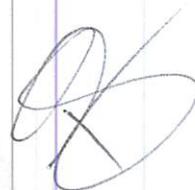


**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA  
CONCORRÊNCIA Nº 01/2020**



**TERMO DE ABERTURA**

  
21/2



## TERMO DE ABERTURA

À  
**Agência de Fomento do Estado de São Paulo S.A - DESENVOLVE SP**

Ref.: Concorrência Pública nº 01/2020

Prezados Senhores,

A **KLIMT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA**, inscrita no CNPJ Nº. 10.365.754/0001-07; sediada na cidade de Brasília – DF, por meio de seu representante infra-assinado, e tendo em vista o referido processo licitatório, apresenta a seguir o **PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA**, conforme as exigências edilícias.

Declaramos ainda que estamos cientes das condições da licitação, assumindo toda a responsabilidade pelos documentos e informações apresentados, e que fornecerá qualquer informação complementar solicitada pela Comissão de Licitação;

Brasília-DF, 06 de abril de 2021.



**RAFAEL DE SOUSA FROTA**  
SÓCIO-DIRETOR  
CPF Nº 727.007.771-15

**KLIMT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA.**  
CNPJ Nº 10.365.754/0001-07



## PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA



RACIOCÍNIO BÁSICO



2

4

Rh D

## **Raciocínio Básico.**

O DESENVOLVE SP é uma agência de fomento que busca um reposicionamento de marca no mercado. A instituição visa se consolidar como a principal parceira do empreendedor, incentivando e promovendo o crescimento da economia do estado de São Paulo nos mais diversos setores. Sua missão é promover o desenvolvimento sustentável da economia paulista por meio de soluções financeiras rentáveis que gerem valor.

A instituição financeira expandiu seu público-alvo dez anos após o início de seu funcionamento, em 2009, e passou a abranger as microempresas, além das PMEs e dos municípios paulistas. Nessa ocasião, o banco passou a adotar o slogan “O Banco do Empreendedor”. O lema reforça o intuito de se aproximar de sua audiência.

As empresas privadas constituem expressivo e significativo público-alvo da campanha de reposicionamento de marca, especialmente pelo atual cenário econômico. Para atingir seu objetivo de consolidar sua imagem enquanto parceira do empreendedor, a instituição adotou como norte o oferecimento de crédito com taxas competitivas e longos prazos de pagamento. Surge, então, a grande oportunidade para consolidar o DESENVOLVE SP como a principal referência em crédito para as MPMEs paulistas.

Desde o decreto da pandemia, há um ano, houve um crescimento drástico no que se refere às propostas de créditos. Os pequenos empreendedores se viram obrigados a recorrer a créditos financeiros para evitar a falência, saldar dívidas e, na medida do possível, continuar operando. O enorme aumento da demanda gerou insatisfação pela primeira negativa de crédito, o que ocasionou um desgaste na imagem da instituição, sendo esse um desafio a ser atacado pela comunicação.

A pandemia do novo coronavírus tem afetado micro, pequenos e médios empresários, e o DESENVOLVE SP possui as ferramentas necessárias para ampará-los. Dentro desse nicho, a campanha conversará com os tomadores de decisões financeiras, sejam eles detentores de conhecimentos financeiros específicos ou não.

A comunicação assertiva com seu público-alvo é peça primordial para o sucesso do reposicionamento de marca e a solidificação da imagem da agência de fomento. Sendo assim, as mensagens serão transmitidas com clareza e com linguagem simples e acessíveis a todos, facilitando a compreensão da audiência.

Compreensão sobre o objeto da licitação.

Por isso, o objeto da presente licitação é a contratação de uma agência de publicidade detentora de conhecimentos especializados para desenvolver uma campanha de reposicionamento de marca, que abordará produtos e ações financeiras do banco para soluções de crédito sustentável.

A campanha divulgará de forma mais eficaz as ações, programas e projetos do DESENVOLVE SP, para garantir melhor e mais amplo acesso aos clientes e cidadãos, como medida de interesse público. A licitação é um importante instrumento de transparência pública. A divulgação das ações constitui também uma prestação de contas para a população.

Afinal, a comunicação do DESENVOLVE SP, enquanto agência de fomento do estado de São Paulo, vinculada à Secretaria da Fazenda, deve ser pautada pelo princípio constitucional da publicidade e do direito à informação da população. Neste sentido, dentre outros direcionamentos normativos, vale mencionar o que determina o parágrafo primeiro do art. 37 da Constituição Federal de 1988: “A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.”

Compreensão sobre os desafios de comunicação a serem enfrentados.

Nesse sentido, a campanha desenvolvida enfrentará os desafios de comunicação identificados, como o de comunicar assuntos financeiros de forma compreensível tanto para pessoas detentoras de conhecimentos especializados quanto para leigos pertencentes a micro, pequenas e médias empresas. A linguagem adotada é simples e esclarecedora.

Só assim será possível trabalhar o reposicionamento do DESENVOLVE SP – principal desafio posto em briefing – para que seja identificado como o Banco do Empreendedor, principal parceira das micro, pequenas e médias empresas. Este reposicionamento passa pela construção de uma narrativa sólida, consistente e envolvente que aproxime a instituição dos seus públicos e que consiga diferenciá-la dos demais bancos, sejam eles públicos ou privados, de fomento ou comerciais. Afinal, o que só o DESENVOLVE SP pode dizer? Qual seria o discurso e a abordagem totalmente proprietários para esta marca?

Outro desafio a ser enfrentado é alcançar esse público por meio das mídias que ele consome. Há uma enorme diversidade de mídias disponíveis. No entanto, nem todas atingem o público-alvo da campanha. A agência de publicidade identifica as melhores mídias considerando a audiência (seus comportamentos, hábitos de consumo de meios e jornada de consumo de informações), o objetivo e a verba destinada.

Objetivos gerais e objetivos específicos de comunicação.

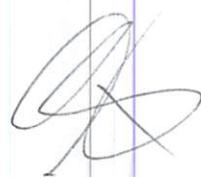
A maneira mais assertiva de enfrentar e suplantar os desafios de comunicação identificados é cumprir à risca os objetivos – gerais e específicos – indicados no briefing.

Como objetivo geral, destaca-se a missão de construir uma campanha de reposicionamento da marca DESENVOLVE SP no mercado, apontando para se tornar a principal parceira dos empreendedores com atuação no estado de São Paulo, acarretando maior aproximação com seus públicos de interesse e melhoria da sua imagem.

Como objetivos específicos, ou seja, desenvolvidos sob o guarda-chuva geral da campanha, será preciso divulgar e detalhar as soluções e linhas de crédito oferecidas pelo DESENVOLVE SP; implementar ações de divulgação dos produtos da empresa e seus diferenciais competitivos; indicar as ações desenvolvidas em sinergia com as políticas públicas do Governo de São Paulo; reconhecer a eficiência e eficácia da empresa, que foram desafiadas no período de pandemia; e evidenciar a inserção do site [www.desenvolvesp.com.br](http://www.desenvolvesp.com.br) como principal ferramenta de atendimento do banco.



A seguir, na Estratégia de Comunicação Publicitária, serão explanados os direcionamentos estratégicos que, à luz das compreensões do Raciocínio Básico, definem os pilares para construção da campanha apresentada por esta licitante.



7 E  
R.D

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA



200

## **Estratégia de Comunicação Publicitária.**

Entendimento sobre o objetivo de comunicação.

Esta Estratégia de Comunicação visa traçar os direcionamentos para a campanha que promoverá o reposicionamento da marca DESENVOLVE SP, identificando esta instituição como o Banco do Empreendedor e aproximando-a do público formado pelos tomadores de decisão de micro, pequenas e médias empresas localizadas no estado de São Paulo, além de gestores públicos dos municípios paulistas.

Como sinalizado no Raciocínio Básico, com a mudança do seu posicionamento a partir de setembro de 2019, adotando o slogan “O Banco do Empreendedor”, o DESENVOLVE SP reforçou a sua bandeira de entregar soluções de créditos com taxas acessíveis e longos prazos para os empreendedores, e, principalmente, com a expansão para o público de microempresas (com faturamento anual a partir de R\$ 81 mil) por meio do Crédito Digital.

Sob este objetivo prioritário (que é reposicionar o DESENVOLVE SP enquanto Banco do Empreendedor), há uma série de fatores que precisam ser considerados, como a necessidade de divulgação das suas linhas de crédito, demonstração das soluções em sinergia com as ações do Governo do Estado de São Paulo, reforço da efetividade do DESENVOLVE SP frente aos desafios impostos pela crise da pandemia e evidência ao canal digital ([www.desenvolvesp.com.br](http://www.desenvolvesp.com.br)) como o principal canal de atendimento ao público.

Explicitação e defesa de partido temático e conceito publicitário.

BNDES, Caixa, Banco do Brasil, Banco do Nordeste e diversos outros bancos disponibilizam as mais diferentes linhas de crédito ao pequeno empreendedor. Todas essas entidades possuem taxas, conveniências, qualidades e facilidades próprias, que variam de uma para outra, cabendo ao empreendedor fazer a escolha que melhor atenda às suas necessidades. E o que o DESENVOLVE SP tem para oferecer? Basicamente, a instituição de fomento e crédito para pequenas empresas de São Paulo também oferece recursos semelhantes aos das outras grandes instituições, mas com uma diferença significativa. Apenas empresas localizadas no estado podem ter acesso a essa linha de crédito. Sim, somente aquele que investe seu dinheiro no estado de São Paulo poderá dispor do financiamento do governo estadual. Portanto, o primeiro diferencial do DESENVOLVE SP se destaca por uma simples questão: o pertencimento, aquele sentimento de fazer parte de um lugar que é seu e é nosso.

A verdade é que o Governo de São Paulo confia, acredita e apoia, fornecendo linhas de crédito a todos aqueles que comungam do sentimento positivo e intenção em prol do desenvolvimento do Estado – e, verdadeiramente, investem tanto a sua força de trabalho como os seus sonhos na chamada “locomotiva que puxa o desenvolvimento do país”.

Este círculo virtuoso constitui a ideia perfeita para que a nossa linha criativa possa atrelar as ações do DESENVOLVE SP às ações do próprio Governo do estado de São Paulo. E o resultado pode ser sintetizado em um conceito simples e bem fundamentado:

DESENVOLVE SP. O Banco do Empreendedor.  
É seu crédito o nosso desenvolvimento.



*Handwritten initials and scribbles in blue ink.*

Um conceito que transfere ao empreendedor o crédito pelo desenvolvimento do estado. Um conceito simples, mas que transmite, ao mesmo tempo, os sentidos de empoderamento, admiração e orgulho por aqueles que estão à frente dos pequenos negócios e são responsáveis por 98% das empresas no Brasil. Um conceito que expressa a ideia de pertencimento, de que o pequeno empreendedor é parte fundamental no processo de enfrentamento aos impactos da pandemia e no resgate do crescimento da nossa economia.

Como esta é uma campanha cujo objetivo central é reposicionar o DESENVOLVE SP, destaca-se o nome da instituição e seu slogan na parte inicial do conceito. Isso faz com que a identificação do anunciante ocorra de forma clara, sem gerar dúvidas acerca de quem é o emissor da mensagem. Na sequência, a formulação “É seu crédito nosso desenvolvimento” traz significado para o posicionamento de “Banco do Empreendedor”, com base na ideia de pertencimento, identificação e gatilho gerador do ciclo virtuoso que faz a roda da economia girar, que só as micro, pequenas e médias empresas são capazes de proporcionar à economia do estado.

Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito publicitário.

A formulação de conceito proposta possibilita ainda um amplo leque de desdobramentos positivos, que reforçam a noção de pertencimento e de ciclo virtuoso gerado a partir das soluções oferecidas pelo DESENVOLVE SP, como: É seu crédito o nosso resultado. É seu crédito a nossa conquista. É seu crédito o nosso crescimento. É seu crédito o nosso progresso. É seu crédito o nosso avanço.

A Estratégia de Comunicação Publicitária deve sinalizar, ainda, pontos importantes para a sua composição, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos e ferramentas utilizar.

