Raciocínio Básico



AV ANTÔNIO DIEDERICHSEN, 573
CEP 14020-240 • RIBEIRÃO PRETO • SP
16. 3621 6000
www.holdcomunicacao.com.br



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

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

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

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

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

O Siga Brasil, portal da transparência do Governo Federal, indica que foram gastos cerca de R\$ 547 bilhões em ações e programas para combate à pandemia no Brasil até fevereiro de 2021. Destes, R\$ 65,7 bilhões foram destinados a socorros econômicos para estados e

de 2021. Destes, R\$ 65,7 bilhões foram destinados a socorros econômicos para estados e municípios, evidenciando a necessidade dos incentivos financeiros para evitar um colapso sa ainda maior no setor público.

Nesse contexto, as agências de fomento e desenvolvimento criadas por governos e administrações públicas ganham destaque e importância para mitigar os efeitos de crises de conômicas como a que estamos enfrentando, sendo necessárias para impedir situações de colapso, demissões em massa, perda de renda e os inícios de reações em cadeia que o poulação como um todo. Em São para estados e municípios, evidenciando a necessidade dos incentivos financeiros para estados e municípios, evidenciando a necessidade dos incentivos financeiros para estados e municípios, evidenciando a necessidade dos incentivos financeiros para estados e municípios, evidenciando a necessidade dos incentivos financeiros para evitar um colapso (se poblica) a incentivos financeiros para evitar um colapso (se poblica) a incentivos financeiros para evitar um colapso (se poblica) a incentivos financeiros para evitar um colapso (se poblica) a incentivos financeiros para evitar um colapso (se poblica) a incentivos financeiros para evitar um colapso (se poblica) a incentivos financeiros para evitar um colapso (se poblica) a incentivos financeiros para evitar um colapso (se poblica) a incentivos financeiros para evitar um colapso (se poblica) a incentivos financeiros para evitar um colapso (se poblica) a incentivos financeiros para evitar um colapso (se poblica) a incentivos financeiros para evitar um colapso (se poblica) a incentivos financeiros para evitar um colapso (se poblica) a incentivo (se poblica



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

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

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

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

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

mitigação dos efeitos, em especial ao oferecer capital de giro que permitiu que as portas de diversas empresas continuassem abertas.

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

CEP 14020-240 • RIBEIRÃO PRETO • SF 16. 3621 6000 contas em dia, e mais uma vez o Desenvolve SP provê esse amparo", afirmou o presidente da instituição, Nelson de Souza, na ocasião.

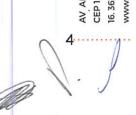
Além do apoio financeiro, o trabalho com a produção de conteúdos e dados é de extrema importância para o auxílio às empresas e prefeituras no sentido de tomada de decisão, apoio através de conhecimento e capital intelectual. Um exemplo disso é o "Mapa da Economia Paulista", que se trata de um detalhamento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

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

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

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

AV ANTÔNIO DIEDERICHSEN 573 CEP 14020-240 - RIBEIRÃO PRETO - SP



Estratégia de Comunicação



AV ANTÔNIO DIEDERICHSEN 573 CEP 14020-240 • RIBEIRÃO PRETO • SP 16. 3621 6000 www.holdcomunicacao.com.br



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

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

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

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

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

Explicitação e defesa do partido temático:

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

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

beneficiados. Dessa forma, o conceito resume-se em:

"ACREDITA EM VOCÊ, INVESTE NA CIDADE, DESENVOLVE SP".

Há uma sequência lógica e com finalidades distintas, buscando envolver e engajar todos os públicos, contemplar todas as fases e representar as atividades e impactos positivos da  $^{\overline{0}}_{\underline{0}}$ empresa de forma ampla. Colocando o Desenvolve SP como o banco que "Acredita em 2 você", acenamos, principalmente, ao empreendedor que precisa dos serviços para atuar e

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

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

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

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

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

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

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

O que vamos dizer e como vamos dizer: Vamos dizer que o Desenvolve SP tem soluções para o crescimento de empreendimentos no setor público e privado do Estado de São Paulo, tendo crescido em número de operações e em volume desembolsado, sendo fundamental para mitigação dos efeitos econômicos da pandemia. Também serão citados os principais produtos e linhas de crédito indicados no Briefing, bem como as diretrizes os principais produtos e linhas de crédito indicados no Briefing, bem como as diretrizes socioambientais que norteiam a empresa, além da missão, visão e valores em que ela se fundamenta. A comunicação será dividida em três fases de longo, médio e curto prazo, será dividida em três fases de longo, médio e curto prazo dividida em três fases de longo, médio e curto prazo dividida em três fases de longo, médio e curto prazo dividida em três fases de longo, médio e curto prazo dividida em três fases de longo, médio e curto prazo dividida em três fases de longo, médio e curto prazo dividida em três fases de longo, médio e curto prazo dividida em três fases de longo, médio e curto prazo dividida em três fases de longo, médio e curto prazo dividida em três fases de longo, médio e curto prazo dividida em três fases de longo, médio e curto prazo dividida em três f



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

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

Quando dizer: a campanha será veiculada por um período de 91 dias, sendo dividida em três fases, com o objetivo de contemplar toda necessidade de comunicação e todo públicoalvo a ser comunicado. A primeira fase, de longo prazo, está prevista para 01/05 a 15/07 (76 dias), e vai divulgar tanto o Desenvolve SP em sentido institucional (com enfoque nos feitos durante a pandemia e na proposta socioambiental alinhada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU) com o lancamento do aplicativo da Desenvolve SP. A segunda fase, de médio prazo, vai de 01/06 a 30/07 (60 dias) e possui foco no micro, pequeno e médio empreendedor paulista, onde foi desenvolvido um storytelling que comunica as principais linhas de crédito indicadas no Briefing. Por fim, a terceira fase, de curto prazo, vai de 01/07 a 30/07 (30 dias) e possui foco em prefeitos, secretários e vereadores dos municípios paulistas, divulgando os produtos e atuação no setor público. Meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas: a primeira fase contará com o lançamento do aplicativo, disponível para Android e IOS, instrumento que, além de simplificar e facilitar ainda mais as operações e a comunicação com o público, também servirá como ferramenta de métrica para a campanha. É também um meio de divulgação e capilarização que produz engajamento, voltado para o consumo dos produtos do Desenvolve SP. A primeira fase também contará com spots de rádio, outdoor has principais cidades do estado, sanca de metrô na capital, matéria publicitária (publieditorial) no portal UOL, anúncios em portais de internet, além de banner na home page do site oficial da empresa. Haverá também o infográfico institucional enviado via e-mail marketing e será feito o uso de mídia programática nesta fase para melhor resultado no âmbito digital. Durante a segunda fase, com foco ao público empreendedor e empresário, outdoor nas principais cidades do estado, sanca de metrô, anúncio em portais de internet, anúncio em revista com storytelling e divulgação das principais linhas de crédito para o setor privado e o banner no site oficial. Por fim, a terceira fase tem foco em prefeitos, secretários e pessoas que atuam no serviço público, por isso optamos por utilizar anúncio em jornal segmentado, disparos de e-mail marketing (mídia programática com 10.000 disparos) e WhatsApp e o banner no site oficial do Desenvolve SP. Todas as fases contarão com vídeo de anúncio 🖔 rampem taremos o uso de serviços de tecnologia do Google Ads nas três fases, tendo em vista posicionar melhor a campanha nos buscadores e em sites segmentados que se un comunicam com os públicos determinados por este certame. para o YouTube, cada um correspondendo aos seus respectivos temas para cada fase. edital, no planejamento digital trabalhamos com peças que serão veiculadas somente em gespaços publicitários e com ferramentas que se enquadram como serviços de tecnologia. espaços publicitários e com ferramentas que se enquadram como serviços de tecnologia.

8.

CEP 14020-240 • RIBEIRÃO PRETO • SI 16. 3621 6000 Ideia Criativa



AV ANTÔNIO DIEDERICHSEN 573 CEP 14020-240 • RIBEIRÃO PRETO • SP 16. 3621 6000 www.holdcomunicacao.com.br





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

- 1) Aplicativo: o aplicativo do Desenvolve SP vai centralizar todos os serviços, produtos e o atendimento da empresa em opção para celulares e smartphones Android e IOS, facilitando o acesso. Nele, o usuário poderá solicitar crédito, fazer simulações, obter informações, ter acesso à Biblioteca do Empreendedor e a todos os conteúdos produzidos. Também será possível aferir os resultados adquiridos pela campanha, além de gerar engajamento e
- 2) Vídeo 30": serão produzidos três vídeos, todos com abordagem institucional, sendo um para cada fase, como anúncio do Google Ads. Na primeira fase, o foco será nas realizações durante a pandemia, lançamento do aplicativo e proposta sustentável da empresa. Na segunda fase, o foco será no storytelling em conjunto com a divulgação dos produtos da empresa voltados ao público empreendedor e empresário. Por fim, a terceira fase tem foco no setor público e nos produtos que são destinados às prefeituras e municípios.
- 3) Spots 30": ao todo serão quatro temas sobre a primeira fase, contemplando os seguintes vieses: institucional, aplicativo, pandemia, sustentabilidade. Em cada um deles, destacamse feitos e características da empresa, com o objetivo de ampliar a credibilidade e ampliar a noção sobre o que o Desenvolve SP representa no Estado de São Paulo. Em todos os temas, o foco estratégico será no reposicionamento da marca no mercado.
- 4) Sanca de metrô: serão produzidas peças com nove temas distintos, destinadas à fase 1 e fase 2. Na primeira fase com os temas institucional, aplicativo, pandemia e sustentabilidade, com a proposta de reposicionamento da marca. Na segunda fase, a proposta é reproduzir a campanha do storytelling com foco nas linhas de crédito destinadas aos empreendedores e empresários: Crédito Digital, Juro Zero Empreendedor, Proav SP, Crédito Turístico e Vale do Futuro.
- 5) Anúncios de jornal e revista: serão veiculados dois anúncios, um voltado para a fase 2, em revista, reunindo os personagens do storytelling e divulgando as linhas de crédito para empreendedores, e outro para a fase 3, em jornal, com objetivo de dialogar com líderes do setor público e falar sobre as linhas de crédito para as cidades.
- 6) Publieditorial: vamos articular elementos textuais e imagéticos no esforço de reposicionamento da marca, aliados à credibilidade do veículo jornalístico consagrado UOL. A matéria publicitária abordará a trajetória do Desenvolve SP, com enfoque na atuação durante a pandemia e o alinhamento com os objetivos do desenvolvimento sustentável, além das linhas de crédito para empreendedores e o trabalho com o setor público.
- 7) Anúncio em portais de internet: vamos criar peças sobre nove temas, sendo quatro para a primeira fase e cinco para a segunda fase. Na primeira, haverá o destaque para o institucional, divulgação do aplicativo, atuação na pandemia e ações de sustentabilidade. Na segunda, haverá enfoque nos produtos voltados para o empreendedor e empresários, passando pelas linhas de crédito disponíveis.

