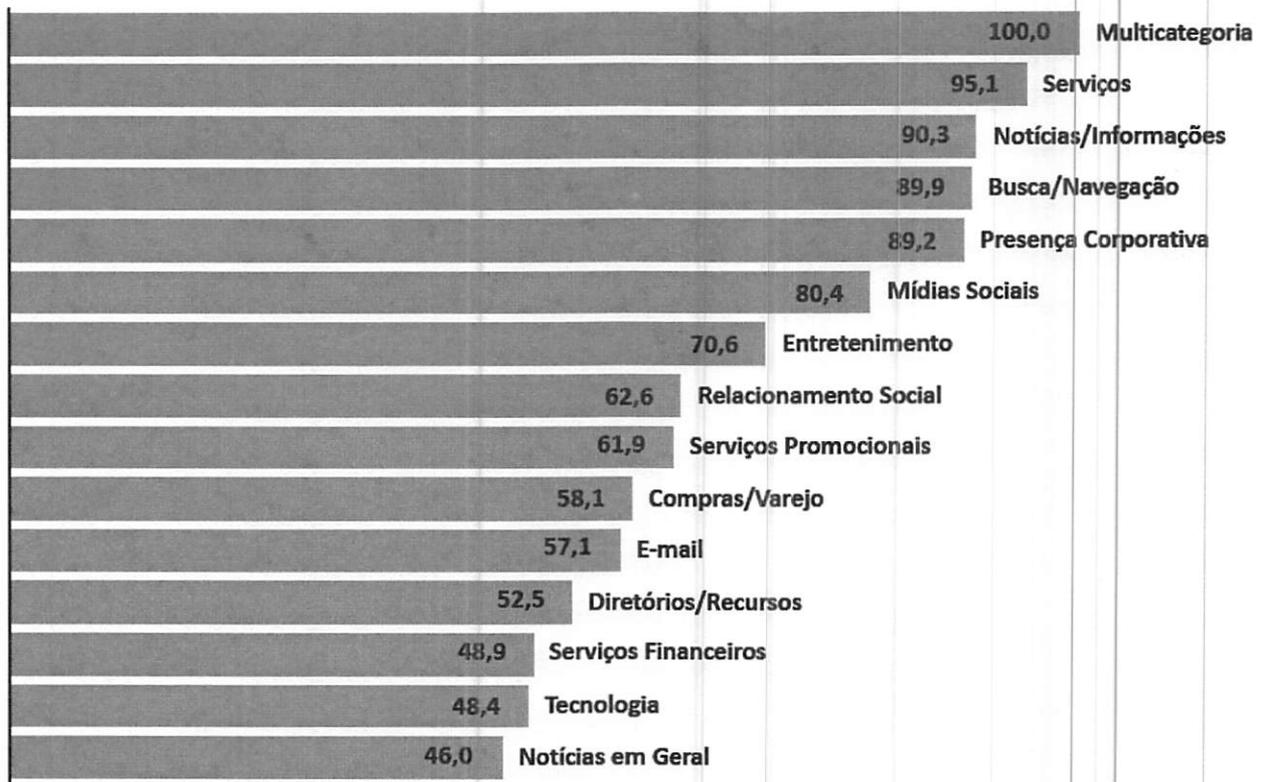
Com 95% de penetração em nosso público-alvo (Abs AB 30 e+ anos), conforme demonstrado no Anexo 1 – fonte Kantar IBOPE, as Mídias Digitais nos permitem a utilização de um mix diversificado de canais, conteúdos e estratégias de alto alcance; a veiculação de mídia display, textos, áudios e vídeos da campanha, em dispositivos móveis e fixos, impactam nosso target em qualquer momento, local ou horário, com cobertura regional ou estadual.

## WEB-SITES

Segundo fonte comScore (Anexo 8), websites são veículos com total aderência junto ao público corporativo, quando se trata de temas relevantes, tais como: serviços, notícias, informações, presença corporativa, serviços financeiros e tecnologia, sendo de fundamental importância para que nossa campanha obtenha resultados exponenciais.



## Anexo 8 – Mídia Digital – Ranking Brasil. Alcance por categoria de site (%) – Base: desktop



Fonte: comScore Media Metrix, Brasil. Desktop/Laptop, Casa e Trabalho, janeiro/2020, Idade 15+  
Total População Desktop Brasil: 53.823.355 pessoas

## MECANISMOS DE BUSCA E GRANDES PORTAIS

Com a mesma importância dos websites verticais, devemos empreender esforços em mecanismos de busca e em grandes portais de conteúdo, uma vez que esses canais também apresentam índices elevadíssimos de penetração em nosso target (Anexos 9, 10, 11, fonte comScore).



**Anexo 9 – Mídia Digital – Ranking Brasil. Multicategorias – Base: desktop**

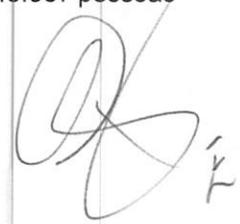
Rkg	Multicategoria	Total de visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Média de minutos por visita	Média de visitas por visitante
	<b>Total internet: Total Audience</b>	<b>53.823</b>	<b>100,0</b>	<b>26,2</b>	<b>45,7</b>
	<b>Multicategoria</b>	<b>53.811</b>	<b>100,0</b>	<b>13,4</b>	<b>42,3</b>
1	Google Sites	48.472	90,1	14,1	30,0
2	Microsoft Sites	42.188	78,4	4,9	12,1
3	UOL	27.735	51,5	11,2	9,9
4	Globo	27.275	50,7	10,4	11,9
5	Terra Networks	13.829	25,7	5,7	7,7
6	R7 Portal	12.294	22,8	6,1	2,8
7	7Graus	12.063	22,4	5,0	2,7
8	Grupo NZN	7.275	13,5	5,4	2,2
9	Webedia Sites	6.652	12,4	2,9	2,4
10	IG Portal	6.602	12,3	8,9	6,4
11	Ask Network	3.465	6,4	1,7	3,5
12	J2 Global	2.521	4,7	3,5	2,1
13	FANDOM Sites	2.275	4,2	6,7	6,4
14	Apple Inc.	2.249	4,2	2,8	1,2
15	Hammer & Chisel	2.115	3,9	2,3	5,6

Fonte: comScore Media Metrix Desktop, Brasil, Desktop/Laptop, Total da População Digital, jan/2020, Idade 6+ | Total População Desktop Brasil: 53.823.355 pessoas

**Anexo 10 – Mídia Digital. Ranking Brasil – Multicategoria | Base: multiplataforma (desktop + mobile)**

Rkg	Multicategoria	Total de Visitantes únicos (mil)			Alcance %		
		População Total Digital	Desktop	Mobile	População Total Digital	Desktop	Mobile
1	Google Sites	119.574	50.795	101.874	99,3	94,4	99,9
2	UOL	106.172	28.158	92.829	88,1	52,3	91,0
3	Globo	105.056	27.387	92.496	87,2	50,9	90,7
4	Microsoft Sites	91.987	43.071	68.635	76,4	80,0	67,3
5	Terra Networks	72.193	13.850	64.476	59,9	25,7	63,2
6	R7 Portal	65.953	14.031	57.936	54,8	26,1	56,8
7	Webedia Sites	51.145	7.389	46.480	42,5	13,7	45,6
8	7Graus	42.087	12.095	33.859	34,9	22,5	33,2
9	IG Portal	41.602	6.613	37.375	34,5	12,3	36,6
10	Grupo NZN	18.139	7.277	12.445	15,1	13,5	12,2
11	Apple Inc.	15.803	2.251	14.000	13,1	4,2	13,7
12	Uai	10.552	1.130	9.608	8,8	2,1	9,4
13	J2 Global	10.209	2.856	7.878	8,5	5,3	7,7
14	Adevinta Spain	10.046	1.834	8.543	8,3	3,4	8,4
15	ClicRBS	9.132	1.749	7.699	7,6	3,2	7,5