O que dizer. A base da mensagem da campanha deve ser pautada em dar sentido, conceituar e construir uma narrativa sólida e completa para a marca DESENVOLVE SP, que explique o seu posicionamento de ser o Banco do Empreendedor e gere conexão com o público-alvo. Assim, a mensagem contribuirá para tornar o DESENVOLVE SP a maior referência em crédito para MPMEs paulistas, mesmo considerando os desafios impostos pela pandemia.

Isso passa, certamente, por identificar que o banco fornece o acesso das micro, pequenas e médias empresas, além dos municípios do estado de São Paulo, a linhas de crédito acessíveis. Sobretudo depois de passar a atender as microempresas, oferecendo o Crédito Digital, o DESENVOLVE SP ganha ainda mais força enquanto sinônimo de apoio a estes segmentos, ajudando a tornar a economia do estado de São Paulo cada vez mais inovadora, sustentável e competitiva. Iniciativas como Crédito Digital, Juro Zero Empreendedor, Crédito para o Turismo, Programa de Investimento no Setor Audiovisual (ProavSP) e Vale do Futuro devem ser apresentadas e detalhadas, porque tangibilizam a atuação do DESENVOLVE SP com casos concretos. Como canal para canalizar o público-alvo, deve ser priorizado o site [www.desenvolvesp.com.br](http://www.desenvolvesp.com.br).

A quem dizer. O público-alvo a ser alcançado é formado, prioritariamente, pelos tomadores de decisão das micro, pequenas e médias empresas do estado de São Paulo. Demograficamente, são pessoas de ambos os sexos, acima dos 30 anos, que pertencem às classes A e B. São donos de microempresas ou tomadores de decisão em pequenas e médias empresas. Porém, é ainda mais importante observar os aspectos comportamentais e

atitudinais deste target. Eles têm uma jornada específica, relacionada à busca de informações sobre empreendedorismo, capacitação para aprimorar gestão, vendas e processos, resolução de burocracias, processos administrativos e contabilidade, registro nos órgãos de controle, enfim, todo um espectro de interesses específicos que geram comportamentos e hábitos de consumo de meios de comunicação e conteúdo, funcionando como formas de segmentar e atingir o público almejado. Além destes, fazem parte também do público-alvo os tomadores de decisão da administração pública e gestores municipais das cidades que formam o estado de São Paulo, que também possuem jornada de consumo de informações específica, possibilitando formas de segmentação para alcance do público de maneira assertiva.

Como dizer. O tom da comunicação da campanha é convidativo e positivo. Gera confiança e empodera o público-alvo, identificando-o como o gatilho que faz com que toda a economia do estado se desenvolva. Sobre a linha visual da campanha, em uma primeira observação meramente racional e objetiva, a marca DESENVOLVE SP pode ser descrita como linhas que representam o ícone do mapa de São Paulo, traçado em verde e azul. A partir dessa simples percepção, foram adotados os elementos primordiais que nortearão a composição estética da nossa campanha. A escolha da paleta de cores obedece aos princípios mais elementares da Gestalt. O azul e o verde da marca estão presentes em todas as peças. No entanto, como se trata de cores frias, foi preciso incluir uma terceira cor que desse o calor adequado à campanha. Assim, o amarelo, que unido ao azul forma o verde, consiste na opção natural para essa composição semiótica. Dessa maneira, foram desenvolvidas peças claras, alegres e caracterizadas pela presença constante do elemento humano com o qual o nosso público deverá se identificar. O ícone do mapa de São Paulo também está presente em detalhes gráficos muito sutis, mas que dão profundidade, além, é claro, de fortalecer a presença da marca original DESENVOLVE SP. A presença de um personagem central cercado por outros dois ao fundo retrata o círculo virtuoso expresso por nosso conceito “É seu crédito o nosso desenvolvimento”. O trabalho do pequeno empreendedor é parte de um processo econômico que retroalimenta o crescimento de outros pequenos empreendedores. E a soma desse crescimento é o que garante o desenvolvimento do nosso estado. O estado de São Paulo se caracteriza por sua riqueza cultural. E a música faz parte desse imenso patrimônio. É claro, que não é possível determinar um estilo musical que defina todo o estado, mas com certeza, pode-se eleger um clássico popular que, há décadas, expressa o espírito dos paulistanos. Assim, será trabalhada como marca sonora da campanha uma trilha, usada em todas as peças eletrônicas, inspirado no clássico “Saudosa Maloca” do imortal Adoniram Barbosa. Autor e obra são admirados desde os recantos boêmios da Lapa paulistana até os rincões do interior paulista.

Quando dizer. Para a definição do período da campanha, é importante considerar a necessidade de divulgação no curto prazo (de 15 a 30 dias), no médio prazo (até 60 dias) e no longo prazo (até 120 dias), seguindo orientações do briefing. Ou seja, é fundamental prever no escopo da estratégia de comunicação todas essas necessidades, a fim de construir um desenho robusto e consistente para a campanha, tanto na abordagem criativa quanto na definição dos pontos de contato de mídia. Recomenda-se, como intervalo para a campanha, os meses de julho, agosto, setembro e outubro de 2021. Considerou-se, para esta definição, um período pós-segunda onda da covid-19, e quando a maior parte dos grupos prioritários já estarão vacinados, gerando assim um ambiente mais propício para o desenvolvimento da campanha. Além disso, este período busca marcar presença da marca no Dia do Empreendedor (5 de outubro).



E  
RLO

Estrutura da campanha, meios e instrumentos a serem utilizados. O traçado estratégico da campanha é composto por três fases, com características, objetivos e períodos diferentes, porém complementares.

Fase 1: Lançamento. Com objetivo de gerar a maior visibilidade possível para a campanha, este pilar visa lançar o discurso reforçando posicionamento do DESENVOLVE SP, alcançando o maior volume de público-alvo possível. Para isso, serão utilizados canais que favoreçam o awareness da mensagem, como televisão aberta, rádio, anúncio de revista, mídia exterior em telas digitais e mídia on-line em portais com grande volume de visitantes na internet. Este pilar atende à demanda de presença de marca no curto prazo, promovendo o conceito e o discurso da marca com ampla visibilidade durante o mês de julho.

Fase 2: Aprofundamento. Com início após o momento de lançamento, o intuito deste pilar é aprofundar conteúdos acerca das soluções do DESENVOLVE SP, fortalecendo o relacionamento com o público e promovendo a consideração da audiência, a fim de que se tornem clientes. Assim, serão desenvolvidos conteúdos pormenorizados, detalhando soluções como Crédito Digital, Juro Zero Empreendedor, Crédito para o Turismo, Programa de Investimento no Setor Audiovisual e Vale do Futuro, por meio de vídeos on-line e programetes em rádio, com histórias de empreendedores reais que tiveram acesso às soluções do DESENVOLVE SP e tiveram seus negócios transformados. Este pilar atua prioritariamente no médio prazo, ou seja, durante o mês de agosto. De forma complementar, no dia 05/10, Dia do Empreendedor, serão veiculadas peças específicas para esta data, divulgando por meio de mídia paga na internet (banners) um e-book desenvolvido em homenagem aos empreendedores do estado de São Paulo. Estes banners são comprados em mídias on-line padrão, com tabela de preço definida e formato de venda em conformidade com este edital, autorizado pelo Cenp para utilização por agência de propaganda, não se referindo à mídia programática. O e-book trará, além de homenagem aos empreendedores, dicas práticas sobre como gerir melhor seus empreendimentos e apresentação de soluções de crédito disponíveis.

Fase 3: Sustentação. O pilar de sustentação atua no longo prazo, ou seja, até o final do mês de outubro. Neste pilar, serão trabalhadas pílulas e peças de leitura rápida, promovendo a repetição do conceito no decorrer do período e gerando tráfego qualificado para o website desenvolvesp.com.br, canalizando o público-alvo para acessar, conhecer e contratar as soluções do DESENVOLVE SP. Este pilar será trabalhado com veiculação paga em mídia on-line (banner mobile, banner display e spot de 30" para redes de áudio).

Durante todo o período, serão trabalhadas peças nos canais proprietários: banner no site [www.desenvolvesp.com.br](http://www.desenvolvesp.com.br) e cartilha para distribuição nos pontos de atendimento presencial do DESENVOLVE SP, da Secretaria da Fazenda e demais parceiros, além de newsletter e banner na intranet para comunicar com o público interno.

Ferramentas para mensuração de resultados.

Para quantificar os resultados da campanha proposta, foram estabelecidos três indicadores-chaves de performance e suas métricas: (1) índice de alcance, com métricas relacionadas à cobertura da população, frequência de impactos e número de pessoas alcançadas com a campanha, nos meios off-line e on-line; (2) índice de engajamento, com as métricas acerca do consumo completo de conteúdos mais aprofundados da campanha, acesso a e-book, visualização de vídeos on-line; e (3) índice de tráfego, com base na métrica de quantidade de

acessos ao site, tanto a partir de canais off-line quanto de canais on-line. Para acompanhamento dos resultados, serão desenvolvidos relatórios de pós-venda dos veículos de mídia off-line e on-line, demonstrando o alcance das mensagens e desempenhos dos veículos. As entregas dos relatórios serão feitas por meio de documentos periódicos, com avaliação de desempenho, aprendizados e propostas de ajuste.

Em atenção à exequibilidade da estratégia de comunicação, a verba referencial de R\$ 1.500.000,00 será distribuída entre custos de mídia (79,98%) e de produção (20,02%), com percentuais correspondentes às necessidades de investimento, visando à articulação entre o sucesso da campanha e a otimização dos recursos. Para o desenvolvimento da campanha, o DESENVOLVE SP contará com equipe qualificada e completa que conduzirá toda a gestão, a realização e a operação das ações propostas.



R  
210

IDEIA CRIATIVA.



## Ideia Criativa.

### Lista de peças corporificadas.

01. Filme 30". A campanha tem um tom de comunicação é leve, é simples, é direta, afinal esse é o espírito, esse é o estilo, esse é o jeito do pequeno empreendedor. E o filme segue essa diretriz. Imagens em diferentes cenários, mas que mostram o mesmo princípio de que por trás de um pequeno empreendimento orbita outros empreendimentos, empregos, oportunidades e desenvolvimento. Confere grande visibilidade para a base da mensagem na televisão, apresentando o tema da campanha, com veiculação durante o mês de julho.

02. Jingle 60". O estado de São Paulo se caracteriza por sua riqueza cultural. E a música faz parte desse imenso patrimônio. É claro, que não podemos determinar um estilo musical que defina todo o estado, mas com certeza, podemos eleger um clássico popular que, há décadas, expressa o espírito do nosso povo. Assim, nosso jingle é inspirado no clássico "Saudosa Maloca" do imortal Adoniram Barbosa. Autor e obra são admirados desde os recantos boêmios da Lapa paulistana até os rincões do interior paulista.

03. Banner Display. Peça de internet com grande impacto e visibilidade, que lança o conceito da campanha na mídia digital em sites com grande fluxo de internautas, canalizando o público para o site [www.desenvolvesp.com.br](http://www.desenvolvesp.com.br).

04. DOOH 15". A pandemia tem mudado o cenário no mundo com ruas desertas. E em todo o país podemos observar o número triste de negócios que estão fechando, ao observar lojas e empresas de portas fechadas. Mas nosso DOOH traz de forma criativa a solução para este problema. As vantagens oferecidas pelo DESENVOLVE SP oferecem a força necessária para o pequeno empreendedor manter as portas abertas. Tela digital com veiculação em edifícios comerciais e empresariais.

05. Programete DESENVOLVE SP Rádio 01. O rádio é o veículo mais popular do país. E no estado de São Paulo não é diferente. Assim, apresentamos aqui um programa dinâmico, alegre que traz informações, dicas e orientações dirigidas ao pequeno empreendedor. Peça de rádio com 60" que inaugura a fase 2, em formato de programete, detalhando as soluções do DESENVOLVE SP.

06. Vídeo para internet Pequenos Notáveis – Ep 1. Histórias reais que trazem depoimentos emocionantes de pessoas que superaram dificuldades com a ajuda do DESENVOLVE SP. Casos verdadeiros contados de uma forma leve e que inspiram o pequeno empreendedor e criam um laço de empatia com a marca DESENVOLVE SP. Este vídeo conta a história real de Joel, empreendedor que teve sua vida transformada com o DESENVOLVE SP, com 60".