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

CEP 14020-240 · RIBEIRÃO PRETO

16.3621

- 9) E-mail marketing: serão produzidos dois e-mails, o primeiro para a fase 1, com o infográfico institucional da campanha, contendo o detalhamento dos feitos do Desenvolve SP durante a pandemia, as ações de sustentabilidade, a missão, visão e valores e as linhas de crédito. O segundo e-mail será veiculado na fase 3 da campanha, comunicando sobre as linhas de crédito e sobre as oportunidades para os municípios.
- 10) WhatsApp: serão realizados três disparos durante a terceira fase. Um com o conteúdo institucional da empresa, voltado para o setor público, outro sobre o programa Crédito Turístico e, por fim, o último conteúdo será sobre o programa Vale do Futuro, contendo as oportunidades para as cidades do Vale do Ribeira.
- 11) Mídia display: serão 12 temas que contemplam as três fases da campanha: sustentabilidade. aplicativo, pandemia, Crédito Digital. Empreendedor, Proav SP, Crédito Turístico (público e privado), Vale do Futuro (público e privado) e institucional voltado ao setor público. Serão divulgados na internet a partir de ferramentas de tecnologia do Google Ads.
- 12) Outdoor: estará presente na primeira e segunda fase da campanha, abarcando os temas institucionais e as linhas de crédito com enfoque no setor privado. As peças serão distribuídas nas principais cidades do estado.

Peças corporificadas da campanha:

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

Peças não corporificadas da campanha:

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



Estratégia de Mídia e Não Mídia



AV ANTÔNIO DIEDERICHSEN 573 CEP 14020-240 • RIBEIRÃO PRETO • SP 16. 3621 6000 www.holdcomunicacao.com.br

12-----



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

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

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

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

- 1) Agentes públicos: Prefeitos, vereadores e pessoas com poder de tomada de decisão na administração pública.
- 2) Empresários: Tomadores de decisão de Micro, Pequenas e Médias Empresas do Estado de São Paulo.

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

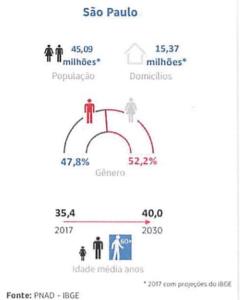
Primeiro, tomou-se por base o perfil dos empresários, tomadores de decisão de Micro, Pequenas e Médias Empresas localizadas no Estado de São Paulo, mapeado como perfil demográfico de ambos os sexos, acima de 30 anos, classe social A/B, que trabalhem no estado. Quanto aos interesses e estilo de vida,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

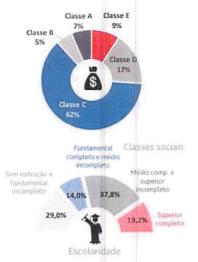
Levando em consideração os dados do IBGE, as classes A e B, que fazem parte do público alvo, representam 12% da população do Estado de São Paulo, um pouco mais de 5 milhões de pessoas para serem impactadas pela campanha. Outro dado relevante que o quadro abaixo nos mostra é que mais de 80% da população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

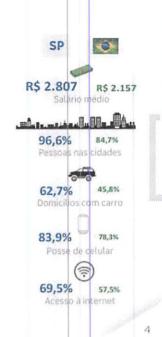
> CEP 14020-240 · RIBEIRÃO PRETO · SP AV ANTÔNIO DIEDERICHSEN 573











A O N

Quando analisamos a população do Estado de São Paulo com relação aos empreendedores, temos uma evolução no número desses empresários que mostra o quanto as pessoas estão buscando alternativas próprias do seu negócio ou, até mesmo, crescimento profissional dentro das empresas.

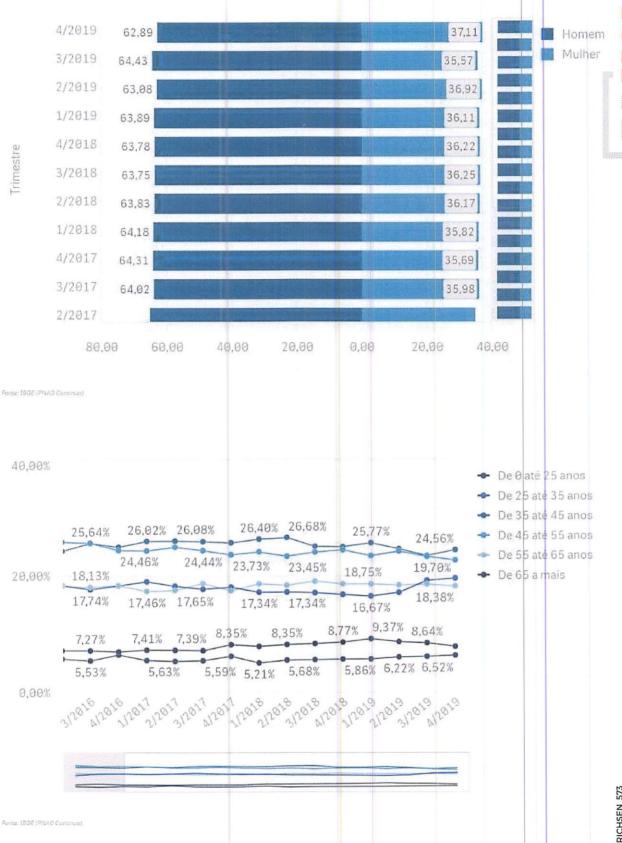
Perfil predominantemente masculino e faixa etária, em sua maioria, entre 25 e 55 anos.



Fonte: ISGE (PNAD Continua).

CEP 14020-240 - RIBEIRÃO PRETO - SP AV ANTÔNIO DIEDERICHSEN 573





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

AV ANTÔNIO DIEDERICHSEN 573 CEP 14020-240 • RIBEIRÃO PRETO • SP 16. 3621 6000

15...

Além da análise do público-alvo, fator importante para tomada de decisão no planejamento de mídia, a cobertura geográfica da campanha também tem papel

fundamental para levarmos a mensagem publicitária aos públicos de interesse.

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

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

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

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

1<sup>a</sup> fase – Longo Prazo (76 dias)

Campanha Institucional e lançamento do APP.

Início: 01/05/2021 Término: 15/07/2021

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

Meios Selecionados:

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

2ª fase – Médio Prazo (60 dias)

Campanha para micro, pequenas e médias empresas.

Início: 01/06/2021 Término: 30/07/2021

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

Meios selecionados:

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

em portais (globo.com e exame.com).

3ª fase – Curto Prazo (30 dias)

Campanha para Prefeituras Municipais do Estado de São Paulo.

Início: 01/07/2021

Término: 30/07/2021

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

Meios selecionados:

CEP 14020-240 · RIBEIRÃO PRETO



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

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

## 1 – Meios de Comunicação de Massa

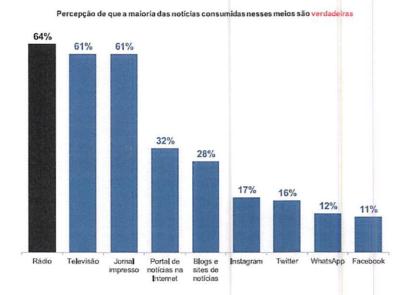
Rádio FM e Mídia exterior, consumidos pela maioria da população, pois apresentam os maiores percentuais de penetração e perfil similar ao da população.
Rádio

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

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

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

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

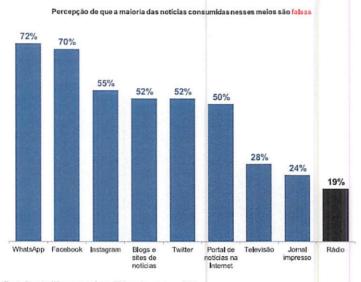


Fonte: Pesquisa XP com a população, XP Investimentos, mar. 2019

AV ANTÔNIO DIEDERICHSEN 573 CEP 14020-240 RIBEIRÃO PRETO SP

3621 6000

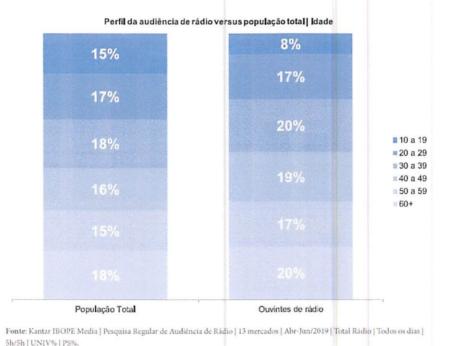




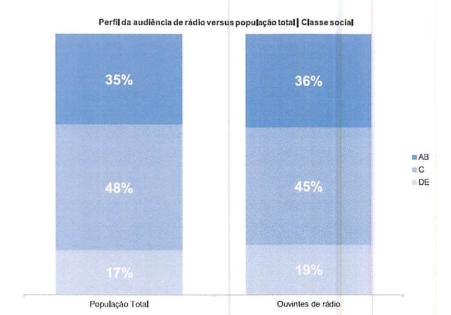
Fonte: Pesquisa XP com a população, XP Investimentos, mar. 2019.

ouvinte.

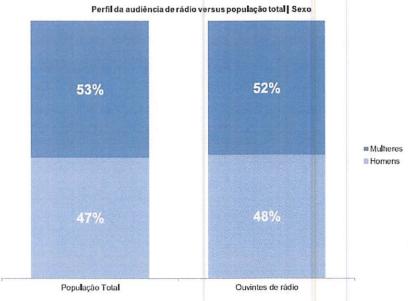
Dados da Kantar IBOPE Media revelam que o perfil de quem consome rádio no Brasil é muito semelhante ao da média geral da população. Isso derruba, por exemplo, o mito de que os idosos seriam maioria entre o público



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



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



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

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

Para isso, foram selecionadas as duas emissoras que mais atendem em termos de público-alvo, CBN e Jovem Pan, com inserções determinadas na parte da on por uma por comunicação de Registro optamos por uma por comunicação de campanha local e regional nas cidades selecionadas, al comunicação de campanha institucional e lançamento do APP aos públicos de interesse.