Fonte: comScore Media Metrix Multi-Platform, Brasil, Total da População Digital, jan/2020, Idade 6+ e 18+ | Total População Multiplataforma: 120.454.465 pessoas | Total População Multi-Category: 120.446.687 pessoas




Anexo 11 – Mídia Digital. Ranking Brasil – categoria notícias – Base: mobile |  
Método de acesso: navegação e aplicativo combinados

Rkg	Notícias - Mobile	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)
		Total Mobile		Smartphones	
1	Globo Notícias	70.641	69,3	70.320	69,0
2	UOL Notícias	49.985	49,0	49.735	48,8
3	R7 Notícias	46.934	46,0	46.785	45,9
4	Metrópolis Sites	31.414	30,8	31.256	30,7
5	Terra Notícias	24.323	23,8	24.167	23,7
6	Abril Notícias - Veja	24.306	23,8	24.166	23,7
7	Folha de S.Paulo	21.604	21,2	21.448	21,0
8	UOL Tilt	18.295	17,9	18.177	17,8
9	Globo Tecnologia	17.654	17,3	17.526	17,2
10	IG Notícias	16.133	15,8	16.066	15,8
11	TUDOCELULAR.COM	15.283	15,0	15.283	15,0
12	Grupo Estado	14.544	14,3	14.517	14,2
13	Weather Company, The	12.206	12,0	12.194	12,0
14	Yahoo-HuffPost News Network	11.513	11,3	11.433	11,2
15	Exame Sites	11.422	11,2	11.355	11,1

Fonte: comScore Mobile Metrix, Brasil, Total Mobile, janeiro/2019, Idade 18+ | Total População Mobile Brasil: 101.996.205 pessoas | Total População Notícias Brasil: 101.995.865 pessoas

## GOOGLE SEARCH – GOOGLE ADS

Já os mecanismos de busca por palavras, com alcance de 94,8% da População Total Digital, são de fundamental importância estratégica para a obtenção de resultados qualificados, com a utilização da plataforma Google Ads para temas relevantes nas áreas de: financiamento, fomento, investimento, tecnologia, inovação, capital de giro, juros baixos, entre outros (Anexos 12 e 13).



Anexo 12 – Mídia Digital. Ranking Brasil – Categoria: buscadores | Base: multiplataforma (desktop + mobile)

Rkg	Buscadores	Total de Visitantes únicos (mil)			Alcance (%)		
		População Total Digital	Desktop	Mobile	População Total Digital	Desktop	Mobile
1	Google Search	114.242	42.940	94.681	94,8	79,8	92,8
2	Bing	22.343	17.883	7.685	18,5	33,2	7,5
3	Verizon Media – Search Sites	18.875	12.255	9.126	15,7	22,8	8,9
4	DOCTORALIA.COM.BR	9.348	881	8.632	7,8	1,6	8,5
5	Baidu.com Inc.	9.123	979	8.313	7,6	1,8	8,2
6	Yandex Web Search	5.749	11	5.744	4,8	0,0	5,6
7	SERCONMP.COM	5.082	1.196	4.090	4,2	2,2	4,0
8	ESCAVADOR.COM	4.093	698	3.510	3,4	1,3	3,4
9	APLOCAL.COM.BR	3.265	568	2.792	2,7	1,1	2,7
10	FREEPIK.COM	3.233	2.003	1.522	2,7	3,7	1,5
11	Mitula Classified SL	2.292	492	1.867	1,9	0,9	1,8
12	PLANETABRASILEIRO.COM	1.940	259	1.723	1,6	0,5	1,7
13	DOCERO.COM.BR	1.924	353	1.623	1,6	0,7	1,6
14	iZito	1.287	1.249	131	1,1	2,3	0,1
15	IATOUT.FR	1.094	7	1.089	0,9	0,0	1,1

Fonte: comScore Media Metrix Multi-Platform, Brasil, Total da População Digital, jan/2020, Idade 6+ e 18+ | Total População Multiplataforma: 120.454.465 pessoas | Total População Buscadores: 117.084.610 pessoas

Anexo 13 – Mídia Digital. Ranking Brasil – Categoria busca/navegação – Base: desktop

Rkg	Busca/Navegação	Total de visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Média de minutos por visita	Média de visitas por visitante
	<b>Total internet: Total Audience</b>	<b>53.823</b>	<b>100,0</b>	<b>26,2</b>	<b>45,7</b>
	<b>Buscadores</b>	<b>48.414</b>	<b>89,9</b>	<b>3,2</b>	<b>19,3</b>
1	Google Search	42.940	79,8	3,1	18,3
2	Bing	17.459	32,4	2,7	5,3
3	Verizon Media - Search Sites	12.255	22,8	2,0	6,9
4	FREEPIK.COM	1.994	3,7	4,4	2,2
5	iZito	1.249	2,3	1,0	1,3
6	SERCONMP.COM	1.196	2,2	1,1	2,4
7	ASK.COM Sites	1.020	1,9	1,3	2,6
8	Baidu.com Inc.	979	1,8	2,9	4,8
9	DOCTORALIA.COM.BR	881	1,6	2,4	1,5
10	ESCAVADOR.COM	698	1,3	2,5	1,4
11	PRONTO.COM	658	1,2	1,4	1,3
12	APLOCAL.COM.BR	568	1,1	2,2	1,2
13	GIGAPROMO.COM	494	0,9	1,1	1,2
14	Mitula Classified SL	492	0,9	2,9	1,5
15	FIDONAV.COM	470	0,9	1,6	8,5

Fonte: comScore Media Metrix Desktop, Brasil, Desktop/Laptop, Total da População Digital, jan/2020, Idade 6+ | Total População Desktop Brasil: 53.823.355 pessoas - Total Acesso Busca/Navegação Brasil: 48.413.744 pessoas

## REDES SOCIAIS

Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn representam importantes redes sociais com alto grau de penetração juntos aos públicos de interesse.

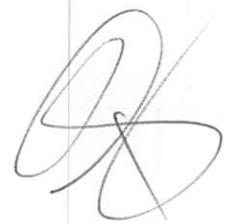
A rede social Facebook tem penetração de 94,5% da população total digital (Anexos 14 e 15), fonte comScore.

Através das redes sociais podemos mensurar os resultados decorrentes da campanha, especialmente quanto ao engajamento das premissas propostas na ação, sendo este o melhor ponto de contato com os públicos-alvos.

Anexo 14 – Mídia Digital. Ranking Brasil – Categoria redes sociais | Base: multiplataforma (desktop + mobile)

Rkn	Redes Sociais	Total de Visitantes únicos (mil)			Alcance (%)		
		População Total Digital	Desktop	Mobile	População Total Digital	Desktop	Mobile
1	Facebook And Messenger	113.846	30.534	100.563	94,5	56,7	98,6
2	INSTAGRAM.COM	92.227	9.530	87.392	76,6	17,7	85,7
3	Twitter	58.493	4.452	55.570	48,6	8,3	54,5
4	Linkedin	40.232	7.017	35.659	33,4	13,0	35,0
5	Pinterest	34.510	6.425	30.060	28,7	11,9	29,5
6	Snapchat, Inc	10.472	15	10.465	8,7	0,0	10,3
7	Bytedance Inc.	10.436	121	10.347	8,7	0,2	10,1
8	Google Duo (Mobile App)	10.093	–	10.093	8,4	–	9,9
9	Kwai – Video Social Network (Mobile App)	9.362	–	9.362	7,8	–	9,2
10	Reddit	7.583	1983,458	5.937	6,3	3,685	5,8
11	Tumblr	6.936	925,464	6.160	5,8	1,719	6,0
12	VK.COM	5.887	197,612	5.730	4,9	0,367	5,6
13	Google+	4.789	6,51	4.787	4,0	0,012	4,7
14	BADOO.COM	3.482	231,802	3.287	2,9	0,431	3,2
15	VAKINHA.COM.BR	3.007	153,949	2.879	2,5	0,286	2,8

Fonte: comScore Media Metrix Multi-platform, Brasil, Total da População Digital, jan/2020, Idade 6+ e 18+ | Total População Multiplataforma: 120.454.465 pessoas | Total População Social Networking: 116.379.291 pessoas