07. Anúncio impresso. Peça que apresenta a linha visual da campanha, veiculada na revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, em formato de página simples.

08. Banner push notification. Veiculado no Dia do Empreendedor, convidando o público a acessar o e-book desenvolvido especialmente para a data.



*F*  
*Rlp*

09. Banner Fase 3. Banner veiculado em sites na internet, durante a fase de sustentação, alcançando o público e canalizando-o para o site do DESENVOLVE SP.

10. Spot 30" para internet. Peça veiculada em redes de áudio, durante a fase de sustentação, alcançando o público e canalizando-o para o site do DESENVOLVE SP.

#### **Lista de peças não corporificadas.**

11. Filme 15". Redução da peça 01, com objetivo de gerar mais frequência na mídia.
12. Jingle 30". Redução da peça 02, com objetivo de gerar mais frequência na mídia.
13. Banner Spotify. Banner para veiculação durante as fases 2 e 3, dentro do Spotify.
14. Programete DESENVOLVE SP Rádio 2. Variação da peça 5, com outros conteúdos.
15. Programete DESENVOLVE SP Rádio 3. Variação da peça 5, com outros conteúdos.
16. Programete DESENVOLVE SP Rádio 4. Variação da peça 5, com outros conteúdos.
17. Programete DESENVOLVE SP Rádio 5. Versão da peça 05 com 30".
18. Programete DESENVOLVE SP Rádio 6. Versão da peça 14 com 30".
19. Programete DESENVOLVE SP Rádio 7. Versão da peça 15 com 30".
20. Programete DESENVOLVE SP Rádio 8. Versão da peça 16 com 30".
21. Vídeo para internet Pequenos Notáveis – Ep. 2. Com duração de 60". Idem peça 06 com mudança na abordagem criativa.
22. Vídeo para internet Pequenos Notáveis – Ep. 3. Com duração de 60". Idem peça 06 com mudança na abordagem criativa.
23. Vídeo para internet Pequenos Notáveis – Ep. 4. Com duração de 60". Idem peça 06 com mudança na abordagem criativa.
24. Banner mobile 02. Idem peça 08, com variação de abordagem criativa.
25. Banner mobile 03. Idem peça 08, com variação de abordagem criativa.
26. Banner Display 970x90 – Comunicar por meio de banners em sites da rede display.
27. Banner Display 728x90– Comunicar por meio de banners em sites da rede display.
28. Banner Display 300x600 – Comunicar por meio de banners em sites da rede display.
29. Banner Display 300x250– Comunicar por meio de banners em sites da rede display.
30. Banner Display 320x50– Comunicar por meio de banners em sites da rede display.
31. Banner Display 970x150– Comunicar por meio de banners em sites da rede display.
32. Banner Display 300x250– Comunicar por meio de banners em sites da rede display.
33. Banner Native 1000x600– Comunicar por meio de banners em sites da rede display.
34. Banner push notification Fase 03-Peça para veiculação em celulares, durante a fase 03
35. Push digital para gestores públicos - Push digital, em mídia mobile, de acordo com geolocalização em câmaras legislativas e prefeituras dos municípios.
36. E-book. Peça de homenagem aos empreendedores, veiculada no Dia do Empreendedor (05/10). Além da homenagem, traz dicas práticas e detalha soluções do DESENVOLVE SP.
37. Cartilha. Material impresso que detalha as soluções do DESENVOLVE SP, entregue nos pontos de atendimento físico do banco, da Secretaria da Fazenda e demais parceiros.



## ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

## Estratégia de Mídia e Não Mídia

### Planejamento de Mídia

#### Introdução

Conforme demonstrado no briefing, o histórico de 2020 relacionado aos pedidos de capital de giro versus a quantidade de pedidos atendidos gerou mudança na percepção da marca Desenvolve SP pelo público. A alta demanda, que não pôde ser atendida, fez com que a imagem do Desenvolve SP passasse “de pouco conhecida” para “uma imagem ruim, desgastada”. O exercício de mídia aqui proposto desenvolve os pilares já citados na estratégia de comunicação, a fim de distribuir a mensagem da campanha de forma eficaz para reparar e reconstruir a imagem da empresa por meio da aproximação da marca com seu público, fazendo com que a percepção deste público se torne positiva.

Para este exercício, consideramos:

- Mercado-alvo: estado de São Paulo
- Público-alvo primário: AS / AB / 30+ / empreendedores, tomadores de decisão na empresa onde atuam e fundadores de pequenas e microempresas.
- Público-alvo secundário: tomadores de decisão da administração pública e gestores municipais (agentes públicos).
- Período de veiculação: julho a outubro de 2021.
- Verba total da campanha: R\$ 1.500.000,00
- Verba destinada para mídia: R\$ 1.199.760,33
- Verba destinada para produção: R\$ 300.239,67

#### Objetivos de mídia

Os objetivos de mídia listados abaixo pautam toda a estratégia e execução de mídia apresentadas neste exercício:

- gerar alta cobertura do público-alvo;
- alta capilaridade (estando presente em todo o estado de São Paulo);
- gerar *awareness* a partir da presença do Desenvolve SP na mídia;
- fazer bom uso dos recursos financeiros.

#### Estratégia de mídia

Por meio da análise de pesquisas mercadológicas e circunstâncias do briefing, determinamos as oportunidades de mídia de maior pertinência para atender aos objetivos traçados neste planejamento. A estratégia de mídia apresentada também passou por uma análise de economicidade, visando à melhor rentabilidade do investimento geral. Desta forma, o resultado do *mix* de oportunidades apresentado é coerente quanto aos investimentos de mídia e custos de produção necessários para todas as veiculações.

A seguir, o detalhamento estratégico para os 3 momentos da campanha:

Lançamento: julho/2021

Meios de alto alcance;



Comunicação de fácil absorção;  
Principal objetivo da mídia: atrair público.

Aprofundamento: agosto/2021

Mix de meios de médio alcance e alta assertividade de público;  
Formatos para divulgação de conteúdo;  
Principal objetivo da mídia: engajar público.

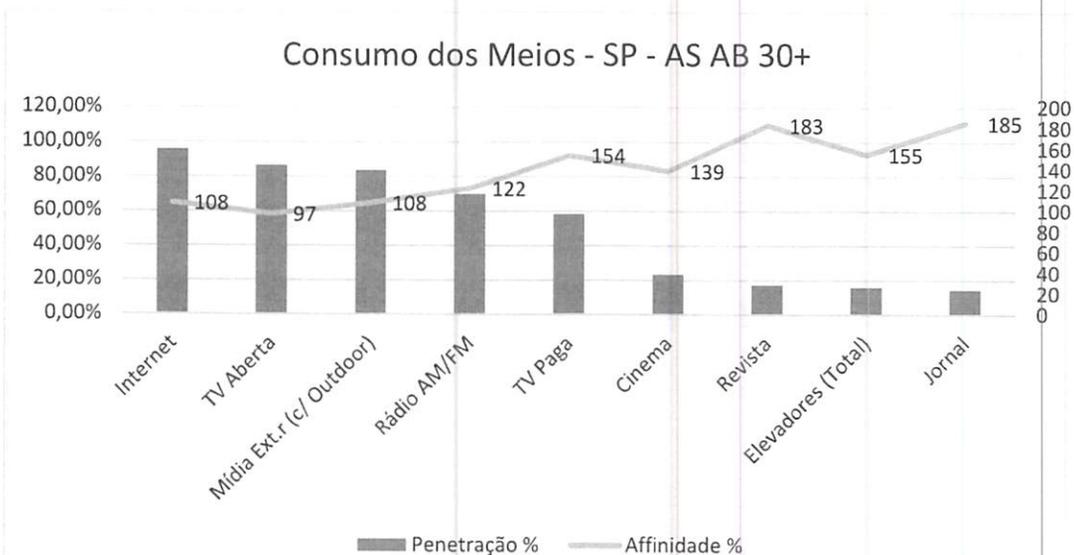
Sustentação: setembro e outubro/2021

Meio de alta capacidade de segmentação;  
Formatos com facilidade de produção e de leitura rápida: pílulas informativas;  
Principal objetivo da mídia: gerar tráfego para o site.

### Definição dos meios e hábitos de consumo

Para que os objetivos do planejamento sejam cumpridos, precisamos, além de identificar o público-alvo, compreender de que forma ele consome a mídia no seu cotidiano e quais são as suas preferências neste contexto. Para responder estes questionamentos, analisamos algumas pesquisas que nos levaram a concluir os meios, os formatos e as programações de melhor e maior aderência com o público.

Considerando o gráfico de consumo dos meios apresentado abaixo, selecionamos meios de alta penetração e/ou com bons números de afinidade. O índice de penetração mede qual dos meios é mais consumido por cada público em relação à média geral da população; enquanto a afinidade representa a qualificação e participação desses públicos em cada meio (a afinidade, quando acima de 100, comprova que o meio é relevante para o público em questão).



BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020. RM SP.  
Jornal e Revista: Recente /TV Aberta / TV Paga / Internet / Rádio AMFM / Mídia Exterior  
/ Elevadores: 7dias. Cinema: 30 dias

Os meios selecionados para este exercício foram: internet, TV aberta, rádio, TV paga, elevadores (mídia exterior digital) e revista. Os meios cinema e jornal não foram considerados, mesmo que tenham apresentado alta afinidade, pois a capacidade de alcance deles é mais baixa em relação aos demais – consequentemente, os esforços financeiros se tornariam muito altos para que houvesse uma cobertura razoável do público e do período da campanha. Já o meio mídia exterior, mesmo estando muito próximo da TV aberta no quesito penetração, foi desconsiderado por demandar alto investimento para mídia e produção e não possuir a mesma capacidade de cobertura geográfica que a TV aberta.

De acordo com estudo Inside TV, da Kantar Ibope, lançado em 2020, o tempo médio de consumo de TV no estado de São Paulo em 2019 foi de 6h38, um número alto considerando estados de outras regiões, como Centro-Oeste e Nordeste, que têm a média de 5h31 e 5h45, respectivamente. Outra referência utilizada foi o Mídia Dados 2020, que informa que 98,2% dos domicílios da Grande São Paulo possuem aparelho de TV, ou seja, a capacidade de cobertura do meio é de quase 100% nesta região. Dados da Kantar Ibope também atestam aumento de 34 minutos no consumo diário da TV na região metropolitana de São Paulo durante o ano de 2020. Dessa forma, ainda que com afinidade abaixo de 100 (97), a TV aberta faz parte do mix de meios deste planejamento por causa da sua capacidade de alcance.

Na TV, o horário de maior consumo é durante a noite (conhecido como prime-time). Já no rádio, este cenário muda e temos uma curva de audiência mais acentuada durante os períodos da manhã e da tarde. Este contraste se dá claramente por causa da rotina diária da maior parte da população, que se mantém ativa e em movimento durante a manhã e início da tarde, retornando à noite para casa. O estudo Inside Rádio, da Kantar Ibope, com dados de 2019, comprova que o rádio é um meio que consegue proporcionar alta cobertura do público, já que 79% da população da Grande São Paulo ouve rádio, com média de 4h22 de consumo. Além disso, é um meio tradicional no país e transmite confiança para o ouvinte por meio de conteúdo de qualidade.

Com o intuito de complementar e aumentar os pontos de contato da marca com o público na sua jornada diária, utilizamos de “digital out of home” (DOOH) posicionada em edifícios comerciais. A estratégia do uso de DOOH considera a contextualização do ambiente de veiculação com o conteúdo da campanha e a rentabilidade do meio, já que é possível anunciar em um alto número de telas e endereços diferentes com investimento médio/baixo. Sendo assim, mesmo com baixo índice de penetração no público, esta oportunidade de mídia se destaca pela adequação ao contexto da comunicação.

O meio impresso, representado pela revista, foi considerado neste planejamento mesmo com baixa penetração no target, pois sua afinidade (185) é a segunda maior de todos os meios demonstrados – ficando atrás apenas de outro representante do meio impresso, o jornal. A revista se destaca por ter periodicidade maior que o jornal e por ter títulos voltados para o mercado de micro, pequenas e médias empresas. Dessa forma, a publicação, além de permanecer mais tempo em circulação, também oferece maior assertividade de target.