Para isso, foram selecionadas as duas emissoras que mais atendem em termos de por comunicação de la campanha institucional e lançamento do APP aos públicos de interesse.

Para isso, foram selecionadas as duas emissoras que mais atendem em termos de públicos de públicos de interesse.

Para isso, foram selecionadas as duas emissoras que mais atendem em termos de públicos de públicos de públicos de interesse.

Para isso, foram selecionadas as duas emissoras que mais atendem em termos de públicos de públicos de públicos de interesse.

Para isso, foram selecionadas as duas emissoras que mais atendem em termos de públicos de púb



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

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

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

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

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

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

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

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

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

As Linhas Azul, Verde e Vermelha representam um público de 6,8 milhões de pessoas em 🖁

sua circulação diária entre entradas, saídas e transferências. O formato selecionado para mídia no metrô de São Paulo foi a sanca, localizada na parte ភ្ន sua circulação diária entre entradas, saídas e transferências.

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

Serão 10 sancas com os diferentes temas, espalhadas em diferentes vagões dos trens, objectos de maio).

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

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

2 – Meios de Comunicação Segmentados

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

Revista

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

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

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

Jornal

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

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

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

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

Estratégia: Utilizaremos 01 página no Jornal do Interior no mês de julho de 2021 para levar o conceito da comunicação desta fase aos agentes públicos: prefeitos, vereadores e

levar o conceito da comunicação desta fase aos agentes públicos: prefeitos, vereadores e pessoas com poder de tomada de decisão na administração pública.

3 – Meios de Comunicação Fragmentados

Um dos fenômenos de maior impacto na área de comunicação é a fragmentação das mídias. Em busca de uma comunicação mais assertiva, utilizaremos diversas plataformas público-alvo e perfil demográfico.

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

as plataformas digitais adequadas para o público, de forma eficaz. Além das plataformas



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

Serviços de Tecnologia:

Google:

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

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

Estratégia:

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

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

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

Serão feitas duas campanhas:

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

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

Mídia Programática

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

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

AV ANTÔNIO DIEDERICHSEN 573 CEP 14020-240 • RIBEIRÃO PRETO



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

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

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

Estratégia:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Portais de conteúdos jornalísticos

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

Globo.com

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

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

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

Portal exame.com
A linguagem da EXAME é adaptada a diferentes formatos, para diferentes usuários, com mais de 13 milhões de usuários únicos diretos no portal.
Estratégia: Os formatos digitais no portal da Exame serão veiculados na segunda fase da campanha, no mês de junho, complementando o anúncio de revista que vai sair neste mesmo período, levando todo o conceito desta fase da campanha para os públicos para o públicos o portal da Exame serão veiculados na segunda fase da campanha para os públicos o para o públicos o públicos o públicos o públicos o públicos o portal da Exame serão veiculados na segunda fase da propriedado o públicos o públ



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

Líder entre os publishers de conteúdo, o UOL alcança mais de 92% da população digital brasileira, 111 milhões de pessoas em toda UOL Network, se tornando principal veículo digital dos brasileiros. Além disso, o perfil do usuário do UOL atende em afinidade ao público-alvo pretendido, uma vez que 41% são das classes AB; 51% entre 25 e 44 anos. Estratégia: Se lançando na contramão da veiculação dos banners em portais jornalísticos, o formato selecionado para comunicação, dentro da primeira fase da campanha, foi a matéria publicitária, conhecida como Fast Content.

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

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

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

Recursos Próprios Digitais

Site Oficial

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

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

E-mail Marketing

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

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

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

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

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

AV ANTÔNIO DIEDERICHSEN 573

RÁDIO MAIO 03/05 À 28/05 DE 2021

					SD	ST	Q	Q S	s	D S	Т	a a	s s	D	S	r a	Q S	S	s	ТС	a	s	D	s			INVESTIMENT	0
	FREQUÊNCIA	DURAÇÃO	PROGRAMA	HORÁRIO	1 2	3 4	5	6 7	8	9 10	11 1	12 13	14 1	5 18	17 1	8 19	20 21	22 2	3 24	25 2	6 27	28 2	9 30	31 INS	S.	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL
FM	90,5	30"	DETERMINADO	6H / 10H		1	1	1		1		1	1		1	1	1		1			1		12	2 R	\$ 11,300,00	R\$ 135.600,00	
FM	99,1	30"	DETERMINADO	6H / 10H		1	1	1		1		1	1		1	1	1		1			1		12	2	R\$ 561,00	R\$ 6.732,00	
FM	94,3	30"	JORNAL DA MANHĀ - ED. SĀO JOSÉ DOS CAMPOS	7H / 8H		1	1	1		1		1	1		1	1	1		1			1		12	2	R\$ 264,50	R\$ 3.174,00	
FM	95,7	30"	DETERMINADO	6H / 10H		1	1	1		1		1	1		1	1	1		1			1		12	2	R\$ 106,00	R\$ 1.272,00	
FM	103,9	30"	DETERMINADO	6H / 10H		1	1	1		1		1	1	П	1	1	1		1			1		12	2	R\$ 106,00	R\$ 1.272,00	
FM	104,3	30"	JORNAL DA MANHĂ	6H / 8H		1	1	1		1		1	1		1	-	- 6		1	-1		1		12	2	R\$ 160,00	R\$ 1.920,00	
FM	95,5	30"	JORNAL DA MANHĂ	6H / 8H		1	1	1		1		1	1		1	1	1		1			1		12	2	R\$ 170,00	R\$ 2.040,00	R\$ 177,234
FM	100,9	30"	JORNAL DA MANHĀ	6H / 7H30		1	1	1		1		1	1		1	1	1		1			1		12	2	R\$ 84,00	R\$ 1.008,00	
FM	90,5	30"	DETERMINADO	6H / 10H		1	1	1	П	1		1	1	П	1	1	1		1			1		12	2	R\$ 302,00	R\$ 3.624,00	
FM	90,9	30"	DETERMINADO	6H / 10H		1	1	1		1		1	1	П	1	1	1		1	R		1		12	2	R\$ 437,00	R\$ 5.244,00	
FM	91,1	30"	JORNAL DA MANHĂ	6H / 8H		1	1	1		1		1	1	П	1	1	1		1			1		12	2	R\$ 724,00	R\$ 8.688,00	
FM	91,7	30"	JORNAL DA MANHĀ	6H / 8H		1	1	1		1		1	1		1	1			1	T.		1		12	2	R\$ 40,00	R\$ 480,00	
FM	101,7	30"	JORNAL DA MANHĀ	6H / 8H		1	1	1		1		1	1	П	1	1	1		1			1		12	2	R\$ 180,00	R\$ 2.160,00	
FM	91,5	30"	DETERMINADO	6H / 10H		1	1	1		1	10000	1	1		1	1	1		1			1		12	2	R\$ 55,00	R\$ 660,00	
FM	95,1	30"	JORNAL DA MANHÃ	6H / 10H		1	1	1		1		1	1		1	1	1		1			1		12	2	R\$ 280,00	R\$ 3.360,00	
	FM F	FM 99,1  FM 94,3  FM 95,7  FM 103,9  FM 104,3  FM 95,5  FM 100,9  FM 90,5  FM 90,9  FM 91,1  FM 91,7  FM 91,5	FM 90,5 30"  FM 99,1 30"  FM 94,3 30"  FM 95,7 30"  FM 103,9 30"  FM 95,5 30"  FM 100,9 30"  FM 90,5 30"  FM 90,1 30"  FM 91,1 30"  FM 91,7 30"  FM 91,7 30"  FM 91,5 30"	FM         90,5         30"         DETERMINADO           FM         99,1         30"         DETERMINADO           FM         94,3         30"         JORNAL DA MANHĀ - ED. SĀO JOSÉ DOS CAMPOS           FM         95,7         30"         DETERMINADO           FM         103,9         30"         DETERMINADO           FM         104,3         30"         JORNAL DA MANHĀ           FM         95,5         30"         JORNAL DA MANHĀ           FM         100,9         30"         JORNAL DA MANHĀ           FM         90,5         30"         DETERMINADO           FM         90,9         30"         DETERMINADO           FM         91,1         30"         JORNAL DA MANHĀ           FM         91,7         30"         JORNAL DA MANHĀ           FM         101,7         30"         JORNAL DA MANHĀ           FM         91,5         30"         DETERMINADO	FREQUÊNCIA DURAÇÃO PROGRAMA HORÁRIO  FM 99,5 30" DETERMINADO 6H / 10H  FM 99,1 30" DETERMINADO 6H / 10H  FM 94,3 30" JORNAL DA MANHÁ - ED. SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  FM 95,7 30" DETERMINADO 6H / 10H  FM 103,9 30" DETERMINADO 6H / 10H  FM 104,3 30" JORNAL DA MANHÁ 6H / 8H  FM 95,5 30" JORNAL DA MANHÁ 6H / 8H  FM 100,9 30" DETERMINADO 6H / 10H  FM 90,5 30" DETERMINADO 6H / 10H  FM 90,9 30" DETERMINADO 6H / 10H  FM 91,1 30" DETERMINADO 6H / 10H  FM 91,7 30" JORNAL DA MANHÁ 6H / 8H  FM 91,7 30" JORNAL DA MANHÁ 6H / 8H  FM 91,7 30" JORNAL DA MANHÁ 6H / 8H  FM 91,7 30" JORNAL DA MANHÁ 6H / 8H  FM 91,7 30" JORNAL DA MANHÁ 6H / 8H  FM 91,5 30" DETERMINADO 6H / 10H	FM 90,5 30" DETERMINADO 6H / 10H  FM 99,1 30" DETERMINADO 6H / 10H  FM 94,3 30" JORNAL DA MANHĀ - ED. SĀO JOSÉ DOS CAMPOS  FM 95,7 30" DETERMINADO 6H / 10H  FM 103,9 30" DETERMINADO 6H / 10H  FM 104,3 30" JORNAL DA MANHĀ 6H / 8H  FM 95,5 30" JORNAL DA MANHĀ 6H / 8H  FM 90,5 30" DETERMINADO 6H / 10H  FM 90,9 30" DETERMINADO 6H / 10H  FM 90,9 30" DETERMINADO 6H / 10H  FM 91,1 30" JORNAL DA MANHĀ 6H / 8H  FM 91,7 30" JORNAL DA MANHĀ 6H / 8H  FM 91,7 30" JORNAL DA MANHĀ 6H / 8H  FM 91,7 30" JORNAL DA MANHĀ 6H / 8H  FM 91,5 30" DETERMINADO 6H / 10H  FM 91,5 30" DETERMINADO 6H / 10H	FREQUÊNCIA   DURAÇÃO   PROGRAMA   HORÁRIO   1   2   3   4	FREQUÊNCIA DURAÇÃO PROGRAMA HORÁRIO 1 2 3 4 5  FM 99,5 30" DETERMINADO 6H / 10H 1 1  FM 99,1 30" DETERMINADO 6H / 10H 1 1  FM 94,3 30" JORNAL DA MANHÁ - ED. SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	FREQUÊNCIA DURAÇÃO PROGRAMA HORÁRIO 1 2 3 4 5 6 7  FM 99,5 30" DETERMINADO 6H / 10H 1 1 1 1  FM 99,1 30" DETERMINADO 6H / 10H 1 1 1 1  FM 94,3 30" JORNAL DA MANHÃ - ED, SÃO JOSÉ DOS CAMPOS 7H / 8H 1 1 1 1  FM 95,7 30" DETERMINADO 6H / 10H 1 1 1 1  FM 103,9 30" DETERMINADO 6H / 10H 1 1 1 1  FM 104,3 30" JORNAL DA MANHÃ 6H / 8H 1 1 1 1  FM 95,5 30" JORNAL DA MANHÃ 6H / 8H 1 1 1 1  FM 90,5 30" DETERMINADO 6H / 10H 1 1 1 1  FM 90,9 30" DETERMINADO 6H / 10H 1 1 1 1  FM 90,9 30" DETERMINADO 6H / 10H 1 1 1 1  FM 90,9 30" DETERMINADO 6H / 10H 1 1 1 1  FM 91,7 30" JORNAL DA MANHÃ 6H / 8H 1 1 1 1  FM 91,7 30" JORNAL DA MANHÃ 6H / 8H 1 1 1 1  FM 91,7 30" JORNAL DA MANHÃ 6H / 8H 1 1 1 1  FM 91,7 30" JORNAL DA MANHÃ 6H / 8H 1 1 1 1  FM 91,7 30" JORNAL DA MANHÃ 6H / 8H 1 1 1 1  FM 91,5 30" DETERMINADO 6H / 10H 1 1 1 1  FM 91,5 30" DETERMINADO 6H / 10H 1 1 1 1  FM 91,5 30" DETERMINADO 6H / 10H 1 1 1 1  FM 91,5 30" DETERMINADO 6H / 10H 1 1 1 1  FM 91,5 30" DETERMINADO 6H / 10H 1 1 1 1  FM 91,5 30" DETERMINADO 6H / 10H 1 1 1 1 1  FM 91,5 30" DETERMINADO 6H / 10H 1 1 1 1 1  FM 91,5 30" DETERMINADO 6H / 10H 1 1 1 1 1  FM 91,5 30" DETERMINADO 6H / 10H 1 1 1 1 1 1  FM 91,5 30" DETERMINADO 6H / 10H 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	FREQUÊNCIA DURAÇÃO PROGRAMA HORÁRIO 1 2 3 4 5 6 7 8  FM 99,5 30° DETERMINADO 6H/10H 1 1 1 1  FM 99,1 30° DETERMINADO 6H/10H 1 1 1 1  FM 94,3 30° MANHÁ - ED. SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	FREQUÊNCIA DURAÇÃO PROGRAMA HORÂRIO 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  FM 99,5 30" DETERMINADO 6H / 10H 1 1 1 1 1 1  FM 99,1 30" DETERMINADO 6H / 10H 1 1 1 1 1 1  FM 94,3 30" JORNAL DA MANHÃ - ED. SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  FM 95,7 30" DETERMINADO 6H / 10H 1 1 1 1 1 1 1  FM 103,9 30" DETERMINADO 6H / 10H 1 1 1 1 1 1 1 1  FM 104,3 30" JORNAL DA MANHÃ 6H / 8H 1 1 1 1 1 1 1 1  FM 99,5 30" JORNAL DA MANHÃ 6H / 8H 1 1 1 1 1 1 1 1  FM 90,5 30" DETERMINADO 6H / 10H 1 1 1 1 1 1 1 1  FM 90,5 30" DETERMINADO 6H / 10H 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	FREQUÊNCIA   DURAÇÃO   PROGRAMA   HORÁRIO   1   2   3   4   5   6   7   8   9   10   11   1   1   1   1   1   1   1	FREQUÊNCIA DURAÇÃO PROGRAMA HORÂRIO 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13  FM 90,5 30" DETERMINADO 6H/10H 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	FREQUÊNCIA DURAÇÃO PROGRAMA HORÁRIO 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 1	FREQUÊNCIA DURAÇÃO PROGRAMA HORÂRIO 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 18  FM 99,5 30' DETERMINADO 6H/10H 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	FREQUÊNCIA DURAÇÃO PROGRAMA HORARIO 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 18 17 1  FM 90.5 30° DETERMINADO 6H / 10H 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	FREQUÊNCIA DURAÇÃO PROGRAMA HORARIO 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 10 17 18 19  FM 99.5 30" DETERMINADO 6H/10H 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	FREQUÊNCIA DURAÇÃO PROGRAMA HORÂRIO 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 15 14 15 16 17 18 19 20 21 15 18 19 20 21 15 18 19 20 21 18 19 20 21 15 18 19 20 21 15 18 19 20 21 15 18 19 20 21 15 18 19 20 21 21 18 19 20 21 21 18 19 20 21 21 18 19 20 21 21 21 21 21 21 21 21 21 21 21 21 21	FREQUÊNCIA DURAÇÃO PROGRAMA HORÁRIO 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 18 17 18 19 20 21 22 2	FREQUÊNCIA DURAÇÃO PROGRAMA HORARIO 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 18 17 18 19 20 21 22 23 24  FM 99.5 30" DETERMINADO 6H/10H 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	FREQUÊNCIA DURAÇÃO PROGRAMA HORÁRIO 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 25 25 18 18 19 90.5 30° DETERMINADO 6H / 10H	FREQUÊNCIA DURAÇÃO PROGRAMA HORÁRIO 1 2 3 4 5 8 7 8 9 10 11 12 13 14 15 18 17 18 19 20 21 22 25 24 25 25 27 14 15 18 19 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10	FREQUÊNCIA DURAÇÃO PROGRAMA HORÁRIO 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 27 28 27 28 27 28 27 28 27 28 27 28 28 27 28 27 28 27 28 28 29 30° DETERMINADO 6H / 10H	FREQUÊNCIA DURAÇÃO PROGRAMA HORARIO 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 16 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30  FM 99.5 30" DETERMINADO 6H/10H	FREQUÊNCIA DURAÇÃO PROGRAMA HORARIO 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 18 17 18 19 20 21 22 23 24 25 20 27 28 20 30 31 INFERM 99.5 30" DETERMINADO 6H/10H	FREQUÊNCIA DURAÇÃO PROGRAMA MORARIO 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 10 17 18 19 20 21 22 23 24 25 25 27 28 23 30 31 INS.  FM 99.5 30' DETERMINADO 6H/10H	FREQUÊNCIA DURAÇÃO PROGRAMA MORARIO 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 10 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 20 30 31 INS UNITARIO  PM 99.5 30" DETERMINADO 6H / 10H	FREQUÊNCIA DURAÇÃO PROGRAMA HORARIO 1 2 0 4 5 0 7 8 9 10 11 12 13 14 15 15 17 18 10 20 21 22 23 24 25 25 25 27 28 28 30 31 INS. UNITARIO SUBTOTALE  FM 99.5 30" DETERMINADO 6H/10H









OUTDOOR	MAIO 10/05 À 23/05 DE 2021
	OUTDOOR
SÃO BERNARDO DO CAMPO	MAIO/2021 - BI-SEMANA - 20 (10/05 A 23/05)  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
CAMPINAS	MAIO/2021 - BI-SEMANA - 20 (10/05 A 23/05)  S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S INVESTIMENTO 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 QNT UNITÁRIO SUBTOTAL TOTAL  1 0 R\$ 1.800,00 R\$ 18.000,00
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	MAIO/2021 - BI-SEMANA - 20 (10/05 A 23/05)  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
GUARULHOS	MAIO/2021 - BI-SEMANA - 20 (10/05 A 23/05)  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
OSASCO	MAIO/2021 - BI-SEMANA - 20 (10/05 À 23/05)  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
BARUERI	MAIO/2021 - BI-SEMANA - 20 (10/05 À 23/05)  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 D S T D S D S D S D S D S D S
SANTO ANDRÉ	MAIO/2021 - BI-SEMANA - 20 (10/05 A 23/05)  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









	MAIO/2021 - BI-SEMANA - 20 (10/05 A 23/05)
ARARAQUARA	S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S INVESTIMENTO 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 QNT UNITÁRIO SUBTOTAL TOTAL 4 R\$ 850,00 R\$ 3,400,00 R\$ 3,400,00
	MAIO/2021 - BI-SEMANA - 20 (10/05 A 23/05)
SÃO CARLOS	S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S INVESTIMENTO  1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 QNT UNITÁRIO SUBTOTAL TOTAL  4 R\$ 850,00 R\$ 3.400,00 R\$ 3.400,00
ADAGATUDA	MAIO/2021 - BI-SEMANA - 20 (10/05 A 23/05)  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 INVESTIMENTO
ARAÇATUBA	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 QNT UNITÁRIO SUBTOTAL TOTAL  4 R\$ 1.200,00 R\$ 4.800,00 R\$ 4.800,00
BAURU	MAIO/2021 - BI-SEMANA - 20 (10/05 A 23/05)  S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q 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 D S T Q Q S S D S T Q D S T D S
	4 R\$ 1.400,00 R\$ 5.600,00 R\$ 5.600,00
MARÍLIA	MAIO/2021 - BI-SEMANA - 20 (10/05 A 23/05)  S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S INVESTIMENTO 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 QNT UNITÁRIO SUBTOTAL TOTAL
	MAIO/2021 - BI-SEMANA - 20 (10/05 A 23/05)
RIBEIRÃO PRETO	S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S INVESTIMENTO 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 QNT UNITÁRIO SUBTOTAL TOTAL 6 R\$ 1,250,00 R\$ 7,500,00 R\$ 7,500,00
	MAIO/2021 - BI-SEMANA - 20 (10/05 A 23/05)
SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S INVESTIMENTO 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 QNT UNITÁRIO SUBTOTAL TOTAL 4 R\$ 1.600,00 R\$ 6.400,00 R\$ 6.400,00
CODOCADA	MAIO/2021 - BI-SEMANA - 20 (10/05 A 23/05)  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 INVESTIMENTO
SOROCABA	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 QNT UNITÁRIO SUBTOTAL TOTAL    1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 QNT UNITÁRIO SUBTOTAL TOTAL    6 R\$ 1.800,00 R\$ 10.800,00







FRANCA	MAIO/2021 - BI-SEMANA - 20 (10/05 A 23/05) 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	INVESTIMENTO
FRANCA	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 QNT UNITÁRIO 4 R\$ 750,00	SUBTOTAL TOTAL R\$ 3.000,00 R\$ 3.000,00
	MAIO/2021 - BI-SEMANA - 20 (10/05 A 23/05)	1,00,000,00
ITAPEVA	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	INVESTIMENTO
	1   2   3   4   5   6   7   8   9   10   11   12   13   14   15   16   17   18   19   20   21   22   23   24   25   26   27   28   29   30   31   ONT   UNITÁRIO   2   R\$ 1.650,00	SUBTOTAL TOTAL R\$ 3.300,00 R\$ 3.300,00
	MAIO/2021 - BI-SEMANA - 20 (10/05 Å 23/05)	
PRESIDENTE PRUDENTE	S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S D S T Q Q S S D S D S T Q Q S S D S D S T Q Q S S D S D S T Q Q S S D S D S T Q D S T Q D S T Q T D S T Q T D S T Q T D S T Q T D S T D S T Q T D S T D S T Q T D S T D S T Q T D S	INVESTIMENTO SUBTOTAL TOTAL
	4 R\$ 1.100,00	R\$ 4.400,00 R\$ 4.400,00
	MAIO/2021 - BI-SEMANA - 20 (10/05 A 23/05)	INDESTRUCTO
REGISTRO	S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S D S T Q Q S S D S D S T Q Q S S D S D S T Q Q S S D S D S T Q Q S S D S D S T Q Q S S D S D S T Q D S T Q D S T Q T D S T Q T D S T Q T D S T Q T D S T Q T D S T D S T Q T D S T D S T Q T D S T D S T Q T D S T D S T Q T D S T D S T Q T D S T D S T Q T D S T D S T Q T D S T D S T Q T D S T D S T Q T D S T	INVESTIMENTO SUBTOTAL TOTAL
	2 R\$ 1.650,00	R\$ 3.300,00 R\$ 3.300,00
	MAIO/2021 - BI-SEMANA - 20 (10/05 A 23/05)	
SANTOS	S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S D S T Q Q S S D S D S	INVESTIMENTO SUBTOTAL TOTAL
	4 R\$ 1.980,00	R\$ 7.920,00 R\$ 7.920,00
	TOTAL   104	R\$ 141.740,00







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







INTERNET	MAIO		01/05 À 31/05 DE 2021		
MEIOS	TIPO	FORMATO	S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T D S D S D S D S D S D S D S D	DES C.P.V/	TOTAL
GLOBO.COM G1 / GE / GSHOW (geolocalização para Estado de São Paulo)	HOME - MÍDIA DISPLAY	300x600   300x250   320x50   970x90   970x150   970x250	1,500,000	20	30.000,00
UOL Fast Content (Conteúdo)	Canal distribuído pelo UOL de acordo com segmentação	Matéria Publicitária + Divulgação	19.100	2,29	43.750,00
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS Pesquisa por palavra-chave	PESQUISA POR PALAVRA CHAVE	Compra de palavras chaves específicas	1,580	4,22	8.000,00
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS Display	MÍDIA DISPLAY	728x90   300x200   160x600   320x100   336x280   300x600	2,339	1,71	5.000,00
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS Youtube	YOUTUBE	Video 30"	2,996	0,89	3.000,00
E-MAIL MKT BASE DE DADOS PRÓPRIA PEÇA = INFOGRÁFICO	RECURSO PRÓPRIO				
https://www.desenvolvesp.com.br/	SITE OFICIAL	Billboard 970x250px			
THE PERSON OF THE PROPERTY OF THE PERSON OF			TOTAL	10-10-17 T	R\$ 89.750.0



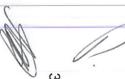


MÍDIA PROGRAMÁTICA (SERVIÇOS DE TECNOLOGIA) MAIO

01/05 À 31/05 DE 2021

OBJETIVO DA CAMPANHA	ESTRATÉGIAS - CANAIS	DEVICE	FORMATOS	TARGET	PRAÇA	PERÍODO	COMPR A	IMPRESSÕES	custo	BRUTO
	Mídia Programática - Segmentação ao Target			U			СРМ	625.000	R\$ 10,00	6.250,00
A	Mídia Programática - Keywords			Homens e Mulheres 30+ das áreas de			CPM	125.000	R\$ 10,00	1.250,00
Awareness - Tráfego	Mídia Programática - Audience Affinity	Desktop e Mobile	Display IAB	empreendedorismo, cagos	Estado SP	MAIO	СРМ	583.333	R\$ 10,00	5.833,33
Qualificado	Mídia Programática - Native	Widdle		de gerência, CMO, CEO, CFO's, Empresários.			CPM	277.778	R\$ 22,50	6.250,00
	Mídia Programática - Remarketing			Cro s, Empresarios.			CPM	541.667	R\$ 10,00	5.416,67
						SUB TO	TAL	2.152.778	R\$ 12.50	R\$ 25,000.00

CTR	CLIQUES	СРС	VISITAS
0,40%	2.500	R\$ 2,50	2.000
0,40%	500	R\$ 2,50	400
0,40%	2.333	R\$ 2,50	1.867
0,40%	1.111	R\$ 5,63	889
0,40%	2.167	R\$ 2,50	1.733
0.40%	8.611	R\$ 2.90	6.889





RÁDIO	JUNH	10													02	06 Å	28/06 [	DE 20	21								ng de			
						Т	Q C	s	s	D S	т	Q	a s	s	D S	Т	Q C	s	s	s	Т	α α	S	s i	s	Т	Q		INVESTIMENT	Ó
EMISSORA		FREQUÊNCIA	DURAÇÃO	PROGRAMA	HORÁRIO	1	2 3	4	5	6 7	8	9	0 11	12	13 14	15	16 1	7 18	19 2	0 21	22 2	23 24	25 2	26 2	7 28	29	30 INS	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL
CBN SÃO PAULO (São Paulo, São Bernardo do Campo, Guarulhos, Osasco, Barueri, Santo André	FM	90,5	30"	DETERMINADO	6H / 10H		1	1		1		1	1		1		1	-		1		1	1		1		12	R\$ 11.300,00	R\$ 135.600,00	
CBN CAMPINAS	FM	99,1	30"	DETERMINADO	6H / 10H		1	1		1		1	1		1		1	1		1		1	1		1		12	R\$ 561,00	R\$ 6.732,00	
JOVEM PAN SÃO JOSÉ DOA CAMPOS	FM	94,3	30"	JORNAL DA MANHĀ - ED. SĀO JOSÉ DOS CAMPOS	7H / 8H		1	1		1		1	1		1		1	1		1		1	1		1		12	R\$ 264,50	R\$ 3.174,00	
CBN ARARAQUARA	FM	95,7	30"	DETERMINADO	6H / 10H		1	1		1		1	1		1		1	1		1	Manage	1	1		1		12	R\$ 106,00	R\$ 1.272,00	
CBN SÃO CARLOS	FM	103,9	30"	DETERMINADO			1	1		1		1	1		1		1	1		1	THE REAL PROPERTY.	1			1		12	R\$ 106,00	R\$ 1.272,00	
IOVEM PAN ARAÇATUBA	FM	104,3	30"	JORNAL DA MANHĀ	6H / 8H		1	1	П	1	П	1	1		1		1	1		1	-	1	1	T	1		12	R\$ 160,00	R\$ 1.920,00	
JOVEM PAN BAURU	FM	95,5	30"	JORNAL DA MANHÃ	6H / 8H		1	1		1			1		1		1	1		1	-	1	1	T	1		12	R\$ 170,00	R\$ 2.040,00	R\$ 177.234,0
JOVEM PAN MARÍLIA	FM	100,9	30"	JORNAL DA MANHĀ	6H / 7H30		1	1		1		1	1		1		1	1		1	A CONTRACTOR OF THE PERSON NAMED IN COLUMN 1	1	1		1		12	R\$ 84,00	R\$ 1.008,00	
CBN RIBEIRÃO PRETO (Ribeirão Preto e Franca)	FM	90,5	30"	DETERMINADO	6H / 10H		1	1	П	1		1	1		1		1	1		1	TO SOUTH	1	1		1		12	R\$ 302,00	R\$ 3.624,00	
CBN SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	FM	90,9	30"	DETERMINADO	6H / 10H		1	1		1		1	1		1		1	1		1	THE REAL PROPERTY.	1	1	T	1		12	R\$ 437,00	R\$ 5.244,00	
JOVEM PAN SOROCABA	FM	91,1	30"	JORNAL DA MANHÃ	6H / 8H		1	1		1		1	1		1		1	1		1	THE REAL PROPERTY.	1	1		1		12	R\$ 724,00	R\$ 8.688,00	
JOVEM PAN ITAPEVA	FM	91,7	30"	JORNAL DA MANHĀ	6H / 8H		1	1		1		1	1		1		1	1		1		1			1		12	R\$ 40,00	R\$ 480,00	
JOVEM PRESIDENTE PRUDENTE	FM	101,7	30"	JORNAL DA MANHĀ	6H / 8H		1	1		1		1	1		1		1	1	П	1	annere .	1	1		1		12	R\$ 180,00	R\$ 2.160,00	
REGIONAL (Registro)	FM	91,5	30"	DETERMINADO	6H / 10H		1	1		1		1	1		1	100000000000000000000000000000000000000	1	1		1		1	1		1		12	R\$ 55,00	R\$ 660,00	
JOVEM PAN SANTOS	FM	95,1	30"	JORNAL DA MANHĀ	6H / 10H		1	1		1		1	1		1		1	1		1	2 2 2 2 2	1	1		1		12	R\$ 280,00	R\$ 3,360,00	
		7.5.15.05E																						T	OTAL		180			RS 177,234,0







INTERNET	JUNHO											01/	06 À	30/0	6 DE	202	1																	
MEIOS	TIPO	FORMATO	T 1	Q (	3 4	S S	D 6	S 7	T	Q 9	Q S	S 12	D 13	S 14	T C	0 C	) S	S 19	D 20	S 21	T 22	Q 23	Q 24	S 25	S [	7 2	T 29	0 30	IME	RESS		VEST	то тота	L <sub>i</sub>
GLOBO.COM G1 / GE / GSHOW (geolocalização para Estado de São Paulo)	HOME - MÍDIA DISPLAY	300x600   300x250   320x50   970x90   970x150   970x250																											1	.500.0	00	20	30.000	00
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS Pesquisa por palavra-chave	PESQUISA POR PALAVRA CHAVE	Compra de palavras chaves específicas																												1.580	)	4,22	8.000,	)0
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS Display	MÍDIA DISPLAY	728x90   300x200   160x600   320x100   336x280   300x600																												2.339	,	1,71	5.000,0	00
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS Youtube	YOUTUBE	Video 30"																												2.996	3	0,89	3.000,	00
E-MAIL MKT BASE DE DADOS PRÓPRIA PEÇA = INFOGRÁFICO	RECURSO PRÓPRIO																																	
https://www.desenvolvesp.com.br/	SITE OFICIAL	Billboard 970x250px																																
					Tall	1100										Tag Tag							VALUE OF THE PARTY		T	DTA			516 335				R\$ 46.00	0,00









MÍDIA PROGRAMÁTICA
(SERVIÇOS DE
TECNOLOGÍA)

JUNHO
01/06 À 30/06 DE 2021

OBJETIVO DA CAMPANHA	ESTRATÉGIAS - CANAIS	DEVICE	FORMATOS	TARGET	PRAÇA	PERÍODO	COMPRA	IMPRESSÕES	custo	BRUTO
CHARLES WENT TO THE PARTY OF THE	Mídia Programática - Segmentação ao Target						СРМ	625.000	R\$ 10,00	6.250,00
	Mídia Programática - Keywords			Homens e Mulheres 30+ das áreas de			СРМ	125.000	R\$ 10,00	1.250,00
Awareness - Tráfego	Midia Programática - Audience Affinity	Desktop e Mobile	Display IAB	empreendedorísmo, cagos de gerência,	Estado SP	JUNHO	СРМ	583.333	R\$ 10,00	5.833,33
Qualificado	Mídia Programática - Native	Widdle		CMO, CEO, CFO's, Empresários.			СРМ	277.778	R\$ 22,50	6.250,00
	Mídia Programática - Remarketing						СРМ	541.667	R\$ 10,00	5.416,67
55 C. S.					Alleran	SUB T	OTAL	2.152.778	R\$ 12.50	R\$ 25.000.0

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







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







MÍDIA PROGRAMÁTICA
(SERVIÇOS DE
TECNOLOGIA)

MIDIA PROGRAMÁTICA
01/07 À 15/07 DE 2021

OBJETIVO DA CAMPANHA	ESTRATÉGIAS - CANAIS	DEVICE	FORMATOS	TARGET	PRAÇA	PERÍODO	COMPRA	IMPRESSÕES	custo	вкито
	Mídia Programática - Segmentação ao Target	Desktop e Mobile	Display IAB	Homens e Mulheres 30+ das áreas de empreendedorismo, cagos de gerência, CMO, CEO, CFO's, Empresários.	Estado SP	01 À 15 DE JULHO	СРМ	312.500	R\$ 10,00	3.125,00
Augranass Tráfaga	Awareness - Tráfego Mídia Programática - Keywords  Mídia Programática - Audience Affinity						CPM	62.500	R\$ 10,00	625,00
Qualificado							CPM	291.667	R\$ 10,00	2.916,67
Qualificado	Mídia Programática - Native						CPM	138.889	R\$ 22,50	3.125,00
	Mídia Programática - Remarketing						CPM	270.834	R\$ 10,00	2.708,34
SUB TOTAL						TAL	1.076.389	R\$ 12,50	R\$ 12.500.00	

CTR	CLIQUES	CPC	VISITAS		
0,40%	1.250	R\$ 2,50	1.000		
0,40%	250	R\$ 2,50	200		
0,40%	1.167	R\$ 2,50	933		
0,40%	556	R\$ 5,63	444		
0,40%	1.083	R\$ 2,50	867		
0.40%	4.306	R\$ 2.90	3.444		







	RESUMO GERAL DE INVESTIMENTOS - FASE 1	MAIO	JUNHO	JULHO	LON	IGO PRAZO (0	1/05 À 15/0	7)	TOTAL					
	RESONG SERVED INVESTIMENTOS - LAGE I	MAIO	3014110	JOLITO	INS.	R\$	% MEIO	% MÊS	INS.	R\$	%			
	CBN SÃO PAULO	12	12		24	271.200,00	76,51%	5,43%						
	CBN CAMPINAS	12	12		24	13.464,00	3,80%	0,27%						
	JOVEM PAN SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	12	12		24	6.348,00	1,79%	0,13%						
	CBN ARARAQUARA	12	12		24	2.544,00	0,72%	0,05%						
	CBN SÃO CARLOS	12	12		24	2.544,00	0,72%	0,05%						
	JOVEM PAN ARAÇATUBA	12	12		24	3.840,00	1,08%	0,08%						
	JOVEM PAN BAURU	12	12		24	4.080,00	1,15%	0,08%						
RÁDIO	JOVEM PAN MARÍLIA	12	12		24	2.016,00	0,57%	0,04%	360	354.468,00	45,44%			
	CBN RIBEIRÃO PRETO	12	12		24	7.248,00	2,04%	0,15%						
	CBN SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	12	12		24	10.488,00	2,96%	0,21%						
	JOVEM PAN SOROCABA	12	12		24	17.376,00	4,90%	0,35%						
	JOVEM PAN ITAPEVA	12	12		24	960,00	0,27%	0,02%						
	JOVEM PAN PRESIDENTE PRUDENTE	12	12		24	4.320,00	1,22%	0,09%						
	NOVA REGIONAL REGISTRO	12	12		24	1.320,00	0,37%	0,03%						
	JOVEM PAN SANTOS	12	12		24	6.720,00	1,90%	0,13%						
						R\$	%	% mês						
	SÃO BERNARDO DO CAMPO				8	8.000,00	5,64%	0,16%						
	CAMPINAS				10	18.000,00	12,70%	0,36%						
	SÃO JOSÉ DOS CAMPOS				8	11.520,00	8,13%	0,23%						
	GUARULHOS				10	15.300,00	10,79%	0,31%						
	OSASCO				6	9.180,00	6,48%	0,18%						
	BARUERI				4	6.120,00	4,32%	0,12%						
	SANTO ANDRÈ				6	6.000,00	4,23%	0,12%						
	ARARAQUARA		1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1		4	3.400,00	2,40%	0,07%						
	SÃO CARLOS				4	3,400,00	2,40%	0,07%						
OUTDOOR	ARAÇATUBA				4	4.800,00	3,39%	0,10%	104	141.740,00	18,17%			
- CONDOON	BAURU				4	5.600,00	3,95%	0,11%	104	141.140,00	10,1770			
	MARÍLIA			kanta da ka	4	3.800,00	2,68%	0,08%						
	RIBEIRÃO PRETO				6	7.500,00	5,29%	0,15%						
	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO				4	6.400,00	4,52%	0,13%						
	SOROCABA				6	10.800,00	7,62%	0,22%						
	FRANCA				4	3.000,00	2,12%	0,06%						
	ITAPEVA				2	3,300,00	2,33%	0,07%						
1925	PRESIDENTE PRUDENTE	A HOLE AND			4	4.400,00	3,10%	0,09%						
	REGISTRO				2	3.300,00	2,33%	0,07%						
	SANTOS				4	7.920,00	5,59%	0,16%						





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

R\$ 779.998,00 100,00%







www.holdcomunicacao.com.br

OUTDOOR	JUNHO 07/06 Å 20/06 DE 2021
	OUTDOOR
SÃO BERNARDO DO CAMPO	JUNHO/2021 - BI-SEMANA - 24 (07/06 A 20/06)  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 S T Q TIMENTO  1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 QNT UNITÁRIO SUBTOTAL  8 R\$ 1.000,00 R\$ 8.000,00
CAMPINAS	JUNHO/2021 - BI-SEMANA - 24 (07/06 A 20/06)  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 S T Q D S T Q D S T Q D S T Q D S T Q D S T D S
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	JUNHO/2021 - BI-SEMANA - 24 (07/06 A 20/06)  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 S T Q S S D S T Q S S D S D S S D S S D S S D S S D S S D S S D S S D S S D S S D S S D S D S S D S S D S S D S S D S S D S S D S S D S S D S S D S S D S D S S D S S D S S D S S D S S D S S D S S D S S D S S D S S D S D S
GUARULHOS	JUNHO/2021 - BI-SEMANA - 24 (07/06 A 20/06)  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 S T Q D S T Q D S T Q D S T Q D S T Q D S T D S
OSASCO	JUNHO/2021 - BI-SEMANA - 24 (07/06 A 20/06)  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 S T Q G S S D S T Q S S D S T Q S S D S S
BARUERI	JUNHO/2021 - BI-SEMANA - 24 (07/06 A 20/06)  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 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 S S T Q S S S D S T Q S S T Q S S D S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S S S D S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S
SANTO ANDRÉ	JUNHO/2021 - BI-SEMANA - 24 (07/06 A 20/06)  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 S T Q S S D S T Q S S D S T Q S S D S T Q S S D S T Q S S D S T Q S S D S T D
ARARAQUARA	JUNHO/2021 - BI-SEMANA - 24 (07/06 A 20/06)  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 S D S T Q S D S D S T Q S D S T Q S D S D S T Q S D S D S T Q S D S D S T Q S D S D S T Q S D