Anexo 15 – Mídia Digital. Penetração mobile – Base: multiplataforma (Desktop + Mobile)  
| Método de acesso: navegação e aplicativo combinados

Rkg	Ranking Geral	Total de Visitantes únicos (mil)			Alcance (%)		
		População Total Digital	Desktop	Mobile	População Total Digital	Desktop	Mobile
1	Google Sites	119.574	50.795	101.874	99,3	94,4	99,9
2	Facebook	115.898	36.890	101.804	96,2	68,5	99,8
3	UOL	106.172	28.158	92.829	88,1	52,3	91,0
4	Globo	105.056	27.387	92.496	87,2	50,9	90,7
5	Microsoft Sites	91.987	43.071	68.635	76,4	80,0	67,3
6	B2W Digital	81.836	12.586	75.209	67,9	23,4	73,7
7	MercadoLibre	74.380	12.456	67.602	61,8	23,1	66,3
8	Terra Networks	72.193	13.850	64.476	59,9	25,7	63,2
9	R7 Portal	65.953	14.031	57.936	54,8	26,1	56,8
10	Twitter	58.493	4.452	55.570	48,6	8,3	54,5
11	CAIXA.GOV.BR	56.414	6.627	52.478	46,8	12,3	51,5
12	Webedia Sites	51.145	7.389	46.480	42,5	13,7	45,6
13	Netflix Inc.	51.000	19.966	37.858	42,3	37,1	37,1
14	Grupo Abril	48.520	8.963	42.647	40,3	16,7	41,8
15	Amazon Sites	45.793	6.453	41.590	38,0	12,0	40,8

Fonte: comScore MMX Multi-platform, Brasil, Total Mobile, jan/2019, Idade 6 + e 18+ | Total População Digital Brasil: 120.454.465 pessoas | Total População Mobile Brasil: 101.996.205 pessoas

## ESTRATÉGIA DE MÍDIA DIGITAL – METODOLOGIA

Planejamento, compra e otimização através de “Trading Desk” (empresa de tecnologia) que utiliza mídia programática Demand Side Platform (DSP).

Permite gestão integrada das audiências e mídias, acrescentando ao planejamento dados obtidos através de DMPs (Data Management Platform) e Hubs de Dados.

Enriquece a estratégia quando do mapeamento dos diversos públicos e clusters a serem impactados, em consonância com o comportamento de navegação dos públicos-alvos.

Enriquecimento realizado através de pesquisa de “cookies” e ID e em combinação com os cruzamentos geográficos em plataformas, já de acordo com as regras da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

A Mídia Digital será contratada e coordenada via “Trading Desk” – utilizando mídia programática a partir de diversos conteúdos produzidos em vídeo, mídia display, áudio e textos, com maior assertividade nas diversas plataformas: Sites, Portais, Youtube, Spotify e LinkedIn.

Para as redes sociais Facebook e Instagram, todas as operações serão realizadas dentro das próprias plataformas.

## INVENTÁRIO DE MÍDIA DIGITAL

O inventário será estabelecido a partir de rigoroso planejamento com a determinação de diversos parâmetros para que a campanha seja veiculada nos mais relevantes Portais, Sites e Plataformas nacionais, com grande volume de tráfego e alinhados às premissas do investimento.

Para enriquecer nosso inventário e proporcionar ativos adicionais, utilizamos os recursos de “Listas de Permissão” – listas de sites e portais relevantes que devem obrigatoriamente receber nossas peças para veiculações, como também a seleção de páginas com textos relacionados ao nosso propósito ou tema de campanha (seleção SEMÂNTICA), além das audiências geradas a partir de plataformas DMP (3RD PARTY DATA).

Toda a escolha e estratégia são conjuntamente coordenadas com as demandas de GEOLOCALIZAÇÃO – possibilitando ainda ações de RETARGETING – geração de audiência de visitantes do site, para impacto posterior.

No decorrer da campanha, serão realizadas análises do planejamento versus o realizado, possibilitando ajustes em função da otimização de audiência e inventários, com foco nos objetivos.

Quanto ao inventário de Sites e Portais, utilizamos mais de uma centena dos principais canais do Brasil com grande alcance e diversidade de conteúdos como: UOL, Terra, R7, msn, globo.com, Abril, entre outros.

Para a otimização de nossa presença nesses portais utilizaremos private deals e open auction.

Para garantir a obtenção de altos índices de assertividade na entrega, nossa estratégia conta ainda com a utilização de audiências com base em APPs instalados em Smartphones. Dessa forma, vamos impactar usuários na WEB que tenham em seus Smartphones os principais aplicativos utilizados no mundo corporativo, como: Trello, Slack, Evernote, Go To Meeting, Any Do, RunRun It, PipeDrive, ContaAzul, SageOne, Coursera, entre outros.

#### LISTAS DE PERMISSÃO – escolha de canais com total assertividade

Para garantir a entrega de nossas peças em sites e portais de importância estratégica, são elaboradas as “Listas de Permissão” por temas, categorias e endereços específicos, em que a campanha é obrigatoriamente entregue em endereços como os citados a seguir: infomoney.com.br, dinheirama.com.br, moneytimes.com.br, agroolhar.com.br, folhauol.com.br/mercado/folhainvest, bradvfn.com, statusinvest.com.br, seudinheiro.com, techtudo.com.br, tecmundo.com.br, tecnoblog.net, meiobit.com, canaltech.com.br, noticiasagricolas.com.br, revistagloboruralglobo.com.br, canalrural.com.br, especiaisestadao.com.br/canal-agro, agroclima, climatempo.com.br, entre outros.

#### LISTAS DE BLOQUEIOS – segurança

Para segurança da campanha, elaboramos uma “Lista de Bloqueios” com os sites e/ou categorias excluídas. A plataforma utiliza em suas estratégias diversas listas de sites negativados, nos quais a campanha não será entregue. Essas listas são alimentadas por inúmeras experiências negativas de campanhas já veiculadas ao longo dos anos para evitar o uso de inventários indevidos, de pouco interesse ou fraudulentos.

#### PLATAFORMAS E MEIOS

A campanha será veiculada nas principais plataformas e meios digitais: portais, sites, Youtube, Spotify e redes sociais: LinkedIn, Facebook e Instagram, com diversas peças: mídia display, vídeo, áudio e texto, além de outras estratégias digitais como disparos de e-mail marketing e presença de mídia display em Newsletters, anúncios de texto para Google Ads.



## MÍDIA DISPLAY E VÍDEOS – VIA MÍDIA PROGRAMÁTICA

Enriquecimento de dados para impactar o público em geral, de modo altamente segmentado por Geolocalização e Perfis Sociodemográficos, através de mídia display e vídeos. Harmonia entre a comunicação e os pontos de contato, a partir do comportamento de consumo de conteúdos, beneficiados pelo caráter autômato e inteligente dos Canais Programáticos de entrega, incluindo Listas de Permissão.

Garantia de presença nos principais sites e portais do Brasil com grande alcance e diversidade de conteúdos como: UOL, Terra, R7, msn, globo.com, Abril, g1 globo.com/economia/, revistapegn.globo.com, exame.com, istoedinheiro.com.br, folhauol.com.br, estadao.com.br, contabeis.com.br, jornalcontabil.com.br, direitocom.com, direitosbrasil.com, economiaig.com.br, economiauol.com.br, bloomberg.com, investing.com, reuters.com, marketwatch.com, wsj.com, cnn.com, nytimes.com, cnbc.com, forbes.com, foxbusiness.com, nytime.com, businessinsider.com, entre outros.

## YOUTUBE – VIA MÍDIA PROGRAMÁTICA

Maior audiência de vídeos.

Permite segmentar as campanhas pelas audiências e canais de conteúdos, garantindo uma grande assertividade pela excelente segmentação da rede.

Formatos:

**BUMPERS**, com 6”, non skippable e vendidos no formato CPM.

Para vídeos de até 15”, permite aumentar o alcance e reconhecimento da campanha quando utilizados após a visualização do anúncio **INSTREAM**, aumentando o recall.