A internet é um meio que cresce em consumo na população brasileira em todos os segmentos de público, e não à toa aparece em primeiro lugar no ranking de consumo dos meios apresentados neste planejamento. Na internet, temos algumas categorias de

veículos que se diferem de acordo com o tipo de veiculação oferecida. Dentre elas, priorizamos algumas categorias de redes para assegurar maior capilaridade na internet. As redes distribuem a campanha não só em um ambiente fechado, mas em um conjunto de ambientes/endereços, e fornecem inteligência de dados para segmentações mais apuradas. Os formatos disponibilizados pelos veículos digitais, em conjunto com as formas de segmentação diversificadas, proporcionam uma entrega extremamente assertiva, conforme demonstrado na tática e no plano de mídia. Todos os veículos contemplados na mídia digital deste planejamento consideram tabela de preços fixa para comercialização de seus formatos. Desconsideramos quaisquer veículos que praticassem venda sem este critério.

#### Tática de mídia

A programação de mídia foi feita com base nos estudos dos hábitos de consumo do público em cada meio apresentado no tópico anterior. Seguimos com o público predeterminado pelo briefing, considerando segmentações demográficas e comportamentais conforme descrito na introdução da estratégia de mídia e em detalhes no plano de mídia. Determinamos 4 meses de veiculação, a partir de julho, com o intuito de considerar um cenário mais otimista em relação ao contexto atual da pandemia – e sem entrar no período de fim de ano (novembro e dezembro), em que a sociedade está contextualmente conectada aos temas de festas de fim de ano, o que poderia consequentemente abafar nossos esforços de mídia.

#### Internet

A internet é o meio que melhor acompanha o indivíduo durante toda sua jornada diária. Presente em todas as fases, a mídia digital será a base principal da campanha. O meio favorece a intenção de reforçar os canais digitais do Desenvolve SP para atendimento ao público, conforme indicação do briefing. Por isso, os redirecionamentos das peças serão todos para o portal do cliente onde o público tem acesso às linhas de crédito, com exceção do formato nativo – conforme descrito nesta tática. Para a fase de lançamento, durante o mês de julho, selecionamos os portais de notícias de maior audiência na região Sudeste, de acordo com dados apresentados a seguir, cujo critério foi o alcance de 50% ou mais da audiência local (corte geográfico permitido pela empresa de análise de mídia, ComScore):

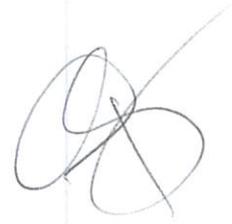


Key Measures			Data Source Multi-Platform				
Multi-Category [Undup.]			Geography : Brazil				
			Time Period January 2021				
			Target : Region: Southeast				
			Media : Multi-Category [Undup.]				
			Date : 03/01/2021				
©2021 Comscore, Inc							
Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population
			Total Internet: Region: Southeast	61.118	25.509	49.238	100
			Multi-Category	61.118	25.509	49.238	100
1	[P]	1	Google Sites	60.448	24.838	49.190	98,9
2	[P]	4	UOL	54.336	13.864	45.280	88,9
3	[P]	4	Globo	51.137	11.025	43.864	83,7
4	[P]	1	Microsoft Sites	42.881	21.993	26.594	70,2
5	[P]	1	Terra Networks	38.907	6.961	34.042	63,7
6	[P]	3	R7 Portal	30.449	5.869	26.112	49,8
7	[P]	4	Webedia Sites	25.842	3.077	23.466	42,3
8	[P]	1	IG Portal	22.053	2.760	19.907	36,1
9	[P]	1	7Graus	20.118	5.440	15.682	32,9
10	[P]	1	Grupo Abril	18.343	2.845	16.063	30

O Google Sites, que aparece em primeiro lugar no ranking de audiência, foi desconsiderado da programação, já que não atende ao critério básico de comercialização a partir de uma tabela de preços. Nos portais selecionados, utilizamos banners display com formato de compra que mais se adequa ao objetivo de gerar alcance, o C.P.M (custo por mil impressões).

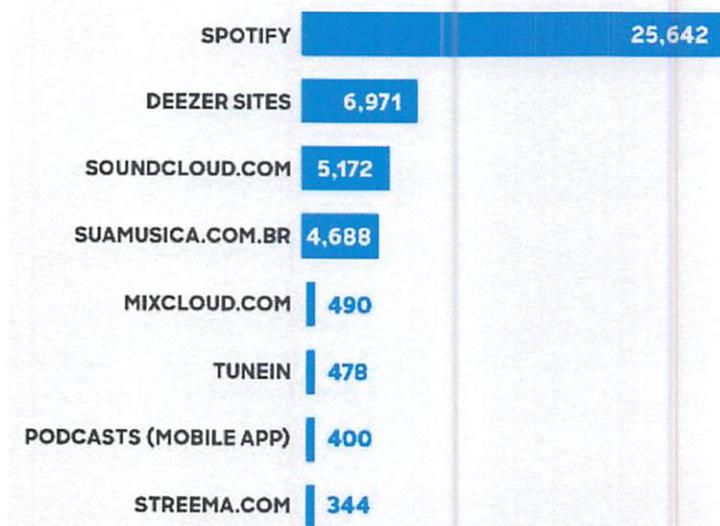
Ainda no lançamento da campanha, utilizaremos a rede de aplicativos Adsmovil, que oferece o formato de *push notification*. Este formato é uma entrega direta na tela do celular do usuário, sem passar por nenhum ambiente de conteúdo terceiro. A compra é feita por clique, o que impulsiona a geração de tráfego para o portal do cliente. Este formato foi utilizado para impactar o público secundário através de geolocalização nas câmaras legislativas e prefeituras dos municípios do estado de São Paulo.

Na fase de aprofundamento, veiculada em agosto, que é focada na distribuição de materiais voltados para conteúdo, teremos rede de vídeo, rede de áudio e plataforma de streaming de áudio. A rede de vídeo Dynadmic foi selecionada por ter tecnologia que permite o entendimento do áudio do vídeo onde a campanha será veiculada (através do formato pre-roll), trazendo mais segurança e assertividade para a segmentação. Os materiais veiculados serão vídeos de conteúdo para internet, todos com 60". A rede de áudio selecionada, AudioAd, tem alta cobertura em rádios digitais, plataformas de streaming e podcast, e será responsável pela amplificação da veiculação dos programetes. O Spotify, plataforma de streaming de áudio, foi programado separadamente por ter share de mercado extremamente relevante, sendo o player de maior audiência no segmento, de acordo com ranking ComScore - Abril/2020 – Estudo A Era do Áudio:



## RK PLAYERS

TOTAL UV MP (000)



Fonte: A Era do Áudio 2020 / ComScore

Este mesmo estudo revela que, no Brasil, temos 36,6MM de usuários únicos de streaming de áudio, o que se refere a 30% a população de internautas no país. No Spotify, a audiência que é passível de impacto de mídia é formada pelos usuários que utilizam o serviço de forma gratuita (usuários free). Esta fatia representa 70% de todos ouvintes – cerca de 18,9MM de usuários, de acordo com dados do próprio veículo. Ao cruzar estes dados de audiência (usuários únicos free Spotify x usuários únicos streaming de áudio no Brasil), vemos que os usuários únicos free do Spotify representam cerca de 51% da audiência consumidora de streaming de áudio no país. Na plataforma, veicularemos os episódios de programete de 30" de forma sequencial, dando oportunidade de o usuário ser impactado por todos os conteúdos.

Em complemento à programação de conteúdos da fase de aprofundamento, temos a divulgação do material de e-book, lançado especificamente para o dia 5 de outubro, quando é comemorado o Dia do Empreendedor. Apesar de ser um material ligado ao pilar de aprofundamento (conteúdo), a veiculação se dá na fase de sustentação para melhor aproveitamento da data. Este material será impulsionado pela Adsmovil e pela rede de distribuição de conteúdo Taboola, que é a maior rede de sua categoria no Brasil. Possui grandes grupos de comunicação em sua rede de portais parceiros, como Editora Globo, Editora Abril e Diários Associados, além de muitos outros em categorias diversificadas. O formato utilizado é o native, que se destaca por ter um posicionamento estratégico na página dos portais da rede (após o artigo do portal), aparecendo de forma amigável como indicação de conteúdo de interesse sem interromper/atrapalhar o consumo do usuário. Sua forma de compra é adequada ao objetivo proposto de divulgação do e-book. Ao acessar o material, o usuário deve ser redirecionado para o e-book, onde encontrará a opção de download gratuito do material.

A utilização dos formatos descritos anteriormente, que envolvem conteúdo em áudio, vídeo e e-book, é parte essencial do processo de reposicionamento da marca. Eles são

uma ponte para uma nova relação da marca com o público-alvo da campanha. A intenção é que a marca seja vista com mais empatia, com mais conexão às necessidades deste público, para que então possa ser considerada principal opção para soluções de crédito.

Por fim, temos a sustentação da campanha, que se dá nos meses de setembro e outubro. Nesta fase, priorizamos rede de aplicativos, portais verticais de notícias e distribuição de áudio (em rede e em plataforma de streaming). A rede Adsmovil foi programada nesta fase para impactar o público primário por meio de segmentações comportamentais, a partir de compra por tabela de preço. A estratégia de distribuição de áudio desta fase reflete a programação feita na fase de aprofundamento, com mudança apenas nos materiais. Antes eram peças de programete e agora se tornam diferentes pílulas de conteúdo em áudio. Os portais verticais de notícias foram selecionados com base na audiência e no alcance aferidos pelo ComScore, conforme ranking abaixo.

**Key Measures**  
 News/Information - General News [Undup.]

**Data Source :** Multi-Platform  
**Geography :** Brazil  
**Time Period :** January 2021  
**Target :** Region: Southeast  
**Media :** News/Information - General News [Undup.]  
**Date :** 03/01/2021

©2021 Comscore, Inc

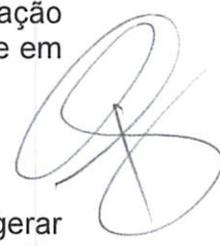
Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population
			Total Internet: Region: Southeast	61.118	25.509	49.238	100
			News/Information - General News	50.716	11.103	43.182	83
1	[C]	3	Globo Noticias	41.722	8.048	36.040	68,3
2	[M]	3	Folha De S.Paulo	13.543	2.511	11.435	22,2
3	[M]	0	Estadao	7.702	1.156	6.696	12,6
4	[C]	1	Abril - Veja	7.559	645	7.005	12,4
5	[P]	4	BBC Sites	7.045	886	6.287	11,5
6	[P]	1	Exame Sites	6.596	900	5.851	10,8
7	[P]	4	Prisa	4.348	519	3.909	7,1
8	[M]	1	Gazeta Do Povo - Jomais	3.821	670	3.248	6,3
9	[C]	4	Yahoo News	3.153	545	2.684	5,2
10	[P]	1	EBC.COM.BR	2.616	650	2.048	4,3

O primeiro colocado, Globo Notícias, faz parte do grupo Globo, que já foi contemplado na categoria de portais, por isso foi desconsiderado nessa etapa. Os verticais Folha de São Paulo e Estadão seguem em segunda e terceira colocação e foram utilizados nessa fase com o intuito de manter a comunicação ativa em veículos de maior apelo regional. Os dois portais veicularão peças de banner com conteúdo em pílulas, ou seja, serão várias peças em rodízio durante o período completo da fase.

De forma geral, a tática de internet foca no aproveitamento do poder de segmentação das redes e na alta capacidade de alcance do meio para manter a marca presente em ambientes diversificados e em contato constante com o público de interesse.

#### TV aberta e TV paga

O meio televisão foi utilizado apenas no lançamento da campanha como forma de gerar alto alcance e cobertura geográfica. A programação feita com VTs de 30" e 15" permite que a campanha permaneça no ar por maior tempo. Para melhor utilização do investimento publicitário, priorizamos o prime-time na TV paga, que possui custos mais

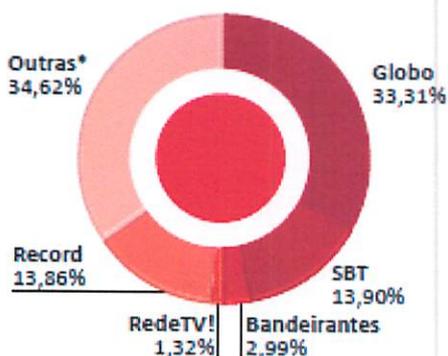



baixos que o prime-time da TV aberta, enquanto a TV aberta fortalece a comunicação no horário matutino com programas jornalísticos de alta afinidade com o público-alvo.