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





SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	JUNHO/2021 - BI-SEMANA - 24 (07/06 A 20/06)  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 S T Q S D S T Q S S D S T Q S S D S T Q S S D S T Q S D S T Q S D S T Q S D S T Q S D S T Q S D S T Q S D S T Q S D S T Q S S D S T Q S D S T
SOROCABA	JUNHO/2021 - BI-SEMANA - 24 (07/06 A 20/06)  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 S T Q G S S D S T Q S D S T Q G S S D S T Q S D S D S T Q S D S T Q S D S T Q S D S D S T Q S D S T Q S D S T Q S D S D S T Q S D S D S T Q S D S D S T Q S D S D S T Q S D S D S T Q S D S D S T Q S D S D S T Q S D S D S T Q S D S T Q S D S D S T Q S D S D S T Q S D S T Q S D S D S T Q S D S T Q S D S D S T Q S D S D S T Q S D S D S T Q S D S D S T Q S D S
FRANCA	JUNHO/2021 - BI-SEMANA - 24 (07/06 A 20/06)  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 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 S S S D S T Q S S D S T Q S S D S T Q S S D S T Q S S D S T Q S S S D S T Q S S D S T Q S S D S T Q S S D S T Q S S D S T Q S S D S T Q S S D S T Q S S S D S T Q S S D S T Q S S
ITAPEVA	JUNHO/2021 - BI-SEMANA - 24 (07/06 A 20/06)  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 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 S S S D S T Q S S D S T Q S S D S T Q S S D S T Q S S D S T Q S S S D S T Q S S T Q S S D S T Q S S T Q S S D S T Q S S T Q S S T Q S S D S T Q S S T Q S S D S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S T
PRESIDENTE PRUDENTE	JUNHO/2021 - BI-SEMANA - 24 (07/06 A 20/06)  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 S T Q A S S D S T Q A S S D S T Q A S S D S T A S T A S S D S T A S S D S T A S T A
REGISTRO	JUNHO/2021 - BI-SEMANA - 24 (07/06 A 20/06)  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 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 S T Q S S S D S T Q S S D S T Q S S D S T Q S S D S T Q S S D S T Q S S S D S T Q S S D S T Q S S D S T Q S S S D S T Q S S D S T Q S S S D S T Q S S S D S T Q S S S D S T Q S S S D S T Q S S S D S T Q S S S D S T Q S S S D S T Q S S S D S T Q S S S D S T Q S S T Q S S S D S T Q S S S D S T Q S S T Q S S S D S T Q S S T Q S S S D S T Q S S T Q S S S D S T Q S S T Q S S S D S T Q S S T Q S S S D S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S S T Q
SANTOS	JUNHO/2021 - BI-SEMANA - 24 (07/06 A 20/06)  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 S T Q A S S D S T Q A S S D S T D S





MOBILIÁRIO URBANO	JUNHO		01/06 Å 28/06 DE 2021				
			T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q			INVESTIMENTO	
PLATAFORMA DE MÍDIA	PERÍODO	PRAÇA	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	INS.   FACES	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL
MÍDIA METRÔ SP SANCA (adesivo na superficie do trem)	28 DIAS, SENDO 10 UNIDADES	CIDADE DE SÃO PAULO		10	R\$ 1.026,00	R\$ 10.260,00	R\$ 10.260,00
			TOTAL	10			R\$ 10.260,00









REVISTA	JUNHO						2114				18/06	DE 20	21										
					T Q	Q S S	à D	ST	Q Q	s s	D S	та	a s	S D	s T	Q C	s	S D	S T	Q		INVEST	IMENTO
VEÍCULO	TIRAGEM	PB / COR	COLOCAÇÃO VEICULAÇÃO	FORMATO	1 2	3 4 5	5 6	7 8	9 10	11 12	13 14 1	5 16 1	17 18 1	19 20 2	21 22	23 2	4 25 2	26 27	28 29	30 INS	CPM (Custo por mil leitores)	UNITÁRIO	TOTAL
REVISTA EXAME (Regional - Estado de São Paulo)	26.000 EXEMPLARES	COR	1 PÁGINA INDETERMINADA	20,2X26,6					The second secon				1							1	72	R\$ 124.500,00	R\$ 124.500,00
																			тот	AL 1			R\$ 124.500,00

AV ANTÔNIO DIEDERICHSEN 573 CEP 14020-240 • RIBEIRÃO PRETO • SP 16. 3621 6000 www.holdcomunicacao.com.br





INTERNET	JUNHO		01/06 Å 30/06 DE 2021			
				IN	VESTIM	ENTO
MEIOS	TIPO	FORMATO		IMPRESSÕES	C.P.M	TOTAL
GLOBO.COM G1 / GE / GSHOW (geolocalização para Estado de São Paulo)	HOME - MÍDIA DISPLAY	300x600   300x250   320x50   970x90   970x150   970x250		1.500.000	20	30.000,00
EXAME.COM.BR PORTAL REVISTA EXAME (geolocalização para Estado de São Paulo)	HOME   CANAIS DETERMINADOS  SEGMENTAÇÃO  RETARGET	Selo 320x50 (desktop e mobile)		500.000	131	65.500,00
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS Pesquisa por palavra-chave	PESQUISA POR PALAVRA CHAVE	Compra de palavras chaves específicas		1.909	4,19	4.000,00
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS Display	MÍDIA DISPLAY	728x90   300x200   160x600   320x100   336x280   300x600		2.532	1,58	4.000,00
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS Youtube	YOUTUBE	Vídeo 30"		2.703	0,74	2.000,00
https://www.desenvolvesp.com.br/	SITE OFICIAL	Billboard 970x250px				
			TOTAL			R\$ 105.500,00

)))))))))))))))))))))))))))))))))))







OUTDOOR	JULHO 05/07 À 18/07 DE 2021
Manage Cale State	OUTDOOR
SÃO BERNARDO DO CAMPO	JULHO/2021 - BI-SEMANA - 28 (05/07 A 18/07)  Q S S D S T Q Q S S D D S T Q Q S S S D D S T Q Q S S S D D S T Q Q S S S D D S T Q Q S S S D D S T Q Q S S S D D S T Q Q S S S D D S T Q Q S S S D D S T Q Q S S S D Q S T Q Q S
CAMPINAS	JULHO/2021 - BI-SEMANA - 28 (05/07 A 18/07)  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 S T
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	JULHO/2021 - BI-SEMANA - 28 (05/07 A 18/07)  Q S S D S T Q Q S S D T Q Q S S D T Q Q S S T Q S T
GUARULHOS	JULHO/2021 - BI-SEMANA - 28 (05/07 A 18/07)  Q S S D S T Q Q S S D T Q Q S S D T Q Q S S D T Q Q S S S D S T Q Q S S D T Q Q S S D T Q Q S S D T Q Q S S D T Q Q S S T Q Q S S D T Q Q S S T Q Q S T Q T Q T Q T Q T Q T
OSASCO	JULHO/2021 - BI-SEMANA - 28 (05/07 A 18/07)  Q S S D S T Q Q S S D T Q Q S T Q T Q T Q T Q T Q T Q T Q T Q
BARUERI	JULHO/2021 - BI-SEMANA - 28 (05/07 Å 18/07)  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 S INVESTIMENTO  1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 QNT UNITÁRIO SUBTOTAL TOTAL  4 R\$ 1.530,00 R\$ 6.120,00 R\$ 6.120,00
SANTO ANDRÉ	JULHO/2021 - BI-SEMANA - 28 (05/07 A 18/07)         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 S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q D S T Q D S T Q D S S D S T D







ARARAQUARA	JULHO/2021 - BI-SEMANA - 28 (05/07 À 18/07)  Q S S D S T Q D S T Q S S D S T Q D S T Q D S T Q D S T Q S S D S T Q D S T Q S S D S T Q S S D S T Q D S T Q S S D S T Q D S T Q S S D S T Q D S T Q S S D S T Q S S D S T Q D S T Q S S T Q S S D S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S S T Q S
SÃO CARLOS	JULHO/2021 - BI-SEMANA - 28 (05/07 A 18/07)  Q S S D S T Q D S T Q
ARAÇATUBA	JULHO/2021 - BI-SEMANA - 28 (05/07 À 18/07)  Q S S D S T Q Q S S D T Q Q S S D T Q Q S S D T Q Q S S S D S T Q Q S S D T Q Q S S D T Q Q S S D T Q Q S S D T Q Q S S S D S T Q Q S S D T Q Q S S D T Q Q S S D T Q Q S S S D S T Q Q S S D T Q Q S S S D S T Q Q S S D T Q Q S S S D S T Q Q S S T Q Q S S D T Q Q S S S D S T Q Q Q S S S D S T Q Q S S T Q Q S T Q T Q T Q T Q T Q
BAURU	JULHO/2021 - BI-SEMANA - 28 (05/07 À 18/07)  Q S S D S T Q Q S S D T Q Q S S D T Q Q S S T Q T Q S T Q T Q T Q T Q T Q
MARÍLIA	JULHO/2021 - BI-SEMANA - 28 (05/07 A 18/07)  Q S S D S T Q Q S S D T Q Q S S D T Q T Q S T
RIBEIRÃO PRETO	JULHO/2021 - BI-SEMANA - 28 (05/07 A 18/07)  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 S T Q Q S S D S T Q D S T Q D S T Q D S T Q D S T Q D S T Q D S T Q D S T Q D S T
SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	JULHO/2021 - BI-SEMANA - 28 (05/07 A 18/07)  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 S T Q Q S S D S T D S







	JULHO/2021 - BI-SEMANA - 28 (05/07 A 18/07)	FIMENTO
SOROCABA	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 S T Q Q S S INVEST 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 QNT UNITÁRIO SUBTO	TAXABLE STATE OF THE STATE OF T
	6 R\$ 1.800,00 R\$ 10.8	
	HILLIO/0004 PLOCEMANA OR (05/07 A 40/07)	
	JULHO/2021 - BI-SEMANA - 28 (05/07 A 18/07)  Q   S   S   D   S   T   Q   Q   S   S   D   S   T   Q   Q   S   S   D   S   T   Q   Q   S   S   INVEST	TIMENTO
FRANCA	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 QNT UNITÁRIO   SUBTO	WINDOWS TO BUILD AND ADDRESS OF THE PARTY OF
	4 R\$ 750,00 R\$ 3.0	000,00 R\$ 3.000,00
	JULHO/2021 - BI-SEMANA - 28 (05/07 A 18/07)	
17175111		TIMENTO
ITAPEVA	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 QNT UNITÁRIO SUBTO	OTAL TOTAL
	2 R\$ 1.650,00 R\$ 3.3	00,00 R\$ 3.300,00
	JULHO/2021 - BI-SEMANA - 28 (05/07 A 18/07)	
DDECIDENTE DDI IDENTE		IMENTO
PRESIDENTE PRUDENTE	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 QNT UNITÁRIO SUBTO	
	4 R\$ 1.100,00 R\$ 4.4	00,00 R\$ 4.400,00
	JULHO/2021 - BI-SEMANA - 28 (05/07 A 18/07)	
REGISTRO		TIMENTO
REGIOTIO	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 QNT UNITÁRIO SUBTO	NAME AND ADDRESS OF THE PARTY O
	2 R\$ 1.650,00 R\$ 3.3	800,00 R\$ 3.300,00
	JULHO/2021 - BI-SEMANA - 28 (05/07 A 18/07)	
SANTOS		TIMENTO
	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 QNT UNITÁRIO SUBTO	Control of the Contro
	4 N\$ 1.300,00 N\$ 1.30	20,00 1(φ 1.320,00
	TOTAL 104	R\$ 141.740,00







MOBILIÁRIO URBANO	JULHO		01/07 Å 28/07 DE 2021				
			Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T S S S S S S S S S S S S S S S			INVESTIMENT	О
PLATAFORMA DE MÍDIA	PERÍODO	PRAÇA	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	INS.   FACES	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL
MÍDIA METRÔ SP SANCA (adesivo na superfície do trem)	28 DIAS, SENDO 10 UNIDADES	CIDADE DE SÃO PAULO		10	R\$ 1.026,00	R\$ 10.260,00	R\$ 10.260,00
			TOTAL	10			R\$ 10.260,00







INTERNET	JULHO		01/07 Å 30/07 DE 2021			
MEIOS	TIPO	TAGS FORMATO	Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S S D S S D S T D Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S D S S D S S D S D S S D	IMPRESSÕES	C.P.M	ENTO TOTAL
GLOBO.COM G1 / GE / GSHOW (geolocalização para Estado de São Paulo)	HOME - MÍDIA DISPLAY	300x600   300x250   320x50   970x90   970x150   970x250		1,500,000	20	30,000,00
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS Pesquisa por palavra-chave	PESQUISA POR PALAVRA CHAVE	Compra de palavras chaves específicas		1,909	4,19	4.000,00
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS Display	MÍDIA DISPLAY	728x90   300x200   160x600   320x100   336x280   300x600		2.532	1,58	4.000,00
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS Youtube	YOUTUBE	Video 30"		2.703	0,74	2.000,00
https://www.desenvolvesp.com.br/	SITE OFICIAL	Billboard 970x250px				
			TOTAL			R\$ 40.000,00









DE C	NINO CEDAL DE INVESTIMENTOS. FASE S	JUNHO	JULHO	MÉC	DIO PRAZO (0	1/06 À 30/0	7)		TOTAL	
RES	UMO GERAL DE INVESTIMENTOS - FASE 2	JUNHU	JULHO	INS.	R\$	% MEIO	% MÊS	INS.	R\$	%
	SÃO BERNARDO DO CAMPO	8	8	16	16.000,00	5,64%	0,32%			
	CAMPINAS	10	10	20	36.000,00	12,70%	0,72%			
	SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	8	8	16	23.040,00	8,13%	0,46%			
	GUARULHOS	10	10	20	30.600,00	10,79%	0,61%			
	OSASCO	6	6	12	18.360,00	6,48%	0,37%			
	BARUERI	4	4	8	12.240,00	4,32%	0,25%			
	SANTO ANDRÈ	6	6	12	12.000,00	4,23%	0,24%			
	ARARAQUARA	4	4	8	6.800,00	2,40%	0,14%			
	SÃO CARLOS	4	4	8	6.800,00	2,40%	0,14%			
01177007	ARAÇATUBA	4	4	8	9.600,00	3,39%	0,19%	208	283.480,00	45,93%
OUTDOOR	BAURU	4	4	8	11.200,00	3,95%	0,22%	200	203.400,00	45,9576
	MARÍLIA	4	4	8	7.600,00	2,68%	0,15%			
	RIBEIRÃO PRETO	6	6	12	15.000,00	5,29%	0,30%			
	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	4	4	8	12.800,00	4,52%	0,26%			
	SOROCABA	6	6	12	21.600,00	7,62%	0,43%			
	FRANCA	4	4	8	6.000,00	2,12%	0,12%			
	ITAPEVA	2	2	4	6.600,00	2,33%	0,13%			
	PRESIDENTE PRUDENTE	4	4	8	8.800,00	3,10%	0,18%			
	REGISTRO	2	2	4	6.600,00	2,33%	0,13%			
	SANTOS	4	4	8	15.840,00	5,59%	0,32%			
					R\$	%	% mês		2000年第二次日本	
MOBILIÁRIO URBANO	METRÔ SÃO PAULO	10	10	20	20.520,00	100,00%	0,41%	20	20.520,00	3,32%

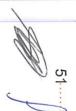




					R\$	%	% mês			
REVISTA	REVISTA EXAME	1		1	124.500,00	100,00%	2,49%	1	124.500,00	20,17%
	Mark Delivery and the State of the State of				R\$	%	% mês			
	GLOBO.COM G1 / GE / GSHOW (geolocalização para Estado de São Paulo)	1.500.000	1.500.000	3.000.000	60.000,00	41,24%	1,20%			
	EXAME.COM.BR PORTAL REVISTA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

R\$ 617.160,00

100,00%





JORNAL	JULHO											01/07	Á 30/	07 20	21											
					Q S	S	D S	T Q	Q	s s	D S	T Q	0 5	ss	D S	T	Q Q	s s	р	ST	0 0	ss			INVEST	IMENTO
VEICULO	TIRAGEM	PB/COR	COLOCAÇÃO VEICULAÇÃO	FORMATO	1 2	3	4 5	6 7	8 9	9 #	# #	# #	# ;	# #	# #	# #	# #	# #	#	# #	# #	###	INS	CPM (Custo por mil leitores)	UNITÁRIO	TOTAL
JORNAL DO INTERIOR	10.000 EXEMPLARES	COR	1 PÁGINA INDETERMINADA	27,5X42,5	1																		1	333	R\$ 27.000,00	R\$ 27.000,00
																					то	TAL	1			R\$ 27.000,0







INTERNET	JULHO		01/07 Å 30/07 DE 2021	
				VESTIMENTO
MEIOS	TIPO	FORMATO	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 IMPRESSÕES	C.P.M TOTAL
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS Pesquisa por palavra-chave	PESQUISA POR PALAVRA CHAVE	Compra de palavras chaves específicas	3.166	3,79 12.000,00
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS Display	MÍDIA DISPLAY	728x90   300x200   160x600   320x100   336x280   300x600	3.149	1,27 4.000,00
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS Youtube	YOUTUBE	Vídeo 30"	7.017	0,57 4.000,00
WHATSAPP BASE DE DADOS PRÓPRIA	RECURSO PRÓPRIO			
https://www.desenvolvesp.com.br/	SITE OFICIAL	Billboard 970x250px		
			TOTAL	R\$ 20.000,00





AV ANTÔNIO DIEDERICHSEN 573 CEP 14020-240 • RIBEIRÃO PRETO • SP 16. 3621 6000 www.holdcomunicacao.com.br

(SERVIÇOS DE TECNOLOGIA)	MÍDIA PROGRAMÁTICA (SERVIÇOS DE TECNOLOGIA)	JULHO		01/07 À 30/07 DE 2021	
--------------------------	--	-------	--	-----------------------	--

OBJETIVO DA CAMPANHA	ESTRATÉGIAS - CANAIS	DEVICE	FORMATOS	TARGET	PRAÇA	PERÍODO	COMPRA	IMPRESSÕES	custo	BRUTO
	Mídia Programática - Segmentação ao Target	T					СРМ	357.143	R\$ 17,50	6.250,00
Awareness - Tráfego	Midia Programática - Remarketing		Display IAB	Agentes Públicos, vereadores,		CPM		142.857	R\$ 17,50	2.500,00
	Mídia Programática - Look a Like	Desktop e Mobile		prefeitos, deputados,	Estado SP	JULHO	CPM 142.857 F CPM 357.143 F	R\$ 17,50	6.250,00	
Qualificado	Mídia Programática - Whitelits	Widdle		profissionais do setor público.			CPM	321.429	R\$ 17,50	5.625,00
	E-mail Marketing						CPD	10.000	R\$ 0,96	7.700,00
						SUB T	OTAL	1.188.571	R\$ 14,19	R\$ 28.325,00

CTR	CLIQUES	CPC	VISITAS
0,40%	1.429	R\$ 4,38	1.143
0,40%	571	R\$ 4,38	457
0,40%	1.429	R\$ 4,38	1.143
0,40%	1.286	R\$ 4,38	1.029
0,40%	4.714	R\$ 6,01	3.771

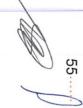


AV ANTÔNIO DIEDERICHSEN 573 CEP 14020-240 • RIBEIRÃO PRETO • SP 16. 3621 6000 www.holdcomunicacao.com.br



	RESUMO GERAL DE INVESTIMENTOS - FASE 3	JULHO	CUR	ΓΟ PRAZO (0	1/07 À 30/0	7)		TOTAL	
	REGUINO GERAL DE INVESTIMIENTOS - FAGE 3	JOLHO	INS.	R\$	% MEIO	% MÊS	INS.	R\$	%
JORNAL	JORNAL DO INTERIOR	1	1	27.000,00	100,00%	0,54%	1	27.000,00	33,61%
				R\$	%	% mês			
	SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS Pesquisa por palavra-chave	3.166	3.166	12.000,00	60,00%	0,24%			
	SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS Display	3.149	3.149	4.000,00	20,00%	0,08%			
INTERNET	SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS Youtube	7.017	7.017	4.000,00	20,00%	0,08%		20.000,00	24,90%
	WHATSAPP	3	-	0,00	0,00%	0,00%			
	https://www.desenvolvesp.com.br/		-	0,00	0,00%	0,00%			
				R\$	%	% mês			
MÍDIA PROGRAMÁTICA (SERVIÇOS DE TECNOLOGIA)	Mídia Programática - Segmentação ao Target, Mídia Programática - Remarketing, Mídia Programática - Look a Like,Mídia Programática - Whitelits, E-mail Marketing	1.188.571	1.188.571	28.325,00	100,00%	0,57%	1.188.571	28.325,00	35,26%
				R\$	%	% mês			
PRODUÇÃO	PRODUÇÃO VT 30" (para Internet)	1	1	5.000,00	100,00%	0,10%		5.000,00	6,22%

R\$ 80.325,00 100,00%





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

R\$ 779.998,00 R\$ 617.160,00 R\$ 80.325,00 R\$ 1.477.483,00 100,00%





CNPJ 02.990.841/0001-19 65 Ribeirão Preto/SP 65