



Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signature in black ink.



Raciocínio Básico



Desde a sua criação, o Desenvolve SP, braço financeiro do Governo de São Paulo e instrumento institucional de apoio à execução de políticas ativas de desenvolvimento econômico para o Estado, ocupa papel central na coordenação e implantação de políticas de financiamento aos setores produtivos da economia. Para o período de 2019 a 2023, por exemplo, a instituição passa a absorver micros, pequenas e médias empresas (MPMEs), ampliando sua atuação em diversos programas que visam ao crescimento desse público-alvo; já para os municípios, passa a oferecer financiamento para projetos de segurança, infraestrutura, mobilidade urbana, saneamento e modernização.

Com um modelo de atuação bem-sucedido em sua trajetória no mercado paulista, o Desenvolve SP foi se tornando referência para agências de fomentos de outros estados. Entre os principais fatores que favorecem a sua posição de destaque, pode-se considerar: (1) promoção ao desenvolvimento econômico sustentável do Estado de São Paulo através de soluções financeiras rentáveis que gerem valor; (2) capacidade de tornar a economia paulista cada vez mais inovadora, sustentável e competitiva; (3) representativo conjunto de soluções de crédito sustentável para empresas e municípios, como Crédito Digital, Juro Zero Empreendedor, Crédito para o Turismo, Programa de Investimento no Setor de Audiovisual (Proav SP) e Vale do Futuro.

Este conjunto de fatores contribui para posicionar o Desenvolve SP como parceiro fundamental do empresariado e do gestor público municipal do Estado de São Paulo, fomentando os mais diversos setores econômicos e empresas de distintos portes. Em paralelo, a instituição promoveu ações comunicacionais: em setembro/2019, passou a adotar o novo slogan, "O Banco do Empreendedor", com a missão de oferecer crédito com taxas mais competitivas e longos prazos, além de estar mais próximo do seu público.

Considerando a emergência da pandemia do coronavírus, iniciada em março de 2020, esse conteúdo comunicacional precisa ser revisto. O expressivo crescimento das propostas de créditos gerou uma expectativa impossível de ser atendida. Com isso, a imagem da instituição passou de desconhecida para desgastada, levando à insatisfação de parcela do público devido à não concessão do crédito. Esse é o objeto da licitação.

Nesse sentido, responde-se ao objetivo de comunicação: reposicionar a marca Desenvolve SP, aproximando-a do público empreendedor e lançando mão de atividades estratégicas, como: (a) ações que se comunicam com o reposicionamento da marca frente às ações do Governo do Estado de São Paulo; (b) ações que enfatizam a eficiência e eficácia da empresa; (c) ações de divulgação dos produtos da empresa e seus diferenciais competitivos junto ao público; (d) inserção do canal digital como ferramenta de atendimento ao público; (e) comunicação com sua audiência através de veículos de mídia.

Estas ações são estratégicas, uma vez que São Paulo apresenta US\$ 603,4 bilhões em Produto Interno Bruto (PIB), sendo responsável por 32% do total nacional, o que o torna a terceira maior economia e o terceiro mercado consumidor da América Latina.

Segundo análise do PIB+30, indicador criado pela Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (Fundação SEADE) para monitorar as tendências da economia paulista no contexto da pandemia de Covid-19, o Estado tem mantido sua trajetória de recuperação. Em dezembro de 2020, por exemplo, o PIB+30 continuou em patamar superior aos níveis anteriores à pandemia.

Há uma sinalização clara sobre a pujança da economia paulista, associada à sua representatividade para desempenho nacional nos diferentes setores: indústria, comércio, serviço e agrícola. É em um ambiente de mercado que anseia por retomar o fôlego



completo e um empresariado em busca da competitividade, que o Desenvolve SP revê sua participação como agente estratégico no jogo. Assim, delineia-se um diagnóstico de suas necessidades de comunicação. Urge um novo desafio para a presença institucional do banco e, conseqüentemente, para a sua atuação publicitária junto à sociedade. É fundamental construir um cenário de marca estimulante para o empreendedorismo, a fim de que as empresas paulistas inspirem-se e busquem a sua parceria em projetos de aprimoramento e expansão – principalmente diante do contexto pandêmico.

Dessa forma, se dá vazão à tarefa de reposicionamento do Desenvolve SP como o principal promotor do empreendedorismo e do fortalecimento econômico do Estado de São Paulo, atento aos desafios e parceiros dos distintos perfis de público – gestores públicos municipais (prefeitos, vereadores e agentes com poder de decisão) e empresas (micro, pequenas e médias, com o seguinte perfil demográfico de proprietários: ambos os sexos, acima de 30 anos, classe social A/B, que trabalham no Estado de São Paulo).

Neste contexto, é possível identificar uma oportunidade interessante de comunicação: avançar no território do “banco do empreendedor”, aprimorando a capilaridade e abrangência com o público e o reconhecimento da relevância da companhia. O esforço publicitário irá, naturalmente, somar-se às demais percepções já trabalhadas e consolidadas historicamente na sua comunicação, gerando sinergia e ganhos de imagem para o banco. Este saldo positivo sobre a percepção da marca deve ser preservado e potencializado, combinado à necessidade de reversão da perspectiva negativa entre aqueles que não tiveram um pedido de crédito atendido.

Este trabalho demanda a conquista de confiança entre o Desenvolve SP e o seu público, especialmente, diante de um cenário acirrado e das mudanças tecnológicas no setor bancário com a presença de fintechs e bigtechs (Ernst & Young, setembro/2020). Segundo o estudo “Tecnologia Bancária 2020” (Federação Brasileira de Bancos, Deloitte), esse segmento segue como o maior investidor privado em tecnologia no país com US\$ 38,1 bilhões em movimentação. Essas alterações apresentam novos referenciais de serviço e de linguagem publicitária ao público, o qual passa a construir sua percepção e seu imaginário sobre as instituições bancárias a partir de premissas de modernidade.

Paralelamente, de acordo com relatório de tendências da McKinsey&Company (janeiro/2021), a pandemia do Covid-19 é responsável pela digitalização empresarial, o que contempla atendimento on-line aos clientes, mais uso de inteligência artificial (IA) etc., como também desencadeia uma onda de disrupção e inovação, criação de nova geração de empreendedores, estímulo ao empresariado interessado em avançar ou mesmo em atender às demandas emergenciais da crise desencadeada do cenário pandêmico.

É fundamental que o Desenvolve SP projete em sua comunicação de reposicionamento esse entendimento e olhar crítico sobre os desafios e expectativas do target. Portanto, a campanha a ser criada pela licitante visa estimular um ambiente favorável ao fomento da cultura empreendedora e à promoção da economia paulista, capaz de dinamizá-la com inovação e ganho de postura competitiva pelos seus agentes. Por meio de linguagem clara e de fácil compreensão, a proposta de comunicação deve tangibilizar como a instituição bancária fornece soluções diversas aos seus públicos. A seguir, a Estratégia de Comunicação Publicitária detalhará essas orientações.

3X

P.
X



Estratégia de Comunicação Publicitária

32

P.

X



1. Explicitação e defesa do partido temático e do conceito

A definição do reposicionamento do Desenvolve SP demanda uma estratégia de comunicação publicitária capaz de divulgar o papel desempenhado pela instituição, o que contempla a divulgação de informações, projetos e ações que o banco disponibiliza, de modo a estimular o desenvolvimento econômico e o ambiente empreendedor como gerador de emprego e renda, como um modelo de gestão moderna e de olho no futuro.

O lançamento de campanha publicitária institucional no atual cenário de pandemia e após o desgaste de imagem vivido pela companhia, com a indisponibilidade de crédito para algumas das solicitações, corresponde a uma ação estratégica para renovação de marca. Neste sentido, a proposta criativa e conceitual baseia-se na aproximação com seus públicos, articulado a um plano de ação que atue com a imprensa e demais "stakeholders". De posse destas informações e a fim de construir o insight, foi considerada a intersecção entre os conteúdos expostos no quadro a seguir:

Desenvolve SP	Insight	Economia Paulista
Braço financeiro do Governo de São Paulo, o banco oferta linhas de financiamento e soluções de crédito na condição de agente de desenvolvimento econômico.	> A instituição Desenvolve SP, "Banco do Empreendedor", é a mola propulsora para os seus clientes e para o fortalecimento da economia do Estado.	< Concepção de economia cada vez mais inovadora, sustentável e competitiva para empresas e municípios paulistas.

De posse desse quadro explicativo, foi considerada a confluência entre os parâmetros de atuação da instituição e os princípios da economia paulista. Com isso, a proposta da licitante avança a partir de um partido temático em torno do território do "impulso". O tema é rico para responder aos objetivos de comunicação, pois opera como um vetor de ação.

A atuação empreendedora – de ordem privada ou pública – ampara-se nesse estímulo e promove uma espiral de conquistas ao dinamizar a economia paulista: os índices de desempenho financeiro do Estado melhoram, a competitividade de suas organizações se fortalece e o espírito de inovação envolve seus agentes.

O conceito proposto tem a seguinte formulação: O impulso que faltava.

O território do "impulso", ligado à conduta empreendedora, responde ao desafio de comunicação ao expressar uma formulação que opera como estímulo e estabelece sinergia com o slogan "Banco do Empreendedor". Na condição de impulso adicional, o Desenvolve SP confere esta força e dedica-se a assumir o protagonismo nessa dinâmica.

A formulação é versátil e permite o desdobramento positivo na composição de orações, com a possibilidade de endereçar o benefício ao sujeito ("É o Governo de São Paulo com o impulso que faltava para você."), à ação ("O impulso que faltava para o seu negócio."), a um setor específico da economia paulista ("O impulso que faltava para o turismo.") ou ao próprio Estado ("O impulso que faltava para o Estado de São Paulo.").