De acordo com o estudo Mídia Dados 2020 apresentado abaixo, as emissoras de TV aberta que lideram o share de audiência no país são Globo, SBT e Record. Este recorte se espelha na audiência regional, podendo haver pequenas diferenças entre a segunda e a terceira colocada do ranking. A análise feita para definição das emissoras e programação deste planejamento usou como critério a audiência e a afinidade dos programas para o target de interesse.

Dentro deste recorte, o canal SBT não cumpriu o requisito de afinidade mínima (100) em nenhum programa, por isso não foi utilizado. Já as demais emissoras apresentaram bons resultados de afinidade e audiência dentro do target, sendo então utilizadas no plano de mídia.

#### Share de emissoras – TV aberta



Fonte: Mídia Dados 2020 – Brasil. Outras: Record News, RPTV (TV Brasil), TV Câmara, TV Justiça, TV Senado, Não Linear (Últ. 7 dias), Conteúdo Gravado (Não Últ. 7 dias), Periféricos, OUTRAS \*(NIC+OSI), OCA, Canais Pagos e VOD Operadora (Não Últ. 7 dias) 7h à 00h – Segunda-feira a domingo

Na TV paga, os esforços foram concentrados na Globosat. Apesar deste segmento de TV não seguir a crescente de audiência que a TV aberta apresenta, tem se destacado cada vez mais pelos canais de categorias bem estabelecidas e programas de alta qualidade que atraem a classe AB de forma geral. Por ter uma base de audiência significativamente mais baixa, os custos unitários de veiculação também são mais moderados, o que permite uma programação mais expressiva em termos de quantidade total de inserções. Sendo assim, a TV paga proporciona um aumento de frequência de exposição da campanha no meio TV e ainda reforça a comunicação com o target.



## Rádio

Selecionamos 3 rádios com base no ranking de audiência EasyMedia – Kantar Ibope, disponibilizado a seguir.

Rádio Recall EasyMedia4	GRANDE SAO PAULO		
	GSP - FEV/2020 A ABR/2020		
	GSP-CLA AB+GSP-30/34+GSP-35/39...		
	07:00/19:00 - SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	IA%	IA#	AFIN%
GSP - FM-ALPHA FM 101.7	1,30	65.158,37	202,38
GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	1,19	59.780,19	209,30
GSP - FM-BAND FM	1,07	53.672,50	121,96
GSP - FM-JOVEM PAN FM	1,01	50.583,53	188,76
GSP - FM-ANTENA 1	0,89	44.589,81	209,20
GSP - FM-CBN	0,68	33.946,56	218,50
GSP - FM-KISS FM	0,67	33.723,17	262,13
GSP - FM-BAND NEWS	0,64	31.916,40	202,97
GSP - FM-NOVABRASIL FM	0,56	28.172,58	166,21
GSP - FM-NATIVA FM	0,50	25.136,78	92,17

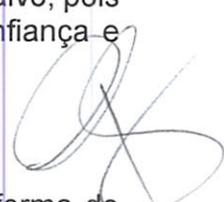
Programamos as duas primeiras rádios de maior audiência para a praça e o público-alvo, sendo elas AlphaFM e 89FM; e a primeira rádio em afinidade na praça e público-alvo, a KissFM. As rádios foram programadas em dois períodos da campanha, no lançamento e no aprofundamento.

O poder do áudio na comunicação é incontestável e vem se destacando com sua evolução de formatos e aumento de consumo pelo público de forma geral. Em concordância com esses aspectos, a programação proposta é diversificada quanto aos materiais e conteúdos sugeridos. O lançamento da campanha será feito com jingle de 60" e reforçado com sua redução de 30" para melhor aproveitamento do investimento. Para a fase de aprofundamento, o material será voltado para conteúdo, com programetes de 60" e redução de 30". Apesar de a frequência diária da campanha ser baixa, o meio rádio entra como ponto de contato importante entre a comunicação e o público-alvo, pois o meio faz parte da rotina diária da maior parte da população e agrega confiança e credibilidade à mensagem transmitida

### Mídia Exterior Digital (DOOH) – Elevadores

O DOOH será utilizado apenas na fase de lançamento da campanha como forma de complementar os pontos de contato com o público. As telas de DOOH em elevadores de edifícios comerciais permitem que a campanha esteja em um ambiente comercial/corporativo, de espera forçada e com alto fluxo de pessoas.

O momento de espera forçada é definido a partir da necessidade de o público estar em um único ambiente de pouca interação com outras pessoas, em que normalmente há o desconforto social por estar dividindo um pequeno espaço com desconhecidos. A partir daí, a tela se torna aliada para a "fuga deste momento constrangedor" – por isso, a




retenção de atenção do público é alta. Além de ser um ambiente de mídia, as telas digitais também compartilham conteúdos jornalísticos, entretenimento e atualidades, ou seja, nossa comunicação é feita em um local de conteúdo confiável e de qualidade. Programamos 190 telas distribuídas nas regiões: Faria Lima, Vila Olímpia, Avenida Paulista, Jardins, Berrini, Zona Sul, Morumbi, Pinheiros, Vila Mariana e Centro.

Revista

O meio será utilizado apenas na fase de lançamento da campanha. Como os conteúdos/editoriais das revistas têm uma vida útil longa, por serem mais densos e não imediatistas como jornais diários, contamos com essa característica do meio para que a comunicação se mantenha ao alcance dos leitores por alguns meses.

Selecionamos o título Pequenas Empresas, Grandes Negócios pela sua alta qualidade de editoria e total conexão com o público-alvo da campanha, além de ser um título de alta credibilidade no meio. O formato veiculado será de página inteira, trazendo uma boa visibilidade dentro da publicação.

#### Não-mídia e recursos próprios de comunicação

A utilização dos recursos próprios de comunicação do Desenvolve SP e soluções de não-mídia visa reforçar o caráter de otimização do investimento da campanha por necessitar de baixo custo de produção e nenhum custo para veiculação. Esses recursos e soluções também proporcionam pertinência e oportunidade de comunicação ao utilizarmos ambientes que fazem parte do “ecossistema” do Desenvolve SP e, assim, destacam a contextualização da mensagem.

Os recursos próprios de comunicação utilizados serão banner pop-up no site do Desenvolve SP (comunicação com público externo), banner para intranet e newsletter (comunicação com público interno). Os materiais poderão ser substituídos durante todo o período da campanha, acompanhando o tipo de conteúdo/mensagem que estiver sendo veiculado nos outros meios.

Sabendo que as redes sociais do Desenvolve SP (também classificadas como recursos próprios de comunicação, quando utilizadas de forma orgânica – sem impulsionamento de mídia) não fazem parte do exercício desta licitação, não inserimos nenhuma ação específica para esse canal.

Na categoria de não-mídia, teremos o e-book e a cartilha. O e-book será lançado especialmente para o Dia do Empreendedor, que é comemorado no dia 5 de outubro. Este material é referente à fase de aprofundamento, pois se trata de material de conteúdo, e será divulgado na fase de sustentação para se adequar à data comemorativa. A cartilha será distribuída nos pontos de atendimento presencial do Desenvolve SP, da Secretaria da Fazenda e demais parceiros.

#### Conclusão

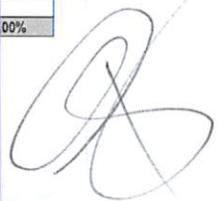
Este planejamento de mídia é consolidado por meio de análise técnica referente ao entendimento do hábito de consumo do público-alvo, das peculiaridades da praça e da usabilidade de cada meio e dos produtos de mídia apresentados – além de considerar a rentabilidade do investimento geral disposto para mídia e produção de todas as peças



para veiculação. Dessa forma, conclui-se que as soluções de mídia apresentadas cumprem com os objetivos de comunicação apresentados no briefing e com os objetivos de mídia estabelecidos nesta estratégia.



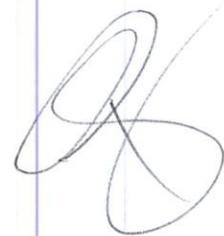
RESUMO GERAL DE INVESTIMENTO EM MÍDIA						
VEICULAÇÃO						
MEIO	VEÍCULO	PEÇA / FORMATO	PERÍODO DE DISTRIBUIÇÃO	INSERÇÕES / VIEWS	VALOR ABSOLUTO	SHARE %
TV ABERTA	Globo	Filme 30"	04/07/2021 a 06/07/2021	3	R\$ 136.503,00	11,38%
		Filme 15"	07/07/2021 a 09/07/2021	3		
	Record	Filme 30"	05/07/2021	1	R\$ 71.333,15	5,95%
		Filme 15"	06/07/2021 a 07/07/2021	2		
<b>TOTAL TV ABERTA</b>				<b>9</b>	<b>R\$ 207.836,15</b>	<b>17,32%</b>
TV PAGA	Globonews	Filme 30"	05/07/2021 a 07/07/2021	6	R\$ 49.380,00	4,12%
		Filme 15"	08/07/2021 a 11/07/2021	8		
	GNT	Filme 30"	05/07/2021 a 07/07/2021	6	R\$ 25.020,00	2,09%
		Filme 15"	08/07/2021 a 11/07/2021	8		
<b>TOTAL TV PAGA</b>				<b>28</b>	<b>R\$ 74.400,00</b>	<b>6,20%</b>
RÁDIO	89FM A Rádio Rock	Jingle 60"	05/07/2021 a 06/07/2021	2	R\$ 92.658,00	7,72%
		Jingle 30"	05/07/2021 a 12/07/2021	10		
		Programete 01 - 60"	02/08/2021	1		
		Programete 02 - 60"	04/08/2021	1		
		Programete 03 - 60"	06/08/2021	1		
		Programete 05 - 30"	03/08/2021 a 12/08/2021	4		
		Programete 06 - 30"	16/08/2021 a 20/08/2021	3		
		Programete 07 - 30"	24/08/2021 a 26/08/2021	2		
		Programete 08 - 30"	30/08/2021 a 31/08/2021	2		
		Programete 08 - 30"	30/08/2021 a 31/08/2021	2		
	Alpha FM	Jingle 60"	05/07/2021 a 06/07/2021	2	R\$ 117.000,00	9,75%
		Jingle 30"	05/07/2021 a 12/07/2021	10		
		Programete 01 - 60"	02/08/2021	1		
		Programete 02 - 60"	04/08/2021	1		
		Programete 04 - 60"	06/08/2021	1		
		Programete 05 - 30"	03/08/2021 a 12/08/2021	4		
		Programete 06 - 30"	16/08/2021 a 20/08/2021	3		
		Programete 07 - 30"	24/08/2021 a 26/08/2021	2		
	Programete 08 - 30"	30/08/2021 a 31/08/2021	2			
	Kiss FM	Jingle 60"	05/07/2021 a 06/07/2021	2	R\$ 74.276,00	6,19%
		Jingle 30"	05/07/2021 a 12/07/2021	10		
		Programete 01 - 60"	02/08/2021	1		
		Programete 03 - 60"	04/08/2021	1		
		Programete 04 - 60"	06/08/2021	1		
		Programete 05 - 30"	03/08/2021 a 12/08/2021	4		
		Programete 06 - 30"	16/08/2021 a 20/08/2021	3		
		Programete 07 - 30"	24/08/2021 a 26/08/2021	2		
		Programete 08 - 30"	30/08/2021 a 31/08/2021	2		
		Programete 08 - 30"	30/08/2021 a 31/08/2021	2		
		Programete 08 - 30"	30/08/2021 a 31/08/2021	2		
<b>TOTAL RÁDIO</b>				<b>11</b>		
DOOH	Elemidia	DOOH 15"	05/07/2021 a 11/07/2021	199.500	R\$ 39.140,00	3,26%
<b>TOTAL DOOH</b>				<b>199.500</b>	<b>R\$ 39.140,00</b>	<b>3,26%</b>
INTERNET	Terra	Banner Display	01/07/2021 a 31/07/2021	280.000	R\$ 35.000,00	2,92%
		Banner Display 970x90				
		Banner Display 728x90				
	MSN	Banner Display	01/07/2021 a 31/07/2021	583.334	R\$ 35.000,04	2,92%
		Banner Display 300x600				
		Banner Display 300x250				
	Globo.com	Banner Display 320x50	01/07/2021 a 31/07/2021	1.458.334	R\$ 35.000,02	2,92%
		Banner Display 970x90				
		Banner Display 300x250				
	UOL	Banner Display 728x90	01/07/2021 a 31/07/2021	1.620.371	R\$ 35.000,01	2,92%
		Banner Display 300x600				
		Banner Display 300x250				
	Dynammic	Banner Display 320x50	01/07/2021 a 31/07/2021	1.620.371	R\$ 35.000,01	2,92%
		Video Pequenos Notáveis - Ep. 01				
		Video Pequenos Notáveis - Ep. 02				
		Video Pequenos Notáveis - Ep. 03				
	Redmas	Video Pequenos Notáveis - Ep. 04	01/08/2021 a 31/08/2021	75.000	R\$ 75.000,00	6,25%
		Spot 30" para Internet				
		Spot 30" para Internet				
	Spotify	Banner Spotify	01/08/2021 a 31/10/2021	1.560.000	R\$ 85.800,00	7,15%
		Banner Spotify				
	Folha de São Paulo	Banner Display 300x250	01/09/2021 a 31/10/2021	317.461	R\$ 40.000,09	3,33%
		Banner Display 970x90				
		Banner Display 728x90				
	Estadão	Banner Display 728x90	01/09/2021 a 31/10/2021	272.109	R\$ 40.000,02	3,33%
		Banner Fase 3				
	Taboola	Banner Display	01/09/2021 a 31/10/2021	10.000	R\$ 45.000,00	3,75%
Banner Native 1000x600						
Adsmovill	Push Digital para Gestores Públicos	01/07/2021 a 31/07/2021	59.000	R\$ 53.100,00	4,43%	
	Banner Push Notification	05/10/2021				
	Banner Mobile 02	05/10/2021				
	Banner Mobile 03	05/10/2021				
	Banner Push Notification Fase 03	01/09/2021 a 31/10/2021				
<b>TOTAL INTERNET</b>				<b>6.330.609</b>	<b>R\$ 535.150,18</b>	<b>44,80%</b>
REVISTA	Pequenas Empresas Grandes Negócios	Anúncio Impresso	01/07/2021 a 31/07/2021	1	R\$ 59.300,00	4,94%
<b>TOTAL REVISTA</b>				<b>1</b>	<b>R\$ 59.300,00</b>	<b>4,94%</b>
<b>TOTAL MÍDIA</b>			<b>01/07/2021 a 31/10/2021</b>	<b>6.530.158</b>	<b>R\$ 1.199.760,33</b>	<b>100,00%</b>




**RESUMO GERAL DE INVESTIMENTO DE PRODUÇÃO DE PEÇAS E NÃO MÍDIA**

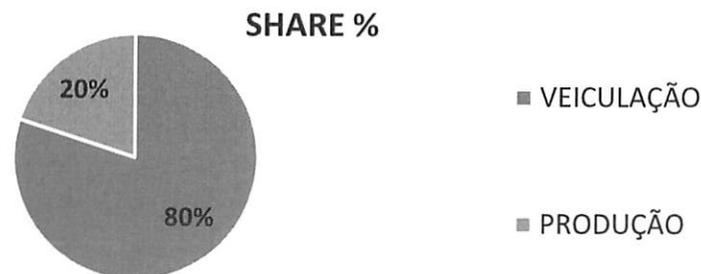
PRODUÇÃO				
TIPO	PEÇA	QNTD	VALOR ABSOLUTO	VALOR PERCENTUAL
PRODUÇÃO DE PEÇA	Filme 30"	1	R\$ 77.000,00	25,65%
	Filme 15"	1	R\$ 8.000,00	2,66%
	DOOH 15"	1	R\$ 8.000,00	2,66%
	Vídeo Pequenos Notáveis - Ep. 01	1	R\$ 27.000,00	8,99%
	Vídeo Pequenos Notáveis - Ep. 02	1	R\$ 27.000,00	8,99%
	Vídeo Pequenos Notáveis - Ep. 03	1	R\$ 27.000,00	8,99%
	Vídeo Pequenos Notáveis - Ep. 04	1	R\$ 27.000,00	8,99%
	Jingle 60"	1	R\$ 10.439,67	3,48%
	Jingle 30"	1	R\$ 2.000,00	0,67%
	Programete 01 - 60"	1	R\$ 5.500,00	1,83%
	Programete 02 - 60"	1	R\$ 5.500,00	1,83%
	Programete 03 - 60"	1	R\$ 5.500,00	1,83%
	Programete 04 - 60"	1	R\$ 5.500,00	1,83%
	Programete 05 - 30"	1	R\$ 1.500,00	0,50%
	Programete 06 - 30"	1	R\$ 1.500,00	0,50%
	Programete 07 - 30"	1	R\$ 1.500,00	0,50%
	Programete 08 - 30"	1	R\$ 1.500,00	0,50%
	Banner Display	1	R\$ 1.300,00	0,43%
	Banner Display 970x90	1	R\$ 1.300,00	0,43%
	Banner Display 728x90	1	R\$ 1.300,00	0,43%
	Banner Display 300x600	1	R\$ 1.300,00	0,43%
	Banner Display 300x250	1	R\$ 1.300,00	0,43%
	Banner Display 320x50	1	R\$ 1.300,00	0,43%
	Banner Display 970x150	1	R\$ 1.300,00	0,43%
	Banner Fase 3	1	R\$ 1.300,00	0,43%
	Banner Push Notification	1	R\$ 1.300,00	0,43%
	Push Digital para Gestores Públicos	1	R\$ 1.300,00	0,43%
	Banner Push Notification Fase 03	1	R\$ 1.300,00	0,43%
	Banner Display 300x250	1	R\$ 1.300,00	0,43%
	Spot 30" para Internet	1	R\$ 5.500,00	1,83%
	Banner Spotify	1	R\$ 1.300,00	0,43%
	Banner Native 1000x600	1	R\$ 1.300,00	0,43%
	Banner Mobile 02	1	R\$ 1.300,00	0,43%
Banner Mobile 03	1	R\$ 1.300,00	0,43%	
NÃO MÍDIA	E-book (utiliza apenas honorários)	1	R\$ -	0,00%
	Cartilha Impressa	16250	R\$ 32.500,00	10,82%
<b>TOTAL PRODUÇÃO</b>		<b>16.285</b>	<b>R\$ 300.239,67</b>	<b>100,00%</b>
<b>Valor absoluto e percentual alocado na distribuição de cada material ou peça não mídia</b>				
NÃO MÍDIA	E-book		R\$ -	0,00%
	Cartilha Impressa (dentro dos próprios canais da empresa)		R\$ -	0,00%
<b>TOTAL DISTRIBUIÇÃO</b>			<b>R\$ -</b>	<b>0,00%</b>

<b>Total Geral</b>	<b>R\$ 300.239,67</b>
--------------------	-----------------------



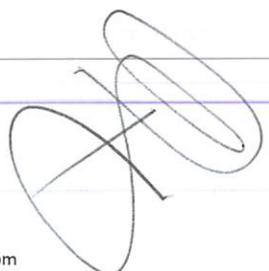

### INVESTIMENTO GERAL

MEIO	SHARE%	TTL. INVESTIMENTO
VEICULAÇÃO	79,98%	R\$ 1.199.760,33
PRODUÇÃO	20,02%	R\$ 300.239,67
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>R\$ 1.500.000,00</b>



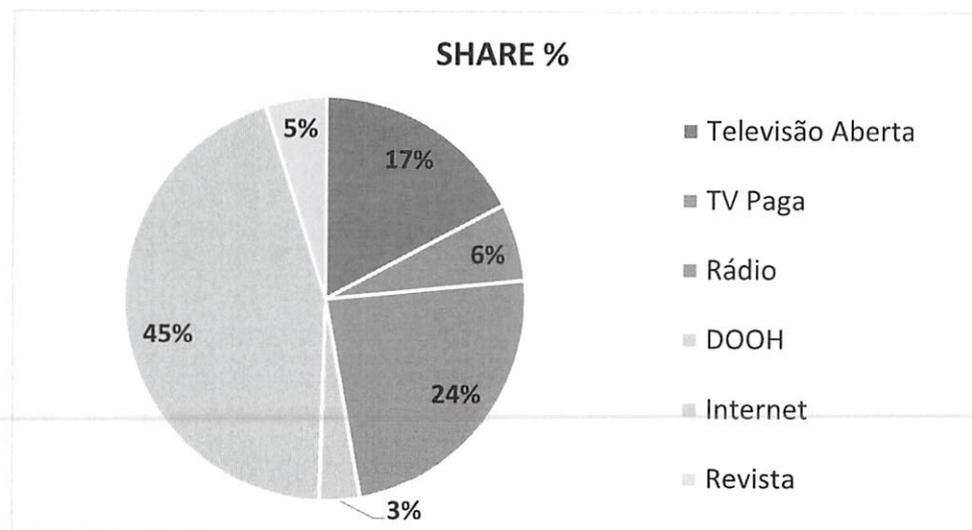
### CRONOGRAMA DE MÍDIA

MEIO	FORMATO / DURAÇÃO	Fase 1 - Jul/2021 - 630k				Fase 2 - Ago/2021 - 300k				Fase 3 - Set/2021 - 150k				Fase 3 - Out/2021 - 120k				TTL. INSERÇÕES	TTL. INVESTIMENTO	SHARE%
		1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.	4ª Sem.	1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.	4ª Sem.	1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.	4ª Sem.	1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.	4ª Sem.			
Televisão Aberta	VT 30" / VT 15"																	9	R\$ 207.836,15	17,32%
TV Paga	VT 30" / VT 15"																	28	R\$ 74.400,00	6,20%
Rádio	Jingle 60" / Spot 30" / Programete 60"																	78	R\$ 283.934,00	23,67%
DOOH	VT 15"																	190	R\$ 39.140,00	3,26%
Internet	Diversos																	4.740.609	R\$ 535.150,18	44,60%
Revista	Página simples																	1	R\$ 59.300,00	4,94%
Recursos próprios	Diversos																		R\$ 0,00	0,00%
Não Mídia	Diversos																		R\$ 0,00	0,00%
<b>TOTAL GERAL</b>																		<b>4.740.915</b>	<b>R\$ 1.199.760,33</b>	<b>100%</b>



**PARTICIPAÇÃO DOS MEIOS - MÍDIA**

MEIO	SHARE%	TTL. INVESTIMENTO
Televisão Aberta	17,32%	R\$ 207.836,15
TV Paga	6,20%	R\$ 74.400,00
Rádio	23,67%	R\$ 283.934,00
DOOH	3,26%	R\$ 39.140,00
Internet	44,60%	R\$ 535.150,18
Revista	4,94%	R\$ 59.300,00
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>R\$ 1.199.760,33</b>



RESUMO DE INVESTIMENTO POR PERÍODO				
MEIO	LANÇAMENTO - JULHO	APROFUNDAMENTO - AGOSTO	SUSTENTAÇÃO - SET / OUT	TOTAL
<b>TV ABERTA</b>	R\$ 207.836,15	R\$ -	R\$ -	R\$ 207.836,15
Globo	R\$ 136.503,00			R\$ 136.503,00
Record	R\$ 71.333,15			R\$ 71.333,15
<b>TV PAGA</b>	R\$ 74.400,00	R\$ -	R\$ -	R\$ 74.400,00
Globonews	R\$ 49.380,00			R\$ 49.380,00
GNT	R\$ 25.020,00			R\$ 25.020,00
<b>RÁDIO</b>	R\$ 128.508,00	R\$ 155.426,00	R\$ -	R\$ 283.934,00
89 FM Rádio Rock	R\$ 41.924,00	R\$ 50.734,00		R\$ 92.658,00
Alpha FM	R\$ 53.040,00	R\$ 63.960,00		R\$ 117.000,00
Kiss FM	R\$ 33.544,00	R\$ 40.732,00		R\$ 74.276,00
<b>DOOH</b>	R\$ 39.140,00	R\$ -	R\$ -	R\$ 39.140,00
Elemídia	R\$ 39.140,00			R\$ 39.140,00
<b>INTERNET</b>	R\$ 175.100,07	R\$ 145.850,00	R\$ 214.200,11	R\$ 535.150,18
Terra	R\$ 35.000,00			R\$ 35.000,00
MSN	R\$ 35.000,04			R\$ 35.000,04
Globo.com	R\$ 35.000,02			R\$ 35.000,02
UOL	R\$ 35.000,01			R\$ 35.000,01
Dynadmic		R\$ 75.000,00		R\$ 75.000,00
Redmas		R\$ 31.250,00	R\$ 25.000,00	R\$ 56.250,00
Spotify		R\$ 39.600,00	R\$ 46.200,00	R\$ 85.800,00
Folha de São Paulo			R\$ 40.000,09	R\$ 40.000,09
Estadão			R\$ 40.000,02	R\$ 40.000,02
Taboola			R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00
Adsmovill	R\$ 35.100,00		R\$ 18.000,00	R\$ 53.100,00
<b>REVISTA</b>	R\$ 59.300,00	R\$ -	R\$ -	R\$ 59.300,00
Pequenas Empresas & Grandes Negócios	R\$ 59.300,00			R\$ 59.300,00
<b>TOTAL 100%</b>	R\$ 684.284,22	R\$ 301.276,00	R\$ 214.200,11	R\$ 1.199.760,33







CLIENTE:	DESENVOLVE SP
MERCADO:	ESTADO DE SÃO PAULO
PEÇA:	DIVERSOS
PERÍODO:	JULHO/2021 - LANÇAMENTO

**PLANILHA DE INTERNET**

TIPO DE MÍDIA	VEÍCULO	SEGMENTAÇÃO SUGERIDA	DISPOSITIVO	CANAL	FORMATO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	IMPRESSÕES / CLIQUES / VIEWS	C.P.M / C.P.C.V / C.P.C / DIÁRIA / C.P.E / C.P.A / E.C.P.V	TIPO DE COMPRA	INVESTIMENTO	SHARE %
PORTAL	Terra	AS AB 30+ Estado de São Paulo	Desktop e Tablet	ROS	970x250px ; 970x90px ; 728x90px	01/07 a 31/07	280.000	R\$ 125,00	C.P.M	R\$ 35.000,00	19,99%
PORTAL	MSN	AS AB 30+ Estado de São Paulo	Desktop; Mobile	ROS	970x250px ; 300x600px ; 300x250px ; 320x50px	01/07 a 31/07	583.334	R\$ 60,00	C.P.M	R\$ 35.000,04	19,99%
PORTAL	Globo.com	AS AB 30+ Estado de São Paulo	Desktop; Mobile	ROS	970x150px ; 970x250px ; 970x90px ; 300x250px ;	01/07 a 31/07	1.458.334	R\$ 24,00	C.P.M	R\$ 35.000,02	19,99%
PORTAL	UOL	AS AB 30+ Estado de São Paulo	Desktop; Mobile	UOL / BOL / PARCEIROS	728x90px ; 300x600px ; 300x250 ; 320x50 ;	01/07 a 31/07	1.620.371	R\$ 21,60	C.P.M	R\$ 35.000,01	19,99%
<b>TOTAL Portais</b>							<b>3.942.039</b>			<b>R\$ 140.000,07</b>	<b>79,95%</b>
Mobile	Adsmovill	AS AB 30+ Geolocalização nas Câmaras legislativas e Prefeituras dos municípios do Estado de SP	Mobile	-	400x250px ; 320x50px ; 72x72px	01/09 a 31/10	39.000	R\$ 0,90	CPC	R\$ 35.100,00	20,05%
<b>TOTAL Mobile</b>							<b>39.000</b>			<b>R\$ 35.100,00</b>	<b>20,05%</b>
<b>TOTAL INTERNET</b>							<b>3.981.039</b>			<b>R\$ 175.100,07</b>	<b>100,00%</b>

**LEGENDA**

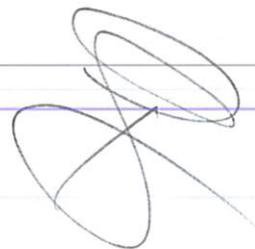
C.P.M = custo por mil impressões  
 C.P.C.V = custo por completed view (visualização completa)  
 C.P.C = custo por clique  
 C.P.E = custo por escuta  
 C.P.C.A = custo por completed audio  
 C.P.V = custo por view  
 E.C.P.V = engajamento custo por view  
 Para Dynamic C.P.C.V equivale a C.P.V 100% bruto (visualização completa do vídeo de até 30")

ROS = run of site (veicula na home page e páginas internas)

<b>CLIENTE:</b>	DESENVOLVE SP
<b>MERCADO:</b>	ESTADO DE SÃO PAULO
<b>PEÇA:</b>	PÁGINA SIMPLES
<b>PERÍODO:</b>	JULHO/2021 - LANÇAMENTO

**PLANILHA DE REVISTA**

PRAÇA DE VEICULAÇÃO	VEÍCULO	PERIODICIDADE	FORMATO		PERÍODO DE VEICULAÇÃO	TTL. INS	CUSTO TABELA	CUSTO TABELA TOTAL	SHARE %
São Paulo/SP	Pequenas Empresas & Grandes Negócios	Mensal	Página Simples	20,2cm x 26,6cm	01/07 a 31/07	1	R\$ 59.300,00	R\$ 59.300,00	100,00%
<b>TOTAL</b>							R\$ 59.300,00	R\$ 59.300,00	100,00%
<b>TOTAL - REVISTA</b>						1		R\$ 59.300,00	100,00%

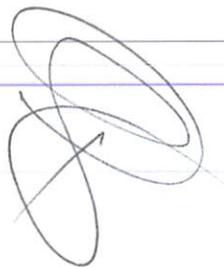



CLIENTE:	DESENVOLVE SP
MERCADO:	ESTADO DE SÃO PAULO
PEÇA:	PROGRAMETE 30" / 60"
PERÍODO DE VEICULAÇÃO:	AGOSTO/2021 - APROFUNDAMENTO

**PLANILHA DE RÁDIO**

PRAÇA DE VEICULAÇÃO	VEÍCULO	PROGRAMAÇÃO / FAIXA HORÁRIA	MATERIAL	CUSTO TABELA	AGOSTO 2021																															TTL INS	CUSTO TABELA TOTAL	AFIN %	AUD #	AUD # TOTAL	C.P.M	SHARE %
					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 PAULO/SP	89FM A RÁDIO ROCK	06h às 19h	30"	R\$ 3.038,00				1																												11	R\$ 33.418,00	209,30	59.780,19	657.582,09	R\$ 50,82	21,50%
	89FM A RÁDIO ROCK	06h às 19h	60"	R\$ 5.772,00		1																													3	R\$ 17.316,00	59.780,19		179.340,57	R\$ 96,55	11,14%	
<b>TOTAL</b>																																		<b>14</b>	<b>R\$ 50.734,00</b>			<b>836.922,66</b>	<b>R\$ 60,62</b>	<b>32,64%</b>		
SÃO PAULO/SP	ALPHA FM	06h às 19h	30"	R\$ 3.900,00			1																												11	R\$ 42.900,00	202,38	65.158,37	716.742,07	R\$ 59,85	27,60%	
	ALPHA FM	06h às 19h	60"	R\$ 7.020,00		1																													3	R\$ 21.060,00		65.158,37	195.475,11	R\$ 107,74	13,55%	
<b>TOTAL</b>																																			<b>14</b>	<b>R\$ 63.960,00</b>			<b>912.217,18</b>	<b>R\$ 70,11</b>	<b>41,15%</b>	
SÃO PAULO/SP	KISS FM	06h às 19h	30"	R\$ 2.396,00			1																												11	R\$ 26.356,00	262,13	33.723,17	370.954,87	R\$ 71,05	16,96%	
	KISS FM	06h às 19h	60"	R\$ 4.792,00		1																													3	R\$ 14.376,00		33.723,17	101.169,51	R\$ 142,10	9,25%	
<b>TOTAL</b>																																			<b>14</b>	<b>R\$ 40.732,00</b>			<b>472.124,38</b>	<b>R\$ 86,27</b>	<b>26,21%</b>	

  
 www.klimtpublicidade.com  
 (61) 3034 4883



CLIENTE:	DESENVOLVE SP
MERCADO:	ESTADO DE SÃO PAULO
PEÇA:	DIVERSOS
PERÍODO:	AGOSTO/2021 - APROFUNDAMENTO

**PLANILHA DE INTERNET**

TIPO DE MÍDIA	VEÍCULO	SEGMENTAÇÃO SUGERIDA	DISPOSITIVO	CANAL	FORMATO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	IMPRESSÕES / CLIQUES / VIEWS	C.P.M / C.P.C.V C.P.C / DIÁRIA / C.P.E / C.P.A / E.C.P.V	TIPO DE COMPRA	INVESTIMENTO	C.P.M	SHARE %
Rede de Vídeo	Dynadmic	AS AB 30+ micro, pequenas e médias empresas / negócios / notícias e política / small business professionals / business professional / B2B / executive and strategic management / corporativobusiness / finance	Desktop; Tablet; Mobile	Rede portais	Vídeo, 60"	01/08 a 31/8	75.000	R\$ 1,00	C.P.C.V	R\$ 75.000,00	R\$ 1.000,00	51,42%
<b>TOTAL Rede de vídeo</b>							<b>75.000</b>			<b>R\$ 75.000,00</b>	<b>R\$ 1.000,00</b>	<b>51,42%</b>
Rede de Áudio	Redmas	AS AB 30+ São Paulo/SP	Rede áudio	Rede áudio	Audio Pre Roll 30"	01/08 a 31/8	25.000	R\$ 1,25	C.P.E	R\$ 31.250,00	R\$ 1.250,00	21,43%
Plataforma de Streaming	Spotify	AS 30+ São Paulo/SP	Desktop; Mobile; Tablet	Plataforma Streaming	Audio Everywhere 30"+ Banner 640x640px	01/08 a 31/8	720.000	R\$ 0,055	C.P.C.A	R\$ 39.600,00	R\$ 55,00	27,15%
<b>TOTAL Áudio</b>							<b>745.000</b>			<b>R\$ 70.850,00</b>	<b>R\$ 95,10</b>	<b>48,58%</b>
<b>TOTAL INTERNET</b>							<b>820.000</b>			<b>R\$ 145.850,00</b>	<b>R\$ 177,87</b>	<b>100,00%</b>

**LEGENDA**

C.P.M = custo por mil impressões

C.P.C.V = custo por completed view (visualização completa)

C.P.C = custo por clique

C.P.E = custo por escuta

C.P.C.A = custo por completed audio

C.P.V = custo por view

E.C.P.V = engajamento custo por view

Para Dynadmic C.P.C.V equivale a C.P.V 100% bruto (visualização completa do vídeo de até 30")

ROS = run of site (veicula na home page e páginas internas)

PLANILHA DE INTERNET

TIPO DE MÍDIA	VEÍCULO	SEGMENTAÇÃO SUGERIDA	DISPOSITIVO	CANAL	FORMATO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	IMPRESSÕES / CLIQUES / VIEWS	C.P.M / C.P.C.V / C.P.C / DIÁRIA / C.P.E / C.P.A / E.C.P.V	TIPO DE COMPRA	INVESTIMENTO	C.P.M	SHARE %
Notícias	Folha de São Paulo	AS AB 30+ Estado de São Paulo	Desktop e Tablet	ROS	300x250px ; 970x90px ; 728x90px	01/09 a 31/10	317.461	R\$ 126,00	C.P.M	R\$ 40.000,09	R\$ 126,00	18,67%
Notícias	O Estadão	AS AB 30+ Estado de São Paulo	Desktop; Tablet; Mobile	ROS	728x90px ; 160x600px ; 970x250px	01/09 a 31/10	272.109	R\$ 147,00	C.P.M	R\$ 40.000,02	R\$ 147,00	18,67%
<b>Verticais de Notícias</b>							<b>589.570</b>			<b>R\$ 80.000,11</b>	<b>R\$ 135,69</b>	<b>37,35%</b>
Rede de Áudio	Redmas	AS AB 30+ São Paulo/SP	Rede áudio	Rede áudio	Audio Pre Roll 30"	01/09 a 31/10	20.000	R\$ 1,25	C.P.E	R\$ 25.000,00	R\$ 1.250,00	11,67%
Plataforma de Streaming	Spotify	AS 30+ São Paulo/SP	Desktop; Mobile; Tablet	Plataforma Streaming	Audio Everywhere 30" + Banner 640x940px	01/09 a 31/10	840.000	R\$ 0,055	C.P.E	R\$ 46.200,00	R\$ 55,00	21,57%
<b>TOTAL Áudio</b>							<b>860.000</b>			<b>R\$ 71.200,00</b>	<b>R\$ 82,79</b>	<b>33,24%</b>
Rede de distribuição de Conteúdo	Taboola	AS AB 30+ micro, pequenas e médias empresas / negócios / notícias e política / small business professionals / business professional / B2B / executive and strategic management / corporativobusiness / finance	Desktop; Tablet; Mobile	Rede portais	Native (imagem 1000x600px + texto de até 60 caracteres)	01/09 a 31/10	10.000	R\$ 4,50	C.P.C	R\$ 45.000,00	R\$ 4.500,00	21,01%
<b>TOTAL Rede de distribuição de conteúdo</b>							<b>10.000</b>			<b>R\$ 45.000,00</b>	<b>R\$ 4.500,00</b>	<b>21,01%</b>
Rede de Aplicativos	Adsmovill	AS AB 30+ Estado de São Paulo	Mobile	-	400x250px ; 320x50px ; 72x72px	01/09 a 31/10	20.000	R\$ 0,90	CPC	R\$ 18.000,00	R\$ 900,00	8,40%
<b>TOTAL Rede de Aplicativos</b>							<b>20.000</b>			<b>R\$ 18.000,00</b>	<b>R\$ 900,00</b>	<b>8,40%</b>
<b>TOTAL INTERNET</b>							<b>1.479.570</b>			<b>R\$ 214.200,11</b>	<b>R\$ 144,77</b>	<b>100,00%</b>

REDE GLOBO - SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MÍDIA								
RANKING DE PROGRAMAS								
Mercado: SÃO PAULO - SP1				Data de emissão: 01/03/2021				
Target: AS/AB/25+				Período da pesquisa: 12/2020				
Universe Target: 5.603.694								
Total de telespectadores: 20.113.763								
Rede	Programa	GRP	TOT.TEL	TARP	TEL.TGT	PART.	QUAL.1	AFIN
GLO	SHOWTERÇA FEIRA II	13,63	1.249.065	8,17	457.822	27,86	36,62	131,44
GLO	BOM DIA BRASIL	8,08	716.050	4,66	261.132	27,86	36,46	130,87
GLO	PROFISSAO REPORTER	11,10	1.015.745	6,50	364.240	27,86	35,86	128,72
GLO	FANTASTICO	18,90	1.770.011	10,92	611.923	27,86	34,58	124,12
GLO	GLOBO ESPORTE	10,88	961.438	5,86	329.497	27,86	34,23	122,86
GLO	BOM DIA PRACA	7,86	679.845	4,12	230.872	27,86	34,00	122,04
GLO	MAIS VOCE	6,40	563.185	3,40	190.526	27,86	33,87	121,57
GLO	JORNAL HOJE	11,40	1.009.711	6,08	340.705	27,86	33,76	121,18
GLO	PRACA TV 1 EDICAO	10,50	929.256	5,34	299.237	27,86	32,23	115,69
GLO	BEM ESTAR	6,29	551.117	3,15	176.516	27,86	32,04	115,00
GLO	EM NOME DE DEUS	10,18	899.085	5,08	284.668	27,86	31,62	113,50
GLO	ALTAS HORAS	13,30	1.186.712	6,63	371.525	27,86	31,29	112,31
GLO	PEQUENAS EMPRESAS	8,20	744.209	4,14	231.993	27,86	31,17	111,88
GLO	SHOWQUINTA FEIRA II	10,30	945.347	5,23	293.073	27,86	31,00	111,27
GLO	ENCONTRO	6,50	571.231	3,14	175.956	27,86	30,78	110,48
GLO	AUTOSPORTE	9,70	885.006	4,82	270.098	27,86	30,50	109,48
GLO	GLOBO RURAL	11,10	1.005.688	5,44	304.841	27,86	30,29	108,72
GLO	JORNAL DA GLOBO	9,22	824.664	4,46	249.925	27,86	30,29	108,72
GLO	GLOBO REPORTER	18,30	1.729.784	9,33	522.825	27,86	30,22	108,47
GLO	SESSAO COMEDIA	10,20	925.233	4,95	277.383	27,86	29,97	107,57
GLO	ESPORTE ESPETACULAR	8,40	784.437	4,18	234.234	27,86	29,86	107,18
GLO	BIG BROTHER BRASIL	18,78	1.755.932	9,16	513.298	27,86	29,25	104,99
GLO	E DECASA	6,00	522.958	2,72	152.420	27,86	29,19	104,77
GLO	DOMINGAO DO FAUSTAO	14,50	1.327.508	6,86	384.413	27,86	28,97	103,98
GLO	FUTEBOL	22,20	2.111.945	10,89	610.242	27,86	28,90	103,73
GLO	SE JOGA	9,61	862.880	4,40	246.563	27,86	28,63	102,76
GLO	FUTEBOL DOM	17,70	1.649.329	8,18	458.382	27,86	27,81	99,82
GLO	DOMINGO MAIOR	11,70	1.106.257	5,49	307.643	27,86	27,79	99,75
GLO	TELA QUENTE	19,60	1.850.466	9,08	508.815	27,86	27,49	98,67
GLO	PRACA TV 2 EDICAO	21,46	1.955.058	9,58	536.834	27,86	27,46	98,56
GLO	CALDEIRA DO HUCK	12,40	1.106.257	5,39	302.039	27,86	27,32	98,06
GLO	JORNAL NACIONAL	26,26	2.441.811	11,89	666.279	27,86	27,27	97,88
GLO	CONVERSA COM BIAL	6,06	535.026	2,57	144.015	27,86	26,95	96,73
GLO	NOVELA I	19,12	1.709.670	8,22	460.624	27,86	26,95	96,73
GLO	PRACA TV 2 ED SAB	21,20	1.951.035	9,29	520.583	27,86	26,68	95,76
GLO	MALHACAO	17,04	1.524.623	7,13	399.543	27,86	26,22	94,11
GLO	JORNAL NACIONAL SAB	23,90	2.212.514	10,28	576.060	27,86	26,03	93,43
GLO	SESSAO DA TARDE	11,44	1.025.802	4,76	268.736	27,86	26,00	93,32
GLO	NOVELA I SAB	18,40	1.669.442	7,72	432.605	27,86	25,90	92,96
GLO	NOVELA III	28,02	2.638.926	12,20	683.651	27,86	25,90	92,96
GLO	SUPERCINE	7,60	683.868	3,14	175.956	27,86	25,77	92,50
GLO	VALE A PENA VER DEN	17,04	1.540.714	7,00	392.259	27,86	25,46	91,39
GLO	NOVELA III SAB	26,10	2.413.652	10,96	614.165	27,86	25,44	91,31
GLO	HORA UM	4,54	386.184	1,74	97.504	27,86	25,26	90,67
GLO	NOVELA II SAB	21,50	2.011.376	8,62	463.038	27,86	24,02	86,22
GLO	TEMPERATURA MAXIMA	11,50	1.086.143	4,64	260.011	27,86	23,92	85,86
GLO	THE VOICE KIDS	12,02	1.130.393	4,81	269.538	27,86	23,85	85,61
GLO	THE VOICE+	12,02	1.130.393	4,81	269.538	27,86	23,85	85,61
GLO	NOVELA II	23,14	2.148.150	9,05	507.134	27,86	23,62	84,78
GLO	ANTENA PAULISTA	6,20	563.185	2,36	132.247	27,86	23,50	84,35
GLO	COMO SERA?	4,50	402.275	1,59	89.099	27,86	22,18	79,61



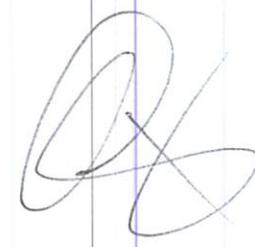
*Handwritten initials/signature*

## Ranking dos Programas RECORD TV

Período: Fevereiro/21

Fonte: Kantar IBOPE Media - Instar Analytics - RECORD TV - Fev/21 | Rat Absoluto projetado no Atlas de Cobertura da RECORD TV 2020.

PRAÇA	São Paulo		
TARGET	AS AB 35+		
PROGRAMA	AUDIÊNCIA Rat%	AUDIÊNCIA Rat Absoluto	AFINIDADE
NOVELA 3	6,83	332.224	114
DOMINGO ESPETACULAR	4,67	227.158	120
JORNAL DA RECORD	4,66	226.671	111
CIDADE ALERTA SP	3,62	176.084	98
MUNDO RECORD PREMIO	3,53	171.706	127
JORNAL DA RECORD ED SB	3,26	158.573	106
BALANCO GERAL SP VES	3,11	151.276	92
NOVELA 22H	2,78	135.225	99
CAMERA RECORD	2,77	134.738	108
NOVELA 3 MEL MOMENTOS	2,75	133.765	103
CIDADE ALERTA ED SB	2,40	116.741	83
FALA BRASIL ED SB	2,22	107.985	107
BALANCO GERAL SP ED SB	2,15	104.580	92
CIDADE ALERTA	2,06	100.202	90
CINE AVENTURA	2,03	98.743	84
HOJE EM DIA	1,89	91.933	110
HORA DO FARO	1,88	91.447	74
JR 24H MAT	1,87	90.960	108
FALA BRASIL	1,85	89.988	124
JR 24H VES	1,81	88.042	82
CINE MAIOR VES	1,79	87.069	75
A NOITE E NOSSA	1,72	83.664	85
REPORTER RECORD INV	1,72	83.664	92
BALANCO GERAL MANHA SP	1,71	83.178	117
NOVELA DA TARDE 1	1,71	83.178	75
SERIE DE DOMINGO	1,61	78.313	91
RECORD KIDS MAT 1	1,57	76.368	68
TELA MAXIMA	1,56	75.881	80
SUPER TELA NOT	1,48	71.990	80
CINE RECORD ESPECIAL	1,37	66.639	77
TROCA DE ESPOSAS	1,31	63.721	78
SERIE PREMIUM	0,93	45.237	73
BALANCO GERAL MANHA	0,92	44.751	104
JR 24H MAD	0,91	44.264	82
SERIE DE SABADO	0,83	40.373	55
RECORD KIDS MAT	0,76	36.968	53
BRASIL CAMINHONEIRO	0,39	18.970	76
BALANCO GERAL MANHA ANT	0,18	8.756	59
ENTRE LINHAS	0,16	7.783	52



F  
RIP

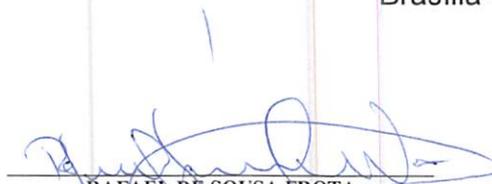
## TERMO DE ENCERRAMENTO



## TERMO DE ENCERRAMENTO

A **KLIMT AGENCIA DE PUBLICIDADE LTDA**, CNPJ Nº. 10.365.754/0001-07; sediada em Brasília-DF, após ter apresentado toda PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA em conformidade ao Edital de Concorrência Pública nº 01/2020, conclui este volume com o total de **45 (quarenta e cinco)** páginas, numeradas e rubricadas por seu representante legal, subscreve este Termo de Encerramento.

Brasília-DF, 06 de abril de 2021.



RAFAEL DE SOUSA FROTA  
SÓCIO-DIRETOR  
CPF Nº 727.007.771-15

KLIMT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA.  
CNPJ Nº 10.365.754/0001-07