**IN-STREAM**, vídeos non skippable, cobrados após 5” de exibição ou no click (**TRUEVIEW**), para a veiculação de vídeos de até 15”.

Hoje o Youtube é o maior canal audiovisual consumido sob demanda e um paralelo exponencial das TVs aberta e por assinatura, perpetuando mensagens em vários formatos em vídeo.

## SPOTIFY – VIA MÍDIA PROGRAMÁTICA

Contratada e coordenada via “Trading Desk” (empresa de tecnologia), veicularemos nossas peças de áudio (Spots 30”) estando presentes onde a tela não está.

É possível ouvir rádio, música ou podcast enquanto realizamos outras atividades. Trabalhos domésticos, administrativos e dirigir são tarefas que convivem muito bem com o áudio e as pessoas têm uma identificação muito especial com esse tipo de conteúdo.

Panorama do Áudio Digital – Usuários multiplataforma consomem mais áudio digital por dia, em mais de uma plataforma.

Rádio On-line – Estações de rádio AM/FM com streaming online.

Áudio On Demand – Serviços sob demanda que permitem à audiência selecionar o conteúdo e criar listas de reprodução. O conteúdo chega diretamente a cada ouvinte.

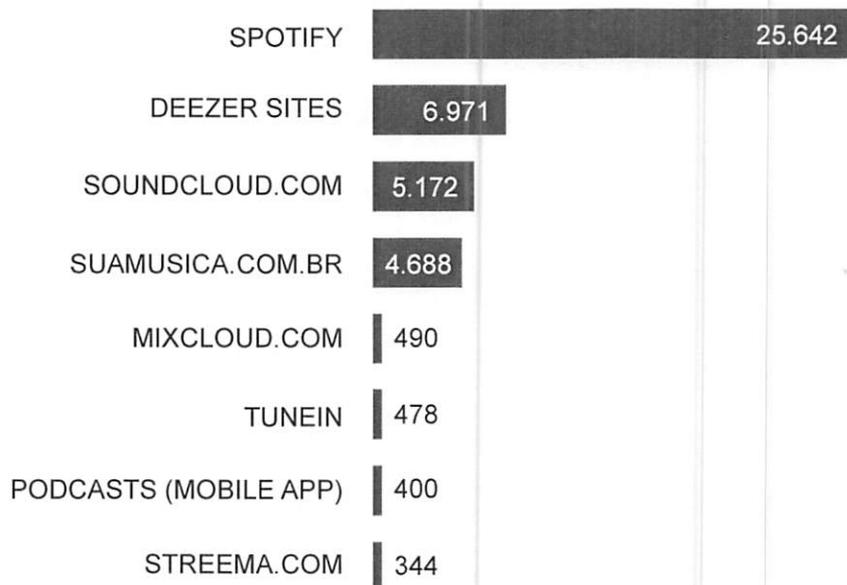


Streaming – Os streamers de música online oferecem canais de áudio programados ou canais de áudio em que a programação foi personalizada com base nas interações do usuário. O conteúdo é entregue diretamente para cada ouvinte ou, no caso de canais personalizados, é entregue a muitos usuários ao mesmo tempo.

O consumo de streaming de áudio alcança 30% do total de usuários únicos da internet no Brasil, sendo o Spotify a plataforma com maior audiência conforme anexo abaixo. (Anexo 16, fonte: ComScore)

#### Anexo 16 – Ranking Players – Áudio Digital

RK PLAYERS  
TOTAL UV MP (000)



Fonte: ComScore – julho 2020

Podcast – Muito além da música. Ouvintes apaixonados encontram-se nesse formato que vem crescendo no Brasil. De games a culinária, assuntos os mais variados reúnem um público fiel nos feeds de diversos agregadores.

Nessa plataforma veicularemos nossas peças de áudio (Spots) com veiculação contratada e coordenada via empresa de tecnologia, encarregada de programar a distribuição de nossa campanha junto aos conteúdos de Streaming ou Podcasts.

Nesse formato, a plataforma conta com centenas de parceiros em Streaming como: Nova Brasil FM, CBN, Rádio Mix, Rádio Cidade, Sua Música etc., e em Podcasts como: Gugacast, Pânico, Rádiofobia, Exame, CBN, Papocloud, CNN Mundo, Natrilha, Café Brasil, TED etc.

#### REDES SOCIAIS

É de onde partem os esforços e mensurações quanto ao engajamento das premissas propostas na ação. Atualmente, representam os melhores pontos de contato com o público em geral e absorvem um time spent alto em comparação a todo o engajamento com o ambiente digital.



As redes sociais são essenciais para a construção da marca junto aos públicos de interesse e estarão presentes estrategicamente durante toda a campanha.

## FACEBOOK

O tempo gasto no Facebook é cada vez maior e a troca e procura de informações é muito intensa. Conta com cerca de 94% de toda a audiência digital (Anexo 14 – fonte comScore).

Utilizaremos diversos formatos de display e vídeo, direcionado para as audiências de interesse e retargeting.

Para isso determinamos os melhores formatos, todos com o mesmo cuidado, sempre atentos às segmentações de público a serem alcançadas durante a ação.

Alavancaremos conteúdo e mensagens de forma constante por todo o período de campanha.

## INSTAGRAM

Seguindo os mesmos critérios do Facebook, é um ambiente de alto engajamento que tem suas peculiaridades, dentre elas o alto consumo de vídeos curtos ou Stories.

Possui grande valor no Awareness e fixação de mensagens notórias, com segmentação competente a cada linha clusterizada e geolocalizada.

O Instagram conta com uma forte representação de valores, abertura e aderência ao engajamento e à influência.

## LINKEDIN – VIA MÍDIA PROGRAMÁTICA

Maior e mais adequada rede profissional do mundo, com audiência estimada em 5,4 milhões de visitantes, é lugar adequado para falarmos com profissionais e empreendedores qualificados, permitindo grande assertividade.

Excelente segmentação para comunicar com o público empresarial, por identidade profissional e empresarial, como: tamanho da empresa (por número de funcionários), título profissional, interesses, grupos, experiência profissional e por segmentos empresariais.

## VEICULAÇÃO DE VÍDEOS – VIA AD NETWORK

Estratégia de Mídia Digital – Metodologia para exibição de vídeos de 30” (posicionamento)

Para a veiculação de vídeo de posicionamento com 30” utilizaremos uma “Ad Network” com foco em qualidade de entrega, cujos resultados são submetidos ao lastro Nielsen de assertividade.

Na entrega de vídeos de 30” são aplicados os seguintes procedimentos:

O vídeo é entregue em formato click to play – ou seja, não é exibido em pop ups, cantos de tela, autoplay ou qualquer formato que não tenha garantia de atenção.





O formato click to play é o formato da “matéria”. Quando o usuário clicar para assistir o vídeo referente à matéria, nós estaremos no pre-roll.

Só consideramos como entrega os views 100% completos, 100% on target, além de só considerar os views 100% completos e com plena viewability, além de submetemos a campanha ao crivo de assertividade Nielsen, principal empresa de Auditoria de assertividade e qualidade de campanhas digitais.

Toda entrega é submetida à Nielsen, com acesso integral ao dashboard Nielsen (Digital Ad Ratings) de acompanhamento da qualidade da campanha (target, robot, ad fraud, granulação, GRP, entre outros).

A partir da aferição Nielsen, são desconsiderados os completeviews com viewability a % uma porcentagem fora do target.

Essa entrega é realizada com base na tecnologia utilizada de:

DSP\*: qualificando inventário (Whitelists), com acesso integrado aos grandes data providers e SSPs.

Auditoria de Compra: IAS (brand safe), Moat (viewability) e Nielsen (target)

Auditoria de entrega: Nielsen

#### GOOGLE ADS – GOOGLE SEARCH

Solução de publicidade com anúncios de texto (links patrocinados) para alcançar as pessoas exatamente no momento em que estão interessadas em obter informações sobre nossos produtos, serviços ou áreas de atuação através de buscas com base em palavras-chave.

Essa plataforma nos permite elencar uma lista de palavras-chave com propósitos específicos para cada produto, tema ou área de interesse.

A plataforma Google contabiliza mensalmente milhares de buscas objetivas sobre os temas: capital de giro, financiamento, fomento, investimento, juros baixos, inovação, tecnologia etc., com milhares de buscas mensais sobre os produtos e serviços oferecidos pela Desenvolve SP, podendo gerar inúmeras interações com nosso conteúdo.

#### ACOMPANHAMENTO E AFERIÇÃO DE RESULTADOS

Toda a campanha, realizada nos canais digitais, nos permite selecionar o direcionamento de cliques do público impactado para as diversas páginas disponíveis no website Desenvolve SP, ora para informações específicas de produtos, ora para páginas de conteúdo (branded content), ora ainda para canais de atendimento ou de esclarecimentos.

Com a utilização de uma ferramenta de monitoramento como o Google Analytics, são identificados em tempo real os resultados provenientes de cada ação de publicidade desenvolvida e direcionada ao website Desenvolve SP. Através desse monitoramento de desempenho do website identificamos a origem de todo o tráfego proveniente das ações propostas, como diversas outras informações fundamentais, entre elas: a jornada dessa audiência dentro do site, tempos de permanência e ações posteriores e decorrentes desse fluxo, garantindo a total mensuração dos resultados obtidos.



Além da mensuração de resultados via monitoramento do website Desenvolve SP, ainda contamos com um segundo (duplo) monitoramento:

- Ferramentas de alta performance em monitoramento e apuração de resultados disponibilizadas pelas plataformas utilizadas pelas empresas de tecnologia ("Trading Desk" e "Ad Network") responsáveis pela distribuição do conteúdo a ser veiculado.
- Utilização de ferramentas de monitoramento disponibilizadas pelas próprias plataformas como Google Ads e redes sociais, em que, além dos direcionamentos, podemos monitorar diversos KPIs como interação e engajamento.

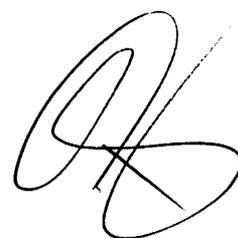
## PERÍODO DE CAMPANHA E FLIGHTS

O plano proposto tem início em maio de 2021 e estende-se até o mês de dezembro deste mesmo ano, dividido em 3 etapas (Anexo 17), sendo:

1ª etapa: Lançamento de campanha, ação de curto prazo em um único flight (durante 15 dias).

2ª etapa: Reforço ao lançamento de campanha, ação de médio prazo, em onda, dividida em 2 flights de 3 e 2 semanas, totalizando 5 semanas (35 dias) de veiculação

3ª etapa: Sustentação de campanha, ação contínua, de longo prazo, totalizando 100 dias em um único flight.





## FLIGHTS DA CAMPANHA

### 1º FLIGHT – LANÇAMENTO

Lançamento do Reposicionamento – 15 dias.

Sugerimos programação de alto alcance e de alto impacto, de maneira que possamos em um curto espaço de tempo obter a total atenção dos públicos-alvos: prefeitos e gestores, empreendedores e profissionais de todos os segmentos objetivados no briefing.

Dessa forma optamos por um amplo leque de meios que possibilitam esse alto alcance em todo o Estado de São Paulo, além de meios complementares e em apoio a esse lançamento, segmentados geograficamente de forma regional e local.

Meios:

MÍDIA OFF-LINE – Cobertura estadual, regional e local.

TV aberta - cobertura estadual  
TV por assinatura – cobertura regional  
Revista impressa – cobertura estadual  
Rádios – cobertura local: SP1

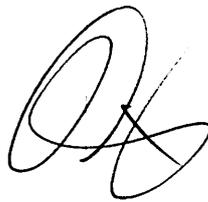
MÍDIA ON-LINE – Cobertura estadual

Portais e sites (diversos) – display e vídeo - mídia programática via Trading Desk  
Portais e sites (diversos) para vídeos de 30" - via Ad Network  
Youtube – para vídeos - mídia programática via Trading Desk  
Facebook – vídeo e display - via Trading Desk  
Instagram – vídeo e display - via Trading Desk  
LinkedIn – display - mídia programática via Trading Desk  
Spotify – áudio - mídia programática via Trading Desk  
Google Ads – anúncios de texto - via Trading Desk  
Branded content – em jornal, edição digital  
Disparo de e-mail marketing  
Banners em newsletter em revista digital  
Branded content, revista digital  
Presença em revista digital  
Banner em portal, em revista digital

2º e 3º FLIGHTS – reforço de lançamento

Após a campanha de lançamento veiculada no primeiro flight, os dois próximos flights têm por objetivo reforçar seu lançamento e estreitar a comunicação com os públicos-alvos específicos: “Corporativo” e “Prefeitos e Gestores”, gerando interações adicionais entre públicos-alvos, produtos e vantagens do DESENVOLVE SP.

Dessa forma, a comunicação está calibrada em mensagem e meio para cada público, estabelecendo linhas específicas de comunicação para cada target, gerando conhecimento, interesse e oportunidades aos públicos-alvos, além da afinidade, do reconhecimento e engajamento junto a esta Marca comprometida com o desenvolvimento regional e com o apoio ao empreendedorismo.


Abaixo, a relação dos meios utilizados nesta segunda fase de campanha 2º e 3º flights:

**MÍDIA OFF-LINE – Cobertura estadual, regional e local**

TV por assinatura – cobertura regional  
Revista impressa – cobertura estadual  
Rádios – cobertura local - SP1

**MÍDIA ON-LINE – Cobertura estadual**

Portais e sites (diversos) – display e vídeo - mídia programática via Trading Desk  
Portais e sites (diversos) para vídeos de 30" – via Ad Network  
Youtube – para vídeos - mídia programática via Trading Desk  
Facebook – vídeo e display - via Trading Desk  
Spotify – áudio - mídia programática via Trading Desk  
Google Ads – anúncios de texto - via Trading Desk  
Branded content – em jornal, edição digital  
Disparo de e-mail marketing  
Banners – newsletter, em revista digital  
Branded content – em revista digital  
Presença em revista digital  
Banner – portal, em revista digital

**4º FLIGHT – sustentação**

Esta Terceira fase de campanha (4º flight) segue o mesmo procedimento adotado nas duas fases anteriores, de estreitar a comunicação com os públicos-alvos e a mesma estratégia em relação à seleção das mídias com comunicação calibrada em mensagem e meio para cada público, com os seguintes veículos:

**MÍDIA OFF-LINE – Cobertura regional**

TV por assinatura – cobertura regional

**MÍDIA ON-LINE – Cobertura estadual**

Portais e sites (diversos) – display e vídeo - mídia programática via Trading Desk  
Youtube – para vídeos - mídia programática via Trading Desk  
Facebook – vídeo e display - via Trading Desk  
Instagram – vídeo e display - via Trading Desk  
LinkedIn – display - mídia programática via Trading Desk  
Spotify – áudio - mídia programática via Trading Desk  
Disparo de e-mail marketing  
Banners – newsletter em revista digital  
Banner – portal, em revista digital

**PEÇAS PARA VEICULAÇÃO:**

Todas as peças criadas para esta campanha são adequadas em formato e conteúdo, para cada meio e público-alvo.





Este procedimento é adotado para todos os flights da campanha, (FLIGHTS 1, 2, 3 e 4) nos formatos adequados à contratação dos espaços, para todos os meios e veículos, conforme relação abaixo:

Formato das peças por meio/veículo:

### PEÇAS – MÍDIA OFF-LINE

TV aberta: filme de 30"

TV por assinatura: filme de 30"

Revistas: anúncio de página dupla, anúncio sequencial de dez páginas sendo 5 páginas duplas sequenciais com início na 2ª capa

Jornal: peça especial de branded content

Rádios: spots de 30"

### PEÇAS – MÍDIA ON-LINE

Portais e sites – via AdNetwork

Vídeo formato:

Vídeos 30": horizontais: 1280x720, 1920x1080, 640x360; proporção 16:9 e 4:3; verticais: 480x640, 1080x1920, 360x640; proporção 9:16 e 3:4; quadrados: 720x720, 1080x1080, 1920x1920

Portais e sites – via mídia programática

Display – formatos:

Desktop: Banners horizontais: 970x250, 728x90 e 468x60; verticais: 160x600, 120x600; retangular: 300x250

Mobile: Banners horizontais: 300x50, 320x50; retangular: 300x250, 120x60; interstitial formato: 320x480

Vídeo formatos:

Vídeos de 6", 15", 30" e 45"; horizontais: 1280x720, 1920x1080, 640x360; proporção 16:9 e 4:3; verticais: 480x640, 1080x1920, 360x640; proporção 9:16 e 3:4; quadrados: 720x720, 1080x1080, 1920x1920

Youtube – via mídia programática

Vídeo formatos:

Vídeos de 6", 15", 30", 45"; horizontais: 1280x720, 1920x1080, 640x360; - proporção 16:9 e 4:3; verticais: 480x640, 1080x1920, 360x640; proporção 9:16 e 3:4; quadrados: 720x720, 1080x1080, 1920x1920

Facebook

CARROSSEL: proporção 1:1 - 1080x1080 com 5 e 10 cartões

FEED (BRAND): proporção 9:16 e 16:9, 1200x628

STORIES FB: proporção 9:16, 1920x1080



ADAG COMUNICAÇÃO

RUA CLÁUDIO SOARES, 72 - 11º ANDAR - PINHEIROS - SÃO PAULO-SP  
CEP 05422-030 TEL +55 11 5504-5000 | www.adag.com.br



## Facebook vídeos

Proporção 9:16 e 9:16, 1080x1920 – Stories, 1920X1080 Instream/Feed/Instant Articles

Duração: 6", 15", 30" e 45" (Instream 15seg)

Posicionamentos: Stories, Feed, Instant Article, Instream

## Instagram

CARROSSEL: proporção 1:1 - 1080x1080 - 5 e 10 cartões.

FEED (BRAND): proporção 1:1 - 1080x1080

STORIES: proporção 9:16 - 1920x1080

## Instagram Vídeos

Proporção 9:16, 4:5 e 9:16 - 1080x1920 Stories - 1920X1080 Feed

Duração: 6", 15", 30" e 45"

Posicionamentos: Stories e Feed

## Linkedin - via mídia programática

Display – Banner formato 300x250

## Spotify

Arquivo áudio: OGG (Spotify), MP3, 1 GB, Spot 30"

Audio Companion: URL (obrigatório), Imagem: JPG (200kb), 640x640 e 300x250

## Banners em News Letter Prefeitos & Gestões

Formato: 468x50 – rodapé

## Portal Prefeitos & Gestões

Super banner (cabeçalho) 728X90

## Presença em Revista Digital Prefeitos & Gestões

Anúncio de página dupla, anúncio sequencial de dez páginas, sendo 5 páginas duplas sequenciais com início na 2ª capa.

## Peça de branded content Prefeitos & Gestões

## Peça de e-mail marketing Prefeitos & Gestões

## Anúncios de texto – Google Ads



ADAG COMUNICAÇÃO

RUA CLÁUDIO SOARES, 72 - 11º ANDAR - PINHEIROS - SÃO PAULO-SP  
CEP 05422-030 TEL +55 11 5504-5000 | www.adag.com.br

## GRADES DE PROGRAMAÇÃO

Grade – TV aberta

1º FLIGHT													CUSTO UNIT. TABELA	Nº INS.	CUSTO TOTAL TABELA												
MAIO																											
1ª SEM				2ª SEM				3ª SEM				4ª S															
TV ABERTA	DIA	HOR.	PEÇA	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D			
SÃO PAULO - ESTADO				3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23			
<b>TV GLOBO</b>																											
BOM DIA PRAÇA	SEG/SEX	06:00	30"								1	1	1														
PEQUENAS EMPRESAS	DOM	08:00	30"							1							1										
GLOBO RURAL	DOM	08:35	30"							1																	
<b>TOTAL TV GLOBO</b>																											

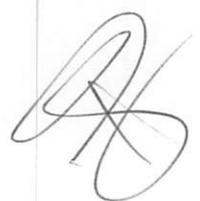
### Resultados – TV aberta

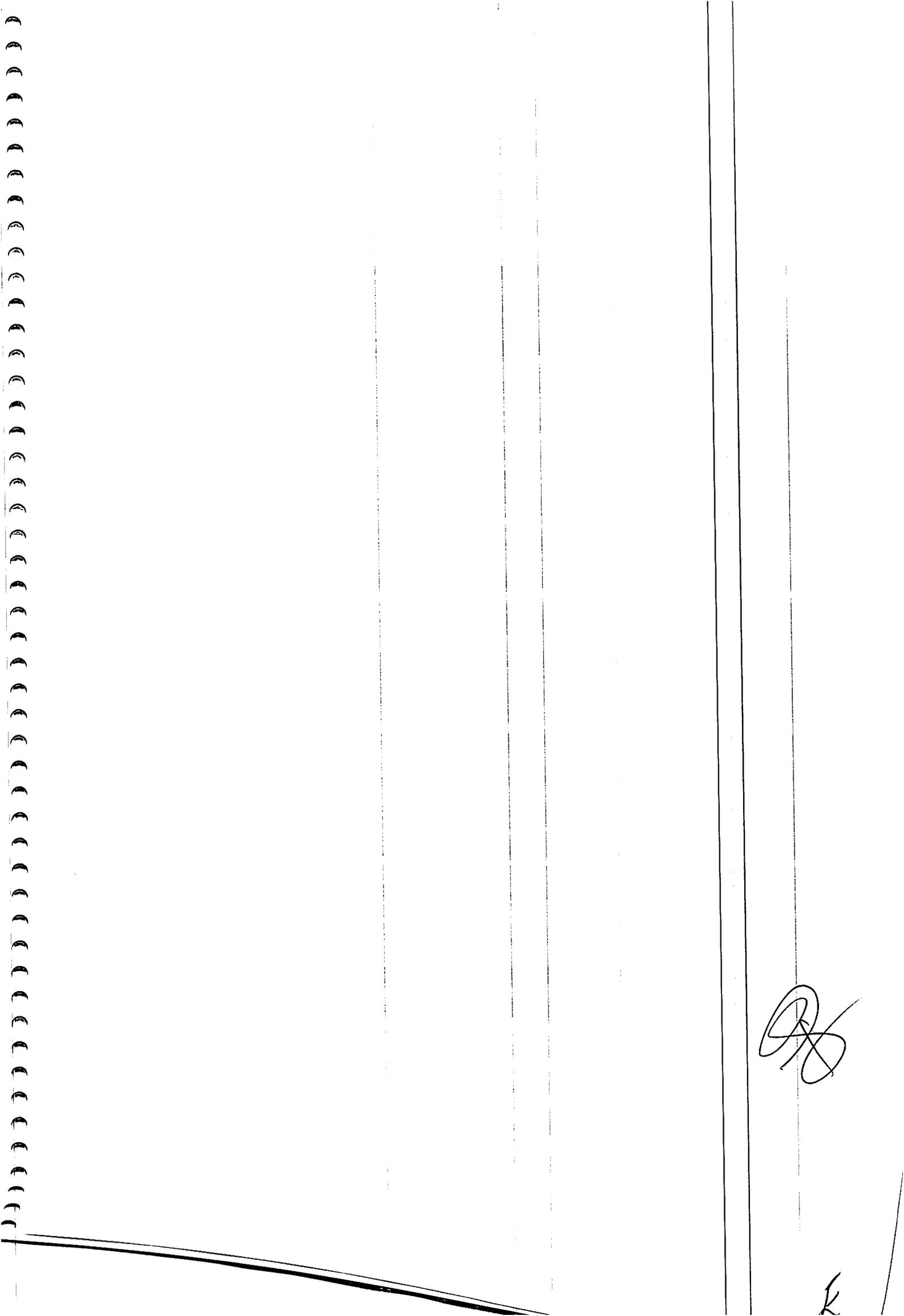
Sendo a TV aberta um veículo de grande credibilidade e persuasão, com cobertura em todo o estado de São Paulo, optamos por uma programação que garanta o apoio necessário, em alcance e impactos, ao lançamento de nossa campanha.

Estar presente em um importante programa jornalístico da TV aberta e em dois programas com total aderência dos nossos públicos-alvos – “Pequenas Empresas Grandes Negócios” e “Globo Rural” –, contribui fortemente com nossa campanha na sua missão de fortalecer o posicionamento da marca Desenvolve SP como o Banco do Empreendedor.

Essa programação de uma semana nos permite obter resultados expressivos com 12,2 milhões de impactos sobre o público geral (75,08 GRPs), e 6,8 milhões de impactos em nosso target, Abs AB 30 e+ anos (51,48 TRPs), com alcance de (5,6%) do público-alvo (2,1 milhões de pessoas) e frequência média de 3,3 exposições.

Fonte: Kantar IBOPE. Ibope Media Workstation - Dados Grande São Paulo. Dados extrapolados para o Estado de São Paulo – fevereiro 2021



Handwritten initials or signature.

Handwritten letter 'k'.







## Resultados - TV por assinatura

Para a mídia TV por assinatura com veiculação regional para o Estado de São Paulo, optamos pela escolha do canal líder não só em jornalismo, como também líder de toda a programação da TV por assinatura, superando a audiência de canais de esportes, entretenimento, filmes, variedades etc.

Nossa programação, com um total de 200 inserções distribuídas em 40 inserções por região, ao longo dos quatro flights de campanha, proporcionam um alcance de 23,53% – 2,2 milhões de pessoas, com 7,3 milhões de impactos e frequência média de 3,27 exposições.





2º FLIGHT																				3º FLIGHT																							
JUNHO																				JULHO																							
1ª SEM					2ª SEM					3ª SEM					4ª S	1ª S	2ª SEM				3ª SEM				4ª SEM																		
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	Q	S	S	D
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
	1		1				1		1																																		
1		1						1		1																																	
1	1	1	1				1	1	1	1																																	

4º FLIGHT																CUSTO UNIT. TABELA	Nº INS.	CUSTO TOTAL TABELA
SETEMBRO				OUTUBRO				NOVEMBRO				DEZEMBRO						
1ª S	2ª S	3ª S	4ª S	1ª S	2ª S	3ª S	4ª S	1ª S	2ª S	3ª S	4ª S	1ª S	2ª S	3ª S	4ª S			
																11.300,00	9	101.700,00
																7.120,00	9	64.080,00
																2.186,00	24	52.464,00
																	<b>42</b>	<b>218.244,00</b>





## Resultados – Rádios - spots

Nossa programação em rádio como mídia de apoio para a região metropolitana de São Paulo tem o objetivo de ampliar a frequência média junto à População Atendida nesse importante mercado, bem como reforçar a comunicação junto a formadores de opinião, investidores, empreendedores e influenciadores.

A campanha em rádio, com 42 inserções nos dois principais jornais de notícias da manhã e em uma rádio musical e de entretenimento voltada ao público “maduro qualificado”, proporciona um alcance de 10,82% em nosso target (Abs AB 30 e+ anos), 417.400 pessoas – com 1,6 milhões de impactos e frequência média de 3,93 exposições. Já sobre o público total, a ação tem o alcance de 1,3 milhões de pessoas com 5,4 milhões de impactos.

Fonte: Ipsos Marplan – Tom Micro EGM – consolidado Jan 2018.







2º FLIGHT																				3º FLIGHT																							
JUNHO																				JULHO																							
1ª SEM					2ª SEM					3ª SEM					4ª S	1ª S	2ª SEM				3ª SEM				4ª SEM																		
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	Q	S	S	D
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		



## Resultados – Mídia online: Revista Prefeitos & Gestões

Com disparos de e-mail marketing, conteúdo no website, publicação em revista digital e distribuição de newsletter para absolutamente todos os gestores e prefeitos (empossados ou reempossados) de todas as prefeituras do Estado de São Paulo, as ações on-line na plataforma da revista cumprem na sua totalidade o objetivo de alcançar 100% desse público demandado pelo briefing com a projeção de milhares de impactos em uma frequência média de 8 ou mais exposições.



Grade – Mídia on-line – diversos veículos

			1º FLIGHT																	
			MAIO																	
			1ª SEM							2ª SEM							3ª SEM			
MÍDIA ONLINE	PEÇA	CUSTO	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q
			3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
<b>DIVERSOS CANAIS</b>																				
MÍDIA AD NETWORK	CPV	VÍDEO	100.000																	
MÍDIA PROGRAMÁTICA	CPM	DISPLAY	1.500.000																	
MÍDIA PROGRAMÁTICA	CPM	VÍDEO	300.000																	
PROGRAMÁTICA - YOUTUBE - TRUE VIEW	CPV	VÍDEO																		
PROGRAMÁTICA - YOUTUBE - BUMPER ADS	CPM	VÍDEO	500.000																	
PROGRAMÁTICA - SPOTIFY	CPM	SPOT	100.000																	
FACEBOOK	CPM	DISPLAY E VÍDEO	1.000.000																	
INSTAGRAM	CPM	DISPLAY E VÍDEO	500.000																	
PROGRAMÁTICA - LINKEDIN	CPM	DISPLAY	100.000																	
GOOGLE ADS	CPC	TEXTO	10.000																	
<b>TOTAL MÍDIA ONLINE</b>																				

2º FLIGHT																				3º FLIGHT																							
JUNHO																				JULHO																							
1ª SEM					2ª SEM					3ª SEM					4ª S	1ª S	2ª SEM				3ª SEM				4ª SEM																		
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	Q	S	S	D
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
100.000										50.000																																	
1.000.000										600.000																																	
200.000																																											
100.000																																											
400.000										300.000																																	
100.000										50.000																																	
1.000.000										500.000																																	
										100.000																																	
10.000																																											

4º FLIGHT																CUSTO UNIT. TABELA	Nº INS.	Nº ENTREGAS IMP / VIEWS	CUSTO TOTAL TABELA
SETEMBRO				OUTUBRO				NOVEMBRO				DEZEMBRO							
1ª S	2ª S	3ª S	4ª S	1ª S	2ª S	3ª S	4ª S	1ª S	2ª S	3ª S	4ª S	1ª S	2ª S	3ª S	4ª S				
																0,20	250.000	250.000	50.000,00
500.000															14,50	3.600	3.600.000	52.200,00	
200.000															24,50	700	700.000	17.150,00	
															0,13	100.000	100.000	13.000,00	
300.000															16,50	1.500	1.500.000	24.750,00	
50.000															54,00	300	300.000	16.200,00	
300.000															15,00	2.300	2.800.000	42.000,00	
300.000															15,00	800	800.000	12.000,00	
50.000															46,00	250	250.000	11.500,00	
															1,17	20.000	20.000	23.400,00	
																	<b>10.050.000</b>	<b>262.200,00</b>	



## Resultados – Mídia On-line

Utilizada como mídia base para a nossa campanha, a mídia on-line conta com mais de 12 milhões de entregas, entre: mídia display, vídeos, áudios e anúncios de texto.

Nossa entrega é realizada nos mais diversos formatos e plataformas, projetando um alcance da quase totalidade de nossos públicos-alvos.

Pela base tecnológica adotada para a distribuição de mídia e pelo alto grau de seleção e direcionamento da comunicação, contamos com uma projeção de mais de 2 milhões de interações.

Ações assertivas como a entrega de vídeos 100% objetivos no formato bumpers, entrega de vídeos em plataforma que garante a contabilização de entrega apenas dos vídeos que forem assistidos na totalidade, de maneira espontânea, e com target aferido pela plataforma Nielsen, como também ações especiais de áudio junto a podcasts e conteúdos qualificados na plataforma Spotify, garantem a eficácia de nossa programação e os resultados calculados e projetados.

## ESTRATÉGIA DE NÃO-MÍDIA e RECURSOS PRÓPRIOS

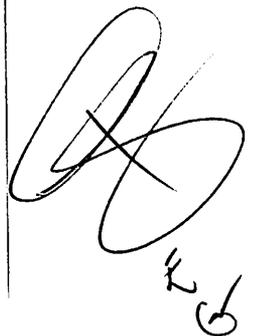
A estratégia de não-mídia leva a campanha de forma diferenciada para cada uma das 15 (quinze) cidades-sede das Regiões Administrativas, e todas as prefeituras do estado de São Paulo, através de disponibilização de flyers com mensagem que reforça o conceito da campanha, o posicionamento do Desenvolve SP como Banco do Empreendedor, informações sobre seus diversos produtos e serviços e a divulgação do endereço eletrônico onde todos podem obter detalhes mais aprofundados, além dos diversos conteúdos em “branded content” disponíveis no site Desenvolve SP.

Estes recursos também serão disponibilizados para as diversas entidades parceiras, como SEBRAE, por exemplo.

## UTILIZAÇÃO DOS RECURSOS PRÓPRIOS

Esses recursos serão utilizados como suporte e complemento aos esforços de comunicação propostos para esse exercício e serão distribuídos para órgãos públicos administrados pelo governo do estado de São Paulo.

Além do flyer, descrito acima, também será disponibilizado fundo de tela para computadores dos colaboradores do Desenvolve SP com o lançamento da campanha e banners para sites dos referidos órgãos públicos estaduais.



# Cronograma Geral de veiculação e custos

MERCADO / MEIO	FORMATO	MAIO				JUNHO				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1
<b>SÃO PAULO - ESTADO</b>										
<b>TELEVISÃO ABERTA</b>										
TV Globo	Filme 30"	7								
Custo R\$		171.778,00								
<b>REVISTA IMPRESSA</b>										
Prefeitos & Gestões	10 Pág. sequenciais / Pág. dupla	1								
Custo R\$		65.000,00								
<b>INTERNET</b>										
<b>JORNAL</b>										
Valor Econômico - Edição digital	Branded Content	1								
Custo R\$		322.000,00								
<b>PREFEITOS &amp; GESTÕES</b>										
Revista Digital - Prefeitos & Gestão	10 Pág. sequenciais / Pág. dupla	1								
Custo R\$		64.000,00								
Disparo de e-mail marketing	Conteúdo próprio	1						1		
Custo R\$		2.500,00						2.500,00		
News Letter Prefeitos & Gestão	Banner no rodapé	1								
Custo R\$		1.800,00								
Branded Content - Prefeitos & Gestão	Conteúdo próprio	1								
Custo R\$		1.800,00								
Portal Prefeitos & Gestão	Super Banner na Home	1						1		
Custo R\$		2.500,00						2.500,00		
<b>INTERNET - Serviços de Tecnologia</b>										
Mídia Ad Network	Videos	100.000						100.000		
Custo R\$		20.000,00						20.000,00		
Mídia Programática	Display	1.500.000						1.000.000		
Custo R\$		21.750,00						14.500,00		
Mídia Programática	Videos	300.000						200.000		
Custo R\$		7.350,00						4.900,00		
YOUTUBE - Programática	True View Videos							100.000		
Custo R\$								13.000,00		
YOUTUBE - Programática	Bumpers Ads Videos	500.000						400.000		
Custo R\$		8.250,00						6.600,00		
SPOTIFY - Programática	Áudio / Spot	100.000						100.000		
Custo R\$		5.400,00						5.400,00		
Facebook	Impulsioneamento Display e Vídeo	1.000.000						1.000.000		
Custo R\$		15.000,00						15.000,00		
Instagram	Impulsioneamento Display e Vídeo	500.000								
Custo R\$		7.500,00								
LinkedIn - Programática	Display	100.000								
Custo R\$		4.600,00								
Google Ads	Links Patrocinados - Texto	10.000						10.000		
Custo R\$		11.700,00						11.700,00		
<b>TOTAL INTERNET - Serviços de Tecnologia</b>										
<b>SÃO PAULO - REGIONAL</b>										
<b>TELEVISÃO POR ASSINATURA</b>										
Globo News diversas praças	Filme 30"	50						50		
Custo R\$		54.295,00						49.605,00		
<b>SÃO PAULO - CIDADE / LOCAL</b>										
<b>RÁDIO - FM</b>										
CBN - Band News FM - Band FM	Spot 30"	34						8		
Custo R\$		144.564,00						73.680,00		
<b>TOTAL GERAL</b>		<b>931.787,00</b>				<b>219.385,00</b>				



## Resumo Geral de Investimentos

RESUMO GERAL PREVISTO NO ITEM 5.3.4.2			
INVESTIMENTO TOTAL EM MÍDIA			
MEIOS (em ordem alfabética)	EM R\$	EM (%)	
INTERNET	422.400,00	39%	
RÁDIO	218.244,00	20%	
REVISTA	76.500,00	7%	
TV ABERTA	171.778,00	16%	
TV POR ASSINATURA	203.110,00	19%	
<b>INVESTIMENTO TOTAL EM MÍDIA</b>	<b>1.092.032,00</b>	<b>100%</b>	<b>72,8%</b>
RESUMO GERAL PREVISTO NO ITEM			
INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO PARA MÍDIA E NÃO MÍDIA			
PRODUÇÃO PARA MÍDIA*	EM R\$	EM (%)	
INTERNET - SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - MÍDIA	262.200,00	65,4%	
PRODUÇÃO DE FILME DE 30" EM 6 VERSÕES PARA TV E INTERNET + TAXA ANCINE	93.250,00	23,3%	
REDUÇÃO DE 06 FILMES - VERSÃO 15" PARA INTERNET	6.980,00	1,7%	
PRODUÇÃO DE FILME 45" PARA INTERNET	7.250,00	1,8%	
PRODUÇÃO DE FILME DE 6" PARA INTERNET	4.135,00	1,0%	
PRODUÇÃO DE SPOT 30" PARA RÁDIO E SPOTIFY	8.300,00	2,1%	
PRODUÇÃO DE 20 FOTOS E ILUSTRAÇÕES PARA PEÇAS IMPRESSAS E DIGITAIS (considerando todos os conteúdos programados para veiculação na plataforma Prefeitos & Gestões - Anúncio Sequencial / Anúncio Página Dupla / Banners / EmailMkt -, Carrossel e Banners para Sites, Portais e Redes Sociais.	17.230,00	4,3%	
ENVIO DOS FILMES DE 30" PARA AS EMISSORAS ATRAVÉS DO PAYER ADSTREAM	1.500,00	0,4%	
<b>INVESTIMENTO TOTAL EM PRODUÇÃO PARA MÍDIA</b>	<b>400.845,00</b>	<b>100%</b>	<b>26,7%</b>
PRODUÇÃO PARA NÃO MÍDIA	EM R\$	EM (%)	
PRODUÇÃO PARA 10.000 FLAYER PARA OÓRGÃOSPÚBLICOS	7.000,00	100%	
<b>INVESTIMENTO TOTAL EM PRODUÇÃO PARA NÃO MÍDIA</b>	<b>7.000,00</b>	<b>100%</b>	<b>0,5%</b>
<b>INVESTIMENTO TOTAL PARA PRODUÇÃO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	<b>407.845,00</b>	<b>100%</b>	<b>27,2%</b>
<b>TOTAL GERAL MÍDIA + PRODUÇÃO</b>	<b>1.499.877,00</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

a) os preços de mídia são os da tabela cheia dos respectivos Veículos, desconsiderando qualquer repasse do desconto de Agência;

b) os preços de produção não incluem custos internos da Agência, nem honorários sobre os custos.




São Paulo, 13 de abril de 2021.



**ADAG Comunicação EIRELI**  
Luiz Celso de Piratininga Figueiredo Junior  
Diretor-Presidente  
CPF: 056.514.888-55  
RG: 11.259.140-1