Desse modo, o conceito criativo contribui para o Desenvolve SP ser reconhecido como agente promotor do crescimento da economia do Estado de São Paulo com eficiência e transparência. Ao propor uma abordagem enérgica e estimulante, a noção de "impulso" é transmitida como um convite e um alerta. Esta construção é fundamental, pois se trata de um reposicionamento estratégico de gestão, o qual consolida a recuperação de imagem de marca e deve adequar-se a diferentes conteúdos e tipos de comunicação publicitária a serem realizados pela instituição bancária (institucional e/ou mercadológica/promocional).



O partido gráfico apropria-se de tons de azul e verde já presentes na identidade visual da instituição, o que resulta em uma linguagem moderna em sinergia com as representações contemporâneas do segmento bancário. Seu desdobramento se dá a partir da representação estilizada do mapa do estado por meio do “outline”. Com isso, são adicionados em seu conteúdo elementos alusivos à solução de crédito divulgada e ao perfil de público ao qual a peça é dirigida. São empregadas tipografias “cleans”, exploradas em títulos e itens de destaque. O resultado é uma comunicação impactante, desenvolvida a partir de conjunto textual e imagético marcante, que contamina as demais concepções estéticas da campanha – trilha sonora, composição fotográfica e audiovisual.

Recorrer a uma composição de elementos diversos, como o cidadão/empreendedor, e ativos, com referência às soluções de crédito disponibilizadas pelo Desenvolve SP, confere efeito de novidade à campanha, surpreendendo o target à medida que novos apelos visuais são apresentados e esclarecidos com o auxílio de imagens e textos didáticos. Variadas imagens de pessoas, obras e projetos formam esse grande painel visual que materializa a identidade da campanha. Essa variação produz ricos desdobramentos, já que se pode elaborar jogos de peças com conteúdos específicos, os quais identificam determinada ação em diferentes setores – cultura, turismo, agronegócio, indústria etc.

Uma campanha desta natureza contribui para o processo de reposicionamento do Desenvolve SP. Torna-se oportuna por permitir a apresentação de dados, números e informações sobre a instituição e seus produtos e serviços, por meio de uma abordagem publicitária séria, clara e convidativa. Pode-se aproximar o público do banco com o intuito de estimular seu engajamento e legitimar essa aposta, dissolvendo eventuais manchas na imagem da instituição como forma de garantir novas e futuras parcerias.

2. Explicitação e defesa dos principais pontos da estratégia de comunicação publicitária

a. O que dizer: a proposta criada concebe uma solução de comunicação exequível e pertinente para o reposicionamento estratégico do Desenvolve SP. Trata-se de um caminho criativo e estratégico que dispõe de um território proprietário de estímulo e atenção às necessidades dos seus públicos, os quais foram desafiados com a pandemia, e demandam, no momento, ações que enfatizem sua eficiência e eficácia. Desta forma, pode-se reforçar a divulgação dos produtos e diferenciais competitivos do banco, engajando-os ao consumo de produtos e serviços da instituição.

b. A quem dizer: a proposta dialoga com os perfis de target da instituição. São eles: (I) agentes públicos, como prefeitos, vereadores e pessoas com poder de tomada de decisão na administração pública dos municípios paulistas; (II) tomadores de decisão de empresas de micro, pequeno e médio portes situadas em São Paulo – público com o seguinte perfil demográfico: ambos os sexos, acima de 30 anos, classe social A/B, que trabalhem no Estado com interesses e estilo de vida apoiados nas seguintes características – empreendedores ou profissionais com cargo de gerência/direção; tomadores de decisão na empresa onde atuam; CEOs, CFOs, gerentes financeiros, bem como fundadores de pequenas e micro empresas.

c. Como dizer: a campanha lança mão de canais integrados de comunicação ao combinar meios on-line, off-line, ações de não mídia e recursos próprios. A campanha adequa-se aos diferentes pontos de contato, apresentando variações de argumentos, apelos e conteúdos com linguagem clara e de fácil compreensão, a fim de que a abordagem ao target seja assertiva. A seleção de meios ocorre da seguinte forma: (I) Mídia prioritária: TV paga e Internet; (II) Mídia de apoio: Rádio, Jornal, Revista, Mídia



Exterior e Mídia Indoor; (III) Não Mídia. Outros esforços são combinados, como ações de endomarketing e recursos próprios (Portal do Desenvolve SP, Intranet, Newsletter e Cartaz). A campanha permite ainda fácil desdobramento para as redes sociais e demais ações que fornecedores parceiros possam desenvolver.

d. Quando dizer: a campanha compreende um período de 4 (quatro) meses.

e. Meios de divulgação, instrumentos e/ou ferramentas: a fim de tornar a estratégia de divulgação precisa, os investimentos concentram-se no curto e médio prazos em flight de 2 meses. A longo prazo, a sustentação ocorre com a presença em mídia digital e ações de não mídia, totalizando 4 meses de veiculação. Estas definições baseiam-se na divulgação e capilarização assertiva das ações do Desenvolve SP, tornando, por exemplo, o canal digital como importante ferramenta de atendimento do banco. Neste sentido, emprega-se para a Internet a estratégia “always on”: ela se faz presente durante todo o período de veiculação com o objetivo de dar amplitude e visibilidade à comunicação. A campanha apresenta-se no YouTube com destaque para o filme Manifesto de 60”, no qual se apresenta o conceito e o novo posicionamento do banco. Ainda para esse canal, é proposta uma websérie com produções de 2’, com foco no Vale do Futuro e na solução de crédito dirigida ao segmento turístico (Crédito para o Turismo).

Complementarmente, é concebido um enxoval de peças para o digital composto por:

(I) duas versões do filme Manifesto – 30” e 15” (veiculados no YouTube e em mídia programática);

(II) três narrativas adicionais da websérie 2’ com exibição no YouTube, abordando Crédito Digital, Juro Zero Empreendedor e Proav SP;

(III) 8 formatos de banners de internet para veiculação em mídia programática com arte alusiva ao conceito e aos 5 principais produtos da instituição bancária.

Na TV paga, veiculam-se o filme Manifesto para TV 30” e 15” (redução do filme para internet de 60”) como forma de apresentar o conceito e a identidade visual da campanha em meio estratégico, considerando sua exibição na região metropolitana de São Paulo e nas regiões de Campinas, Ribeirão Preto, São José dos Campos e Santos.

A mídia de apoio contempla a divulgação de spot de 30” com referência ao conceito da campanha, construída com a sentença “É o impulso que faltava para o Estado de São Paulo. E para você.”. Outras duas versões tratam do Crédito Digital e do Proav SP. O Anúncio de Jornal (3 col x 20 cm) apoia-se na plasticidade imagética da campanha e permite o alcance de formadores de opinião, gestores públicos e do empresariado paulista, conferindo visibilidade estratégica à campanha. A peça para Revista (anúncio de página simples) também explora a força visual da proposta gráfica criada e confere ênfase ao conceito da campanha com a formulação: “O impulso que faltava para o seu negócio”.

A mídia exterior é significativa para atingir a população com peças em grandes formatos, sendo selecionados painéis de estrada – o que potencializa o conhecimento na região. São propostos 10 painéis com o uso de 6 artes explorando o mesmo layout-conceito.

O Painel de Aeroporto aborda o crédito para o turismo em local estratégico para a região. É explorado o apelo temático do espaço, ganhando o seguinte desdobramento positivo – “O impulso que faltava para o turismo”. O enxoval de peças para mídia indoor contempla duas vinhetas digitais de 10” e 6 painéis estáticos com foco no turismo.



O esforço estratégico de divulgação é complementado com ações de não mídia, a saber:

(1) Endomarketing: envio de e-mail marketing antes da veiculação com mensagem em referência à sua contribuição – “Você é o impulso que faltava para o empreendedor paulista” – e resumo das ações da campanha;

(2) Recursos Próprios: uso dos seguintes pontos de contato – (I) Portal do Desenvolve SP: veiculação de 4 banners na home do portal; (II) Intranet: disponibilização das peças digitais da campanha para acesso dos funcionários e compartilhamento com clientes; (III) Newsletter: criação de banner com a divulgação da campanha para o newsletter do banco; (IV) Cartaz: peça com o conceito da campanha para distribuição nos equipamentos e serviços públicos sob responsabilidade da Administração Pública Estadual, além da articulação da comunicação com outros órgãos e esferas públicas de poder.

f. Desenvolvimento de ferramentas de aferição dos resultados alcançados: uso de ferramentas e plataformas digitais para coleta e tratamento de dados de diferentes fontes, compondo um Hub Digital com as seguintes entregas:

(I) Análise do Ambiente Digital: dados de performance das redes sociais, análise de interações em posts e desempenho das campanhas de mídia e no Portal do banco. Estas fontes relacionam-se com APIs implantados nas plataformas com atualizações diárias;

(II) Análise de Mercado: produção de análises a partir do banco de dados da instituição, acerca de seus produtos, serviços, clientes e público potencial (contatos não firmados);

(III) Controle de Mídia: orientação aos gestores sobre o andamento da contratação realizada, como verba consumida, pedidos de inserção efetuados, esforços realizados, descontos obtidos, pós-venda de campanhas etc. As fontes de dados que alimentam estes painéis vêm dos sistemas de mídia/financeiro da licitante, bem como dos resultados das campanhas obtidas em institutos de pesquisa (Kantar Ibope Media e ComScore);

(IV) Pesquisas de Pré-Teste e Pós-Teste: recomenda-se a realização de survey digital com institutos de pesquisa, como MindMiners, Opinion Box etc., com o objetivo de averiguar a aceitação e/ou o resultado de campanhas publicitárias.



Ideia Criativa

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



Relação das 10 peças corporificadas da campanha:

1. Filme de 60" para Internet – Manifesto: este filme apresenta o conceito "O impulso que faltava", o posicionamento do Desenvolve SP e mostra os diferenciais competitivos do banco.
2. Anúncio de Página Simples de Revista – Institucional: anúncio de página simples que apresenta o posicionamento do banco, especialmente em um meio que fala com o público empresarial.
3. Spot de 30" – Programa de Investimento no Setor de Audiovisual: peça apresenta o produto Proav SP, explorando a imaginação das pessoas através do áudio.
4. Painel para o aeroporto de São José do Rio Preto – Crédito para o Turismo: painel no formato de 4 m x 5 m para promover o produto Crédito para o Turismo.
5. Banner de internet 970 px x 250 px – Crédito Digital: peça que destacará o padrão gráfico da campanha na Internet, promoverá o Crédito Digital.
6. Banner de internet 300 px x 250 px – Juro Zero Empreendedor: peça promove o produto Juro Zero Empreendedor e chama para o site do Desenvolve SP.
7. Banner de internet 300 px x 600 px – Crédito Digital: peça com forte apelo para ação, promoverá o produto Crédito Digital.
8. Websérie de 2' – Vale do Futuro: através de uma história real, mostraremos como o impulso financeiro através do Vale do Futuro alavancou o negócio de um empreendedor.
9. Websérie de 2' – Crédito para o Turismo: através de uma história real, mostraremos como o impulso financeiro adquirido através do produto Crédito para o Turismo alavancou o negócio de um empreendedor.
10. E-mail Marketing 450 px x 900 px – Ação de Endomarketing: peça para ação voltada ao público interno com o tema "Você é o impulso que faltava para o empreendedor paulista", buscando o engajamento dos colaboradores.

Relação das demais peças não corporificadas:

- 11 a 13. Websérie de 2' – Demais temas: três novos vídeos nos quais, através de histórias reais, mostraremos como o impulso financeiro adquirido através dos produtos Crédito Digital, Juro Zero Empreendedor e Proav SP alavancou o negócio de empreendedores.
- 14 a 18. Banners de Internet: cinco novas peças com os principais formatos IAB, apresentando o nosso conceito e mais 3 principais produtos do banco.
19. Filme de 30" para TV e Internet – Manifesto: redução do filme de 60" para Internet – Manifesto, apresenta o conceito "O impulso que faltava".
20. Filme de 15" para TV e Internet – Manifesto: redução do filme de 60" para Internet – Manifesto, apresenta o conceito "O impulso que faltava".
- 21 e 22. Spots de 30" – Demais temas: dois novos spots de rádio, sendo um com o Manifesto e outro promovendo o produto Crédito Digital.



23. Anúncio de Jornal – Crédito Digital: um anúncio de 3 col x 20 cm explorando o produto Crédito Digital.
- 24 a 29. Paineis de rodovia – Institucional: seis peças, todas com o mesmo layout-conceito, mas com formatos diferentes, para veiculação nas rodovias paulistas.
- 30 a 34. Painéis de aeroporto – Crédito para o Turismo: cinco novas peças de painéis estáticos para os demais aeroportos em 5 formatos diferentes, todos explorando o produto Crédito para o Turismo.
- 35 e 36. Vinhetas de 10" para Painéis de aeroporto – Crédito para o Turismo: duas vinhetas digitais de 10" para os aeroportos de Congonhas e Viracopos, explorando o produto Crédito para o Turismo.
- 37 a 40. Banner para o Portal do Desenvolve SP: quatro banners para a home do portal do Desenvolve SP com a arte da campanha, reforçando o nosso conceito.
41. Cartaz – Institucional: peça com o conceito da campanha para distribuição nos equipamentos e serviços públicos sob responsabilidade da Administração Pública Estadual, além da articulação da comunicação com outros órgãos e esferas públicas de poder.
42. Banner pra Newsletter: criação de banner com a divulgação da campanha para a newsletter do banco.
43. Hub Digital: plataforma digital para acompanhamentos dos resultados da campanha.



Estratégia de Mídia e Não Mídia

3X

2.

X



De acordo com o estabelecido pelo edital, a Estratégia de Mídia e Não Mídia aqui proposta baseia-se na aplicação de uma verba de R\$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais), prevendo valores de produção, veiculação, desenvolvimento e/ou distribuição da campanha.

O plano apresentado a seguir foi embasado nas principais pesquisas de mídia do mercado, que medem audiência, penetração, comportamento, hábitos e atitudes dos meios off-line e on-line (TGI, Ibope, IVC, Mídia Dados e ComScore), a fim de trazer conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários, possibilitando favorecer cobertura e frequência com eficácia, maximizando a verba e otimizando os resultados.

A simulação apresentada permitirá que a campanha chegue ao público-alvo de forma eficiente e com o melhor aproveitamento do investimento estipulado, conseguindo dialogar de forma eficaz com agentes públicos e tomadores de decisão de micro, pequenas e médias empresas localizadas no estado de São Paulo. Nossa campanha cumprirá o objetivo de reposicionar a marca Desenvolve SP – O Banco do Empreendedor no mercado, aproximando-a do público empreendedor, enfatizando a eficiência e a eficácia da empresa, que foram desafiadas no período da pandemia, divulgando seus produtos e seus diferenciais competitivos.

Para atender aos desafios propostos, recomendamos veículos que agreguem credibilidade, atestem confiança ao conceito e que possuam atributos de envolvimento capazes de explicar, motivar, mobilizar e impactar o público com intensidade e frequência.

Os investimentos de mídia serão otimizados com os recursos próprios de comunicação, disponibilizados pelo Desenvolve SP e pela Secretaria da Fazenda, assim como com a utilização de equipamentos e serviços públicos sob a responsabilidade da administração pública estadual, como os espaços do Poupatempo, Detran-SP, além da articulação da comunicação com outros órgãos e esferas públicas de poder, além dos demais poderes nos pontos de contato, que contribuam para o entendimento da campanha.

Pelas razões apresentadas, os meios para a Estratégia de Mídia e Não Mídia, que serão detalhadas adiante, foram selecionados de modo que cada peça cumpra a função tática dela esperada e que nenhuma ação fique isolada. Trata-se de uma Estratégia de Mídia consistente, estruturada com base no briefing, com a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa, garantindo o alcance de suas metas, resultando num cronograma de veiculação eficaz e coerente.

Objetivo geral de comunicação: reposicionar a marca Desenvolve SP – O Banco do Empreendedor no mercado, aproximando-a do público empreendedor, enfatizando a eficiência e eficácia da empresa, divulgando seus produtos e seus diferenciais competitivos.

Objetivo de mídia: levar a mensagem para o público-alvo com a máxima exposição e o maior tempo de permanência possível, no maior número de pontos de contato.

Praça de atuação da comunicação: a nossa campanha será veiculada em todo o Estado de São Paulo, contemplando esforços de divulgação local, regional e estadual, considerando as 16 regiões administrativas do Estado (Araraquara, Araçatuba, Barretos, Bauru, Campinas, Franca, Itapeva, Marília, Presidente Prudente, Registro, Ribeirão Preto, Santos, São José do Rio Preto, São José dos Campos, Sorocaba e Grande São Paulo), como podemos ver no mapa da figura 1.



Período: o período da nossa campanha será de quatro meses, considerando a necessidade de divulgação no curto, médio e longo prazos.

Público-alvo: trabalharemos com dois segmentos de público-alvo diferentes. Para opções de crédito voltadas aos municípios o target é composto por agentes públicos, como prefeitos e vereadores, pessoas com poder de tomada de decisão na administração pública dos municípios paulistas.

Já nas linhas de crédito para empresas, figuram como principal público os tomadores de decisão de Micro, Pequenas e Médias Empresas localizadas no estado de São Paulo.

O perfil demográfico definido foi de ambos os sexos, acima de 30 anos, classe social A/B, que trabalhem no estado de São Paulo.

São empreendedores ou profissionais com cargo de gerência/direção. Tomadores de decisão na empresa onde atuam. CEOs, CFOs, gerentes financeiros, bem como fundadores de pequenas e microempresas.

FIGURA 1: Mapa das Regiões Administrativas do Estado de São Paulo.



FONTE: Fundação SEADE (Sistema Estadual de Análise de Dados)

Análise dos hábitos de consumo de comunicação do público prioritário.

Tendo em vista o público demográfico definido, foram considerados os hábitos de consumo dos meios (figura 2) para fazer uma seleção de mix de mídia obedecendo a critérios técnicos, a fim de atingir cobertura e frequência eficazes para a campanha. As coberturas dos meios serão complementares, ampliando o alcance da mensagem.

Para a análise dos hábitos de consumo de comunicação do público prioritário com base nos dados fornecidos pelas ferramentas de pesquisa, utilizamos dois conceitos principais:



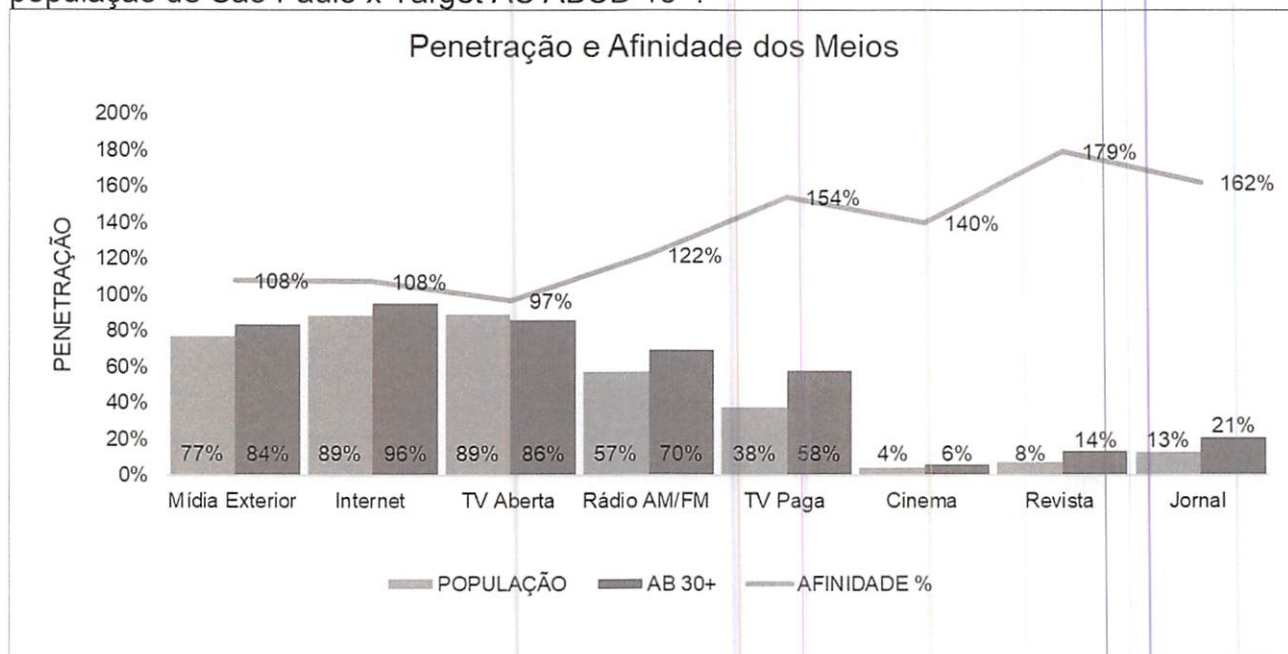
1. Penetração: quantidade de pessoas (porcentagem ou número) que são expostas a um determinado meio. Essa análise nos indica a cobertura que cada meio tem sobre o total da população pesquisada.

2. Afinidade: o coeficiente entre o percentual de participação de um target no total de consumidores de um determinado meio e o percentual de participação desse mesmo segmento na população. O resultado dessa divisão indica o grau de afinidade que o meio tem com o target considerado. Quanto maior for o índice (acima de 100), maior sua afinidade com o meio, indicando uma preferência do público por determinada mídia.

O cruzamento das informações de afinidade e penetração é essencial para a seleção dos meios em que iremos atuar. Como é possível ver no gráfico, a análise da penetração, com base nos hábitos de consumo de mídia dos paulistas no 1º e 2º semestres de 2019, a Internet aparece como meio de maior penetração do nosso público (96%), seguida de TV aberta (86%) e Mídia Exterior (84%). Na análise dos hábitos de consumo através da afinidade, os meios Revista (179%), Jornal (162%) e TV paga (154%) se destacam.

Por meio desta análise, recomendamos TV paga e Internet como mídias prioritárias da campanha, complementadas por Rádio, Jornal, Revista, Mídia Exterior e Mídia Indoor, como descrevemos a seguir. A TV aberta, embora tenha grande penetração no nosso público, não foi considerada devido ao alto custo da compra de espaço diante da limitação da verba disponível.

FIGURA 2: Hábitos de consumo – gráfico de penetração e afinidade dos meios da população de São Paulo x Target AS ABCD 18+.



Fonte: TGI 2020 - Target Group Index 1º + 2º semestre de 2019.

Estratégia de Mídia

A TV paga, meio com 154% de afinidade com o nosso público-alvo, desempenhará um papel estratégico na nossa campanha. Com custos de inserção mais acessíveis que os da TV aberta, será possível fazer compra de mídia em diversas praças do estado de São Paulo para levar a nossa mensagem para a capital e importantes mercados do interior. A oferta de conteúdo premium de diversos gêneros atrai cada vez mais um público qualificado para a TV paga, consolidando este segmento como um importante meio de



comunicação. Segundo dados divulgados pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), 27,9% dos domicílios do país contam com o serviço de TV por assinatura. Tendo em conta o número médio de pessoas por domicílio divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a TV paga atinge atualmente 53,8 milhões de brasileiros e brasileiras.

Considerando o desafio de reposicionar a marca Desenvolve SP – O Banco do Empreendedor, a Internet desempenhará um papel fundamental na nossa estratégia de comunicação. O ambiente digital será explorado como cenário propício ao conhecimento dos atributos da marca, apresentados em linguagem atraente, clara e de fácil compreensão. A Internet é uma ferramenta que permite maior interatividade, que abre espaço para o público abraçar o conteúdo e tomar ele mesmo parte no processo de construção de uma comunicação efetiva.

Seguindo o nosso mix de meios, o Rádio desempenhará um papel estratégico nesse esforço de comunicação. Não só pela sua amplitude e grande audiência, menor apenas que a da TV, e a capacidade de cobrir importantes praças do estado de São Paulo, mas por ter grande potencial para contribuir com a compreensão da campanha, impactando todos os targets: prefeitos, vereadores, pessoas com poder de tomada de decisão na administração pública dos municípios paulistas, e os tomadores de decisão de micro, pequenas e médias empresas localizadas no estado de São Paulo.

A nossa estratégia também contempla o Jornal, meio importante para a fundamentação da mensagem. Se lhe falta a abrangência da televisão, ele compensa essa limitação com a capacidade que tem de aprofundar conceitos e fomentar reflexões em públicos predeterminados, formadores de opinião, multiplicadores dos conteúdos, essenciais para ajudar no reposicionamento da marca Desenvolve SP – O Banco do Empreendedor.

A Revista, meio de maior afinidade com o nosso target, também será fundamental nesse esforço de comunicação, por ter um público altamente qualificado, com uma variada gama de títulos, com opções de estilos diversos como economia, esporte, moda, arquitetura, atualidades, entre muitos outros, permitindo segmentar ações com maior facilidade. Um importante diferencial deste meio é a qualidade de impressão do seu material, com a possibilidade de uso de várias cores, permitindo a produção de anúncios mais estimulantes. Por ser produzida com material mais resistente, as revistas duram mais tempo, podem ser lidas por mais de uma pessoa, por um longo intervalo de tempo. Além disso, as pessoas costumam ler revistas sem pressa. Assim, os seus anúncios podem ter mais conteúdo, permitindo um maior número de informações sobre produtos, serviços e marcas. Por estas razões, este meio nos ajudará no reposicionamento da marca Desenvolve SP, impactando, principalmente, formadores de opinião e gestores das esferas pública e privada de todo o estado de São Paulo.

O nosso mix de meios também é composto pela Mídia Exterior, o terceiro meio de maior penetração no nosso público (figura 2). A mídia "out of home" atinge a todos com seu exclusivo poder de impacto, chamando a atenção pelos seus grandes formatos, que poderão valorizar o padrão gráfico marcante da campanha. Por passar a informação de maneira rápida e objetiva, ela permite que as pessoas captem melhor a mensagem.

Assim, a Mídia Exterior garantirá que a informação esteja ao alcance de todos com impacto e credibilidade. Das diversas alternativas de formato que este meio oferece, selecionamos os Painéis de Rodovia, que levarão a nossa mensagem para importantes estradas de São Paulo, divulgando o Desenvolve SP para diversos municípios do estado e sua área de influência.



Por fim, a nossa estratégia também contempla a Mídia Indoor, que possui pontos de exibição, eletrônicos ou analógicos, em ambientes fechados, estrategicamente posicionados em locais de grande circulação, com boa visibilidade e espera forçada. Para este meio, selecionamos painéis nos principais aeroportos do estado, que deixarão a nossa campanha mais próxima do público.

Apresentamos, a seguir, a tática de mídia que corporifica a Estratégia de Mídia e Não Mídia descrita, bem como a defesa dos veículos escolhidos para cada meio de comunicação.

Tática de mídia

Para otimizar a verba de mídia e garantir impacto e efetividade da comunicação, concentraremos a maior parte do investimento no curto e médio prazos, programando um flight de 2 meses de veiculação. Este período será essencial para estabelecer a mensagem para o nosso target, com o objetivo de reposicionar "O Banco do Empreendedor". A sustentação a longo prazo será realizada através das mídias digitais e com a estratégia de não mídia, totalizando 4 meses de campanha. Durante todo este período, veicularemos peças institucionais e outras com uma distribuição estratégica dos principais produtos do Desenvolve SP, que facilitarão a percepção do público sobre seus diferenciais competitivos. No quadro abaixo, é possível ver os produtos que serão abordadas em cada peça.

FIGURA 2: produtos que serão abordadas nas peças da campanha

Peça	Tema 1	Tema 2	Tema 3
Filme de 60" para Internet	Conceito	--	--
Filme de 30" para TV e Internet	Conceito	--	--
Filme de 15" para TV e Internet	Conceito	--	--
Websérie de 2' 1, 2 e 3	Crédito para o Turismo	Proav SP	Crédito Digital
Websérie de 2' 4 e 5	Juro Empreendedor Zero	Vale do Futuro	--
Banner de Internet 1, 2 e 3	Conceito	Crédito para o Turismo	Proav SP
Banner de Internet 4, 5 e 6	Crédito Digital	Juro Empreendedor Zero	Vale do Futuro
Spot de 30"	Conceito	ProavSP	Crédito Digital
Anúncio de Jornal	Crédito Digital	--	--
Anúncio de Revista	Conceito	--	--
Painel de Rodovia	Conceito	--	--
Painel de Aeroporto	Crédito para o Turismo	--	--



Internet

A campanha será lançada com a divulgação do filme Manifesto de 60", que apresentará o conceito "O impulso que faltava". O filme apresenta o posicionamento do Desenvolve SP e mostra os diferenciais competitivos do banco. Ele ficará abrigado numa playlist do canal oficial do YouTube do Desenvolve SP. Este filme será veiculado pelo true views no YouTube, formato em que os vídeos publicitários são exibidos antes, durante ou depois dos vídeos de conteúdo e os espectadores podem pular o anúncio depois de cinco segundos. Para potencializar o viewability (oportunidade de ser visto) da campanha, a partir da semana 2, também veicularemos no YouTube os filmes reduzidos, nas versões de 30" e 15".

A partir daí, a mídia digital segue em dois pilares principais, sendo o primeiro totalmente focado no envolvimento do público-alvo com o conteúdo dos 5 vídeos da websérie de 2' que serão postados na playlist do canal oficial do YouTube do Desenvolve SP.

Através de histórias reais, mostraremos como o impulso financeiro adquirido através do banco alavancou os negócios de alguns empreendedores, aproximando a marca do público, enfatizando a eficiência e eficácia da empresa, divulgando seus produtos e seus diferenciais competitivos.

Serão contadas 5 histórias reais mostrando cases de empreendedores que tiveram sucesso ao aderirem aos produtos e ações do banco: Vale do Futuro, Crédito Digital, Juro Zero Empreendedor, Crédito para o Turismo e Proav SP. Nas duas primeiras semanas da campanha, focaremos na divulgação do filme Manifesto de 60". A partir da semana 3, a cada 20 dias, será postado um vídeo da websérie, renovando o interesse do público ao longo de todo o período de veiculação.

O segundo pilar principal da mídia digital estará focado em dar amplitude para a campanha, através da mídia programática, com presença através de banners e vídeos nos principais portais e suas verticais, em canais alinhados aos interesses do público definidos por dois clusters:

1. Homens e mulheres, acima de 30 anos, classe A/B, que trabalhem no estado de São Paulo, empreendedores ou profissionais com cargo de gerência/direção, tomadores de decisão na empresa onde atuam, CEOs, CFOs, gerentes financeiros, bem como fundadores de pequenas e microempresas. Este cluster será impactado pelas peças que divulgam as linhas de crédito para as empresas.

2. Homens e mulheres, acima de 30 anos, classe A/B, agentes públicos, como prefeitos e vereadores, pessoas com poder de tomada de decisão na administração pública dos municípios paulistas. Este segundo cluster será impactado pelas peças que divulgam as opções de crédito voltadas para os municípios.

Com estes clusters definidos, a ferramenta encontrará a nossa audiência para impactar com as peças da nossa comunicação. Definiremos uma lista de sites com temas indesejados para evitar que a nossa campanha seja veiculada em sites desqualificados.

Farão parte da "blocklist" sites pornográficos e de jogos de azar, por exemplo. Em contrapartida, teremos uma lista de sites que deverão ser priorizados para a veiculação. A "wishlist" será composta pelos maiores sites do país, dentro das verticais de negócios, como Infomoney, Época Negócios, Bloomberg, Pequenas Empresas Grandes Negócios, Exame, IG, Terra, Uol, Yahoo, G1 e Globo.com.



Em programática, teremos veiculação dos filmes de 30" e de 15" (os mesmos da TV) e de banners de internet com os oito principais formatos IAB, apresentando o nosso conceito e os 5 principais produtos do banco durante toda a campanha.

A estratégia de compra de mídia programática está focada em impressões e cliques, direcionando para o site do Desenvolve SP, nos 4 meses de veiculação. Toda a estratégia de mídia digital está focada na segmentação para o estado de São Paulo. A contratação de compra de mídia no YouTube e mídia programática está sendo considerada com serviços de tecnologia.

TV Paga

Na TV paga, a campanha será iniciada com a veiculação do filme Manifesto para TV e Internet de 30" (redução do filme Manifesto para Internet de 60") nos canais jornalísticos GloboNews e BandNews. Esta peça apresenta o Banco como "o impulso que faltava para o empreendedor paulista" e reforça o conceito "O Banco do Empreendedor".

A GloboNews é o primeiro e mais importante canal de notícias da TV brasileira, sendo exibido nas 24 horas do dia, sempre trazendo análise e repercussão sobre economia, política e comportamento. O canal é líder de audiência entre os canais de notícias da TV por assinatura. Já o BandNews TV, é um dos canais de notícias mais visto no Brasil, que apresenta jornais ininterruptos e uma programação formada por blocos de 15 minutos, que são atualizados continuamente. Durante os jornais, a tela do BandNews TV também exibe os indicadores econômicos, a cotação do dólar, cotação de produtos agrícolas e o índice da Bovespa, das Bolsas Asiáticas e Americanas. Os dois canais atraem um público qualificado, formador de opinião e servem de fonte de informação para gestores das áreas pública e privada.

FIGURA 3: Resultados de cobertura e frequência TV paga.

PRAÇA	GRP	TRP	AS AB 25 + ANOS C/ PAY TV	Resultados	AS ABCDE 18+
GRANDE SÃO PAULO	212,7	164,0	6.269.280	Frequência Média 3+	5,59
				Cobertura 3+	2,90%
				Cobertura Líquida	181.527
TOTAL	212,7	164,0	6.269.280	Impactos	1.014.101

Fonte: Kantar Ibope - Instar Analytics. Mercado: Grande São Paulo - Período: Janeiro 2021

Com a TV paga, cobriremos a região metropolitana de São Paulo e as regiões de Campinas, Ribeirão Preto, São José dos Campos e Santos.

Seguindo o princípio da economicidade, a partir da segunda semana, o filme de 30" cede espaço para uma redução de 15", que fica no ar por mais 7 semanas, totalizando dois meses de veiculação.

Rádio

No meio Rádio, a nossa campanha estará no ar durante 8 semanas de veiculação, permitindo que a mensagem seja construída e consolidada na mente do público.

A programação de inserções foi distribuída de segunda a sexta (os finais de semana não foram considerados pois, aos sábados e domingos, as audiências do meio costumam ser



mais baixas). Para este plano, foram selecionadas as duas principais emissoras jornalísticas que cobrem o estado de São Paulo: a CBN e a BandNews FM.

A CBN tem como conceito levar ao público informação correta e isenta, com espaço para a pluralidade de opiniões e análise crítica por trás dos fatos. Já a BandNews FM é a primeira rede brasileira de emissoras de rádio em FM com jornalismo 24 horas no ar. A cada 20 minutos, oferece ao ouvinte um jornal completo e atualizado, apresentando as principais notícias do Brasil e do mundo. Estas duas rádios atraem uma audiência composta por empresários, profissionais, executivos e influentes formadores de opinião, público importante na fundamentação da mensagem de reposicionamento do Desenvolve SP – O Banco do Empreendedor.

Estaremos presente na região metropolitana de São Paulo e nas regiões de Campinas, Araraquara, Ribeirão Preto, São Carlos, São José do Rio Preto, totalizando uma cobertura de mais de 300 municípios do estado, cobrindo, aproximadamente, 70% da população paulista (ver quadro Área de Cobertura das Rádios no anexo).

No meio Rádio, veicularemos três spots de 30": um com o Manifesto que apresenta o Banco como "o impulso que faltava para o empreendedor paulista" e outros dois apresentando os produtos Crédito Digital e Proav SP.

Com a programação de rádio, a campanha terá uma frequência média de 4,44, considerando que cada pessoa será impactada pelos nossos spots, pelo menos, 3 vezes, cobertura de 1,92%, totalizando 612.313 impactos (figura 4).

FIGURA 4: Resultados de cobertura e frequência rádio.

PRAÇA	GRP	AS AB 25 + ANOS	Resultados	AS ABCDE 18+
GRANDE SÃO PAULO	12,9	7.189.591	Frequência Média 3+	4,44
			Cobertura 3+	1,92%
			Cobertura Líquida	137.961
TOTAL	12,9	7.189.591	Impactos	612.313

Fonte: Ibope Media Workstation - Planning – Banco de dados de audiência base Grande São Paulo – janeiro 202

Jornal

Para apresentar o posicionamento do Desenvolve SP para formadores de opinião e gestores das esferas pública e privado de todo o estado de São Paulo, que poderão contratar os produtos do banco, a nossa campanha estará presente nos principais jornais do estado: Folha de S.Paulo e O Estado de S. Paulo. Também estaremos presentes no Valor Econômico, o maior jornal de negócios do Brasil, com conteúdo de credibilidade, reconhecido como fonte essencial de consulta de investidores e executivos brasileiros. No meio Jornal, trabalharemos com um anúncio de 3 col x 20 cm explorando o produto crédito digital.

Revista

Assim como o jornal, a Revista levará o novo conceito do Desenvolve SP para formadores de opinião e gestores das esferas pública e privada de todo o estado de São Paulo. Neste meio, trabalharemos com as publicações Exame e Pequenas Empresas Grandes Negócios.



A revista Exame é a maior e mais influente publicação de negócios e economia do país. Quinzenalmente, leva à comunidade de negócios informações e análises aprofundadas sobre temas como estratégia, finanças, marketing, gestão, consumo, sustentabilidade, recursos humanos e tecnologia.

A revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios traz reportagens que apresentam oportunidades de negócios para micro, pequenas e médias empresas e busca informar ao seu leitor o que há de mais moderno em conceitos de gestão, marketing, estratégia, finanças e tecnologia. A PEGN tem como público microempreendedores, donos de pequenos e médios negócios, startups, franquias, mulheres empreendedoras e fundadores de negócios sociais.

No meio Revista, trabalharemos com um anúncio de página simples com conteúdo institucional, apresentando o banco como “o impulso que faltava para o empreendedor paulista”.

Mídia Exterior

Os Painéis de Rodovia são um dos meios que coloca a campanha na rua, produz muito impacto e permite a exposição de grandes formatos em espaços com expressivos números de pessoas. Eles darão visibilidade à campanha e levarão o conceito para perto da população.

São Paulo possui as melhores rodovias estaduais do país, que, ao longo da sua extensão, oferecem diversos painéis publicitários em grandes formatos, que impactam paulistas de diversas regiões e são utilizadas por moradores de múltiplas cidades do seu entorno, permitindo uma ampla cobertura dos municípios do estado.

Selecionamos 10 painéis, estrategicamente localizadas nas principais rodovias do estado: Ayrton Senna, Carvalho Pinto, Dutra, Régis Bittencourt, Anchieta, Castelo Branco, Floriano Rodrigues Pinheiro, Imigrantes, Anhanguera e Fernão Dias. A veiculação acontecerá com seis peças, todas com o mesmo layout-conceito, mas com formatos diferentes: 10 m x 4 m, 12 m x 4 m, 12 m x 6 m, 15 m x 5 m, 15 m x 6 m, 7 m x 3,5 m.

Mídia Indoor

Na Mídia Indoor, estaremos presentes nos principais aeroportos regionais de São Paulo. O estado conta com mais de 30 terminais aeroportuários (deste total, 26 são regionais), instalados em seis regiões do interior. Segundo dados da pesquisa “O Brasil que voa – Perfil dos Passageiros, Aeroportos e Rotas do Brasil” realizada pela Secretaria de Aviação Civil da Presidência da República, revela que a maioria dos passageiros de voos domésticos tem entre 31 e 45 anos, viaja para trabalhar ou estudar, vai de táxi para o aeroporto, chega ao terminal com uma ou duas horas de antecedência, faz check-in no balcão da companhia aérea, despacha a bagagem e gasta até 50 reais enquanto espera pela última chamada. Ou seja: trata-se de um público qualificado, que passa um extenso período no aeroporto nas ocasiões de viagem, ficando exposto à publicidade.

Estaremos presentes nos aeroportos de Congonhas, na capital; Viracopos, em Campinas; Dr. Leite Lopes, em Ribeirão Preto; Professor Eriberto Manoel Reino, em São José do Rio Preto; Moussa Nakhl Tobias, em Bauru; Frank Miloye Milenkovich, em Marília; Adhemar de Barros, em Presidente Prudente; Dario Guarita, em Araçatuba; Bartholomeu de Gusmão, em Araraquara; Tenente Lund Presotto, em Franca; Domingos Pignatari, em Votuporanga; Chafei Amsei, em Barretos.



Para mídia Indoor, teremos 8 peças, sendo duas vinhetas digitais de dez segundos para os aeroportos de Congonhas e Viracopos, e painéis estáticos para os demais aeroportos em seis formatos diferentes, todos explorando o produto Crédito para o Turismo voltado para empreendedores e municípios.

Estratégia e Tática de Não Mídia

Para aumentar a difusão do nosso conceito, utilizaremos peças de Não Mídia, assim como os recursos próprios de comunicação do Desenvolve SP e da Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo.

Endomarketing

A nossa primeira ação visa atingir os funcionários do Banco. O público interno, geralmente, não costuma ser lembrado nas ações de comunicação tradicionais. Entretanto, os funcionários do Desenvolve SP podem desempenhar um importante papel no processo de comunicação, funcionando como agentes potencializadores expressivos da campanha.

Neste sentido, apresentaremos em primeira mão a nossa ação de comunicação para o nosso público interno, que receberá um e-mail marketing um dia antes da veiculação do filme na TV e na Internet. Esta peça será enviada pelo e-mail corporativo do Banco e trará o tema "Você é o impulso que faltava para o empreendedor paulista", buscando o engajamento dos colaboradores e alinhamento na abordagem com os clientes. A peça trará um breve resumo das ações da campanha que acontecerão ao longo dos quatro meses e, por fim, apresentará um link para o filme Manifesto de 60", que estará abrigado no canal oficial do Desenvolve SP no YouTube.

Recursos próprios

Os recursos próprios de comunicação do Desenvolve SP serão utilizados para ampliar o alcance do nosso público. Para a campanha, serão utilizados os seguintes pontos de contato:

Portal do Desenvolve SP – veiculação de quatro banners na home do portal com a arte da campanha, reforçando o nosso conceito.

Intranet – disponibilização de todas as peças digitais da campanha para que os funcionários possam acessar e compartilhar com os clientes.

Newsletter – criação de banner com a divulgação da campanha para a newsletter do banco.

Cartaz – criação de um cartaz com o conceito da campanha para distribuição nos equipamentos e serviços públicos sob a responsabilidade da Administração Pública Estadual como os espaços do Poupatempo, prédios do Detran-SP e da Secretaria da Fazenda, além da articulação da comunicação com outros órgãos e esferas públicas de poder, como as Secretarias de Fazenda e Trabalho municipais e suas iniciativas para o empreendedor, para a divulgação do Desenvolve SP.

A seguir, apresentamos as planilhas do plano simulado de distribuição das peças da campanha, evidenciando a economicidade da aplicação da verba de mídia. Nessa simulação, os preços das inserções em veículos de divulgação são os de tabela cheia,



vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação. O repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação foi desconsiderado, assim como não consideramos os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.



Simulação Geral de Distribuição – Resumo Geral

RESUMO GERAL			
MEIO	PEÇAS		
TV PAGA	FILME DE 30" PARA TV E INTERNET – MANIFESTO		
	FILME DE 15" PARA TV E INTERNET – MANIFESTO		
RÁDIO	SPOTS DE 30"		
JORNAL	ANUNCIO DE JORNAL – CRÉDITO DIGITAL (3 col x 20,0 cm)		
REVISTA	ANUNCIO DE PAGINA SIMPLES DE REVISTA – INSTITUCIONAL		
MIDIA EXTERIOR	PAINÉIS DE RODOVIA – INSTITUCIONAL		
MIDIA INDOOR	PAINÉIS DE AEROPORTO – CRÉDITO PARA O TURISMO		
MEIO	PEÇAS		
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA	FILME DE 60" PARA INTERNET – MANIFESTO		
	FILME DE 30" PARA TV E INTERNET – MANIFESTO		
	FILME DE 15" PARA TV E INTERNET – MANIFESTO		
	WEBSERIES DE 2' – CRÉDITO DIGITAL, JURO ZERO EMPREENDEDOR, CRÉDITO PARA O TURISMO, PROAV SP E VALE DO FUTURO		
	BANNERS DE INTERNET (300 x 250px, 728 x 90px, 300 x 600px, 120 x 600px, 160 x 600px, 970 x 250px, 300 x 200px e 900 x 750px)		
	PEÇAS		
NÃO MÍDIA	BANNER PARA O PORTAL DO DESENVOLVE SP		
	CARTAZ – INSTITUCIONAL		
	BANNER PARA NEWSLETTER		
	E-MAIL MARKETING 450 X 900 PX – AÇÃO DE ENDOMARKETING		
	HUB DIGITAL		
	PEÇAS		
DEMAIS PRODUÇÕES	ENSAIO FOTOGRÁFICO COM MODELOS		
	COMPRA DE BANCO DE IMAGENS E ILUSTRAÇÕES PARA COMPOR AS PEÇAS		
	LINKS PARA ENVIO DOS FILMES PARA AS EMISSORAS DE TV PAGA		

MÍDIA E PRODUÇÃO									
PERÍODO	MÍDIA					PRODUÇÃO			
	INSERÇÕES / IMPRESSÕES / VISUALIZAÇÕES	R\$	PARTICIPAÇÃO POR PEÇA %	R\$ POR MEIO	PARTICIPAÇÃO POR MEIO %	QUANT.	CUSTO UNITÁRIO R\$	CUSTO TOTAL R\$	PARTICIPAÇÃO %
SEMANA 1	44	R\$ 41.486,00	3,9%	R\$ 230.089,25		1	R\$ 22.500,00	R\$ 22.500,00	32,5%
SEMANAS 2 A 8	255	R\$ 188.603,25	17,6%			1	R\$ 11.250,00	R\$ 11.250,00	16,3%
SEMANAS 9 A 8	204	R\$ 168.128,00	15,6%	R\$ 168.128,00	15,6%	3	R\$ 3.000,00	R\$ 9.000,00	13,0%
SEMANAS 9 A 3	3	R\$ 163.416,00	15,2%	R\$ 163.416,00	15,2%	1	R\$ -	R\$ -	0,0%
SEMANAS 1 A 8	3	R\$ 236.000,00	22,0%	R\$ 236.000,00	22,0%	1	R\$ -	R\$ -	0,0%
SEMANAS 1 A 4	10	R\$ 125.800,00	11,7%	R\$ 125.800,00	11,7%	10	R\$ 1.200,00	R\$ 12.000,00	17,4%
SEMANAS 5 A 8	12	R\$ 150.900,00	14,0%	R\$ 150.900,00	14,0%	12	R\$ 1.200,00	R\$ 14.400,00	20,8%
TOTAL MÍDIA		R\$ 1.074.333,25	100,0%	R\$ 1.074.333,25	78,6%	TOTAL PRODUÇÃO		R\$ 69.150,00	100,0%
PERÍODO	SERVIÇOS DE TECNOLOGIA					PRODUÇÃO			
	INSERÇÕES / IMPRESSÕES / VISUALIZAÇÕES	R\$	PARTICIPAÇÃO POR PEÇA %	R\$ POR MEIO	PARTICIPAÇÃO POR MEIO %	QUANT.	CUSTO UNITÁRIO R\$	CUSTO TOTAL R\$	PARTICIPAÇÃO %
SEMANAS 1 A 16	6.000	R\$ 9.000,00	3,8%	R\$ 239.580,00	100,0%	1	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	60,7%
SEMANAS 1 A 16	42.000	R\$ 48.000,00	20,0%			1	VIDE CUSTOS ACIMA		0,0%
SEMANAS 1 A 16	45.000	R\$ 51.000,00	21,3%			1	VIDE CUSTOS ACIMA		0,0%
SEMANAS 2 A 16	50.000	R\$ 75.000,00	31,3%			5	R\$ 6.000,00	R\$ 30.000,00	36,4%
SEMANAS 1 A 16	3.000.000	R\$ 56.580,00	23,6%			8	R\$ 300,00	R\$ 2.400,00	2,9%
TOTAL SERVIÇOS DE TECNOLOGIA		R\$ 239.580,00	100,0%	R\$ 239.580,00	100,0%	TOTAL PRODUÇÃO		R\$ 82.400,00	100,0%
PERÍODO	MÍDIA					PRODUÇÃO			
	INSERÇÕES / IMPRESSÕES / VISUALIZAÇÕES	R\$	PARTICIPAÇÃO POR PEÇA %	R\$ POR MEIO	PARTICIPAÇÃO POR MEIO %	QUANT.	CUSTO UNITÁRIO R\$	CUSTO TOTAL R\$	PARTICIPAÇÃO %
SEMANAS 1 A 16						4	R\$ -	R\$ -	0,0%
SEMANAS 1 A 16						3000	R\$ 1,20	R\$ 3.600,00	37,5%
SEMANAS 1 A 16						1	R\$ -	R\$ -	0,0%
SEMANA 1						1	R\$ -	R\$ -	0,0%
SEMANAS 1 A 16						1	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	62,5%
TOTAL PRODUÇÃO NÃO MÍDIA								R\$ 9.600,00	100,0%
PERÍODO						PRODUÇÃO			
						QUANT.	CUSTO UNITÁRIO R\$	CUSTO TOTAL R\$	PARTICIPAÇÃO %
SEMANAS 1 A 16						1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	63,0%
						10	R\$ 800,00	R\$ 8.000,00	33,6%
						4	R\$ 200,00	R\$ 800,00	3,4%
TOTAL DEMAIS PRODUÇÕES								R\$ 23.800,00	100,0%
TOTAL GERAL MÍDIA								R\$ 1.074.333,25	71,7%
TOTAL GERAL SERVIÇOS DE TECNOLOGIA								R\$ 239.580,00	16,0%
TOTAL GERAL PRODUÇÃO								R\$ 184.950,00	12,3%
TOTAL GERAL (MÍDIA + TRADING DESK + PRODUÇÃO)								R\$ 1.498.863,25	100,0%

Resumo Geral da Campanha

Estratégia	Meio	Praça	Veículo	Formato	SEM 1	SEM 2
MÍDIA PRIORITÁRIA	TV PAGA	Região Metropolitana de São Paulo Campinas e região Ribeirão Preto e região São José dos Campos e região Santos e região	GloboNews / BandNews GloboNews	Filme 30" + Filme 15"		
	SERVIÇOS DE TECNOLOGIA	São Paulo - Estado	Youtube Mídia Programática	Filmes 60", 30" e 15" 5 Webséries de 2' Banners de internet Filmes 30" e 15"		
MÍDIA DE APOIO	RÁDIO	Região Metropolitana de São Paulo Araraquara e região Campinas e região Ribeirão Preto e região São Carlos e região São José do Rio Preto e região	BandNews FM CBN FM CBN FM CBN FM CBN FM CBN FM	Spots 30"		
	JORNAL	São Paulo - Estado	Valor Econômico O Estado de São Paulo Folha de São Paulo	Anúncio (3 col x 20,0 cm) Anúncio (3 col x 20,0 cm) Anúncio (3 col x 20,0 cm)		
	REVISTA	São Paulo - Estado	Pequenas Empresas Grandes Negócios Exame	Anúncio de Página Simples Anúncio de Página Simples		
	MÍDIA EXTERIOR	Regiões de Itaquaquecetuba, Taubaté, Taboão da Serra, Caçapava, São Bernardo do Campo, Osasco, São Vicente, Campinas e Mairiporã	Vex Painéis / Kallas	Painéis de Rodovia		
	MÍDIA INDOOR	São Paulo - Capital Campinas Araçatuba, Araraquara, Barretos, Bauru, Franca, Marília, Presidente Prudente, Ribeirão Preto, São José do Rio Preto e Votuporanga	Kallas	Vinheta digital de 10" - Video Wall no Check-in do Aeroporto de Congonhas Vinheta digital de 10" - Video Wall no Embarque do Aeroporto de Viracopos Painéis estáticos no Embarque / Desembarque		
	NÃO MÍDIA	São Paulo - Estado	E-mail Endomarketing Hotsite da campanha Banners na home do portal Desenvolve SP Banners para a newsletter do banco Cartaz	450 x 900 px One page 360 x 218 px 300 x 200 px 42,0 x 59,4 cm		

		MÊS 2				MÊS 3				MÊS 4				Inserções / Cliques	Valor Total Tabela Bruto	Participação por meio (%)	
13	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15	SEM 16				
														83	R\$	158.046,75	
														54	R\$	31.406,25	
														54	R\$	11.872,50	17,5%
														54	R\$	11.872,50	
														54	R\$	16.891,25	
														299	R\$	230.089,25	17,5%
														30.000	R\$	45.000,00	
														50.000	R\$	75.000,00	18,2%
														3.000.000	R\$	56.580,00	
														63.000	R\$	63.000,00	
														3.143.000	R\$	239.580,00	18,2%
														18	R\$	48.960,00	
														16	R\$	67.760,00	
														34	R\$	3.604,00	
														34	R\$	19.074,00	12,8%
														34	R\$	10.268,00	
														34	R\$	3.604,00	
														34	R\$	14.858,00	
														204	R\$	168.128,00	12,8%
														1	R\$	35.280,00	
														1	R\$	66.480,00	12,4%
														1	R\$	61.656,00	
														3	R\$	163.416,00	12,4%
														2	R\$	118.600,00	18,0%
														1	R\$	117.400,00	
														3	R\$	236.000,00	18,0%
														10	R\$	125.800,00	9,6%
														10	R\$	125.800,00	9,6%
														9.000	R\$	40.000,00	
														9.000	R\$	20.000,00	11,5%
														10	R\$	90.900,00	
														10	R\$	150.900,00	11,5%
														1		-	
														1		-	
														4		-	-
														4		-	
														1.000		-	
Total Geral Mídia														R\$	1.313.913,25	88%	
Total Geral de Produção														R\$	184.950,00	12%	
Total Geral da Campanha (Mídia + Produção)														R\$	1.498.863,25	100%	



TV Paga – Grade de Programação – Mês 1

Emissora / Programa		Horário	Formato	Unitário Tabela		SEMANA 1							
						D	S	T	Q	Q	S		
SÃO PAULO - CAPITAL	GLOBONEWS	ROTATIVO	06h00 - 12h00	Filme 30"			630.00			A			A
		ROTATIVO	06h00 - 12h00	Filme 15"			472.50						
		ROTATIVO	12h00 - 18h00	Filme 30"			760.00		A		A		
		ROTATIVO	12h00 - 18h00	Filme 15"			570.00						
		JORNAL GLOBONEWS ED 18H	18h00	Filme 30"			3 545.00			A			A
		JORNAL GLOBONEWS ED 18H	18h00	Filme 15"			2 658.75						
		JORNAL DAS DEZ	22h00	Filme 30"			6 880.00				A		
		JORNAL DAS DEZ	22h00	Filme 15"			5 160.00						
	BAND NEWS	FAIXA HORARIA	08h00 - 12h00	Filme 30"			2 120.00			A		A	
		FAIXA HORARIA	08h00 - 12h00	Filme 15"			1 590.00						
		FAIXA HORARIA	12h00 - 18h00	Filme 30"			3 338.00				A		A
		FAIXA HORARIA	12h00 - 18h00	Filme 15"			2 503.50						
CAMPINAS	GLOBONEWS	ROTATIVO	06h00 - 12h00	Filme 30"			350.00			A			A
		ROTATIVO	06h00 - 12h00	Filme 15"			262.50						
		ROTATIVO	12h00 - 18h00	Filme 30"			415.00		A		A		
		ROTATIVO	12h00 - 18h00	Filme 15"			311.25						
		JORNAL GLOBONEWS ED 18H	18h00	Filme 30"			1 015.00			A			A
		JORNAL GLOBONEWS ED 18H	18h00	Filme 15"			761.25						
		JORNAL DAS DEZ	22h00	Filme 30"			1 835.00				A		
		JORNAL DAS DEZ	22h00	Filme 15"			1 376.25						
RIBEIRÃO PRETO	GLOBONEWS	ROTATIVO	06h00 - 12h00	Filme 30"			130.00			A			A
		ROTATIVO	06h00 - 12h00	Filme 15"			97.50						
		ROTATIVO	12h00 - 18h00	Filme 30"			155.00		A		A		
		ROTATIVO	12h00 - 18h00	Filme 15"			116.25						
		JORNAL GLOBONEWS ED 18H	18h00	Filme 30"			380.00			A			A
		JORNAL GLOBONEWS ED 18H	18h00	Filme 15"			285.00						
		JORNAL DAS DEZ	22h00	Filme 30"			715.00				A		
		JORNAL DAS DEZ	22h00	Filme 15"			536.25						
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	GLOBONEWS	ROTATIVO	06h00 - 12h00	Filme 30"			130.00			A			A
		ROTATIVO	06h00 - 12h00	Filme 15"			97.50						
		ROTATIVO	12h00 - 18h00	Filme 30"			155.00		A		A		
		ROTATIVO	12h00 - 18h00	Filme 15"			116.25						
		JORNAL GLOBONEWS ED 18H	18h00	Filme 30"			380.00			A			A
		JORNAL GLOBONEWS ED 18H	18h00	Filme 15"			285.00						
		JORNAL DAS DEZ	22h00	Filme 30"			715.00				A		
		JORNAL DAS DEZ	22h00	Filme 15"			536.25						
SANTOS	GLOBONEWS	ROTATIVO	06h00 - 12h00	Filme 30"			185.00			A			A
		ROTATIVO	06h00 - 12h00	Filme 15"			138.75						
		ROTATIVO	12h00 - 18h00	Filme 30"			220.00		A		A		
		ROTATIVO	12h00 - 18h00	Filme 15"			165.00						
		JORNAL GLOBONEWS ED 18H	18h00	Filme 30"			540.00			A			A
		JORNAL GLOBONEWS ED 18H	18h00	Filme 15"			405.00						
		JORNAL DAS DEZ	22h00	Filme 30"			1 020.00				A		
		JORNAL DAS DEZ	22h00	Filme 15"			765.00						
TOTAL GERAL													

LEGENDA:

A	FILME 30"
B	FILME 15"



TV Paga – Grade de Programação – Mês 2

Emissora / Programa		Horário	Formato	Unitário Tabela	SEMANA 5								SEMANA 6			
					D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	
SÃO PAULO - CAPITAL	GLOBONEWS	ROTATIVO	06h00 - 12h00	Filme 15"	472,50			B		B		B			B	
		ROTATIVO	12h00 - 18h00	Filme 15"	570,00			B				B			B	
		JORNAL GLOBONEWS ED 18H	18h00	Filme 15"	2.658,75		B		B		B			B		B
		JORNAL DAS DEZ	22h00	Filme 15"	5.160,00					B						
	BAND NEWS	FAIXA HORARIA	08h00 - 12h00	Filme 15"	1.590,00		B		B		B			B		B
		FAIXA HORARIA	12h00 - 18h00	Filme 15"	2.503,50			B		B					B	
	GLOBONEWS	ROTATIVO	06h00 - 12h00	Filme 15"	262,50			B		B		B			B	
		ROTATIVO	12h00 - 18h00	Filme 15"	311,25			B				B			B	
JORNAL GLOBONEWS ED 18H		18h00	Filme 15"	761,25		B		B		B			B		B	
JORNAL DAS DEZ		22h00	Filme 15"	1.376,25					B							
RIBEIRÃO PRETO	GLOBONEWS	ROTATIVO	06h00 - 12h00	Filme 15"	97,50			B		B		B			B	
		ROTATIVO	12h00 - 18h00	Filme 15"	116,25			B				B			B	
		JORNAL GLOBONEWS ED 18H	18h00	Filme 15"	285,00		B		B		B			B		B
		JORNAL DAS DEZ	22h00	Filme 15"	536,25					B						
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	GLOBONEWS	ROTATIVO	06h00 - 12h00	Filme 15"	97,50			B		B		B			B	
		ROTATIVO	12h00 - 18h00	Filme 15"	116,25			B				B			B	
		JORNAL GLOBONEWS ED 18H	18h00	Filme 15"	285,00		B		B		B			B		B
		JORNAL DAS DEZ	22h00	Filme 15"	536,25					B						
SANTOS	GLOBONEWS	ROTATIVO	06h00 - 12h00	Filme 15"	138,75			B		B		B			B	
		ROTATIVO	12h00 - 18h00	Filme 15"	165,00			B				B			B	
		JORNAL GLOBONEWS ED 18H	18h00	Filme 15"	405,00		B		B		B			B		B
		JORNAL DAS DEZ	22h00	Filme 15"	765,00					B						
TOTAL GERAL																

LEGENDA:

A	FILME 30"
B	FILME 15"

Handwritten signature and initials.

S BASE														Total Ins.	Custo Tabela	AUD DOM	AS AB 25+	Total GRP	TRP A A- E 18+	Part. R\$ %	SHARE IBOPE	
SEMANA 7							SEMANA 8															
		S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S								
B			B		B				B						9	4.252,50	0,65	0,49	5,85	4,41	42,0%	26,6%
B						B					B				6	3.420,00	0,98	0,77	5,88	4,62		
		B		B									B		9	23.928,75	1,00	0,77	9,00	6,93		
												B			3	15.480,00	0,16	0,11	0,48	0,33		
															27	47.081,25			21,21	16,29		
				B					B						8	12.720,00	0,01	0,06	0,08	0,48	27,0%	3,3%
			B		B						B				7	17.524,50	0,08	0,05	0,56	0,35		
															15	30.244,50			0,64	0,83		
B			B		B				B						9	2.362,50	0,65	0,49	5,85	4,41	13,6%	26,6%
B						B					B				6	1.867,50	0,98	0,77	5,88	4,62		
		B		B									B		9	6.851,25	1,00	0,77	9,00	6,93		
												B			3	4.128,75	0,16	0,11	0,48	0,33		
															27	15.210,00			21,21	16,29		
B			B		B				B						9	877,50	0,65	0,49	5,85	4,41	5,1%	26,6%
B						B					B				6	697,50	0,98	0,77	5,88	4,62		
		B		B									B		9	2.565,00	1,00	0,77	9,00	6,93		
												B			3	1.608,75	0,16	0,11	0,48	0,33		
															27	5.748,75			21,21	16,29		
B			B		B				B						9	877,50	0,65	0,49	5,85	4,41	5,1%	26,6%
B						B					B				6	697,50	0,98	0,77	5,88	4,62		
		B		B									B		9	2.565,00	1,00	0,77	9,00	6,93		
												B			3	1.608,75	0,16	0,11	0,48	0,33		
															27	5.748,75			21,21	16,29		
B			B		B				B						9	1.248,75	0,65	0,49	5,85	4,41	7,3%	26,6%
B						B					B				6	990,00	0,98	0,77	5,88	4,62		
		B		B									B		9	3.645,00	1,00	0,77	9,00	6,93		
												B			3	2.295,00	0,16	0,11	0,48	0,33		
															27	8.178,75			21,21	16,29		
															150	112.212,00						



Serviços de Tecnologia – Grade de Programação

Meio/Site			Objetivo	Formato
GOOGLE	Youtube	Desktop + Mobile	Gerar envolvimento através da visualização dos vídeos	Filmes 60", 30" e 15" 5 Webséries de 2'
MÍDIA PROGRAMÁTICA	Wishlist com os maiores sites do país, dentro das verticais de negócios: Infomoney / Época Negócios / Bloomberg / Pequenas Empresas Grandes Negócios / Exame/ IG / Terra / Uol / Yahoo / G1 / Globo.com	Desktop + Mobile	Dar amplitude à campanha	8 formatos IAB diferentes (300 x 250px, 728 x 90px, 300 x 600px, 120 x 600px, 160 x 600px, 970 x 250px, 300 x 200px e 900 x 750px) Filmes 30" e 15"

32X X 11

de de pra	MÊS 1				MÊS 2				MÊS 3				MÊS 4				Quantidades	Valor Unit. Tabela Bruto	Valor Total Tabela Bruto
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15	SEM 16			
PV																	30.000	R\$1,50	R\$45.000,00
PV																	50.000	R\$1,50	R\$75.000,00
TOTAL REDES SOCIAIS																			R\$120.000,00
M																	3.000.000	R\$18,86	R\$56.580,00
PV																	63.000	R\$1,00	R\$63.000,00
TOTAL MÍDIA PROGRAMÁTICA																			R\$119.580,00
TOTAL SERVIÇOS DE TECNOLOGIA																			R\$239.580,00

Rádio – Grade de Programação

Praça	Veículo	Faixa Horária	Formato	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
				S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S
São Paulo	Band News FM	11:00 17:00	30"			1		1		1			
	CBN FM	14:00 17:00					1		1				1
Araraquara	CBN FM	06:00 10:00	30"			1	1	1	1	1			1
Campinas	CBN FM	06:00 10:00	30"			1	1	1	1	1			1
Ribeirão Preto	CBN FM	06:00 10:00	30"			1	1	1	1	1			1
São Carlos	CBN FM	06:00 10:00	30"			1	1	1	1	1			1
São José do Rio Preto	CBN FM	06:00 10:00	30"			1	1	1	1	1			1
TOTAL RÁDIO													

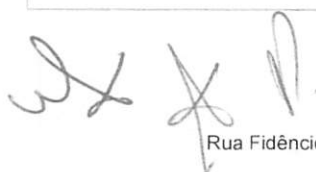




MES BASE																		TT Ins	Valor Unit. Tabela	Valor Total. Tabela	Part. R\$ %		
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D						
1				1		1					1		1					9	R\$	2.720,00	R\$	24.480,00	69,4%
	1				1		1						1					8	R\$	4.235,00	R\$	33.880,00	
																		17			R\$	58.360,00	
1	1			1	1	1	1	1					1	1				17	R\$	106,00	R\$	1.802,00	2,1%
																		17			R\$	1.802,00	
1	1			1	1	1	1	1					1	1				17	R\$	561,00	R\$	9.537,00	11,3%
																		17			R\$	9.537,00	
1	1			1	1	1	1	1					1	1				17	R\$	302,00	R\$	5.134,00	6,1%
																		17			R\$	5.134,00	
1	1			1	1	1	1	1					1	1				17	R\$	106,00	R\$	1.802,00	2,1%
																		17			R\$	1.802,00	
1	1			1	1	1	1	1					1	1				17	R\$	437,00	R\$	7.429,00	8,8%
																		17			R\$	7.429,00	
																		102			R\$	84.064,00	100,0%

Cobertura das Emissoras

EMISSIONA	
CBN Capital	38 Municípios: Barueri, Biritiba-Mirim, Caieiras, Cajamar, Carapicuíba, Cotia, Diadema, Embu, Itaquaquetuba, Jandira, Juquitiba, Mairiporã, Mauá, Mogi Das Cruzes, Osasco, São Bernardo Do Campo, São Caetano Do Sul, São Lourenço Da Serra, São Pa
CBN Campinas	57 Municípios: Águas De Lindóia, Águas De São Pedro, Amparo, Araras, Bragança Paulista, Ca Jarinu, Jundiaí, Leme, Limeira, Lindóia, Louveira, Mogi Mirim, Monte Alegre, Mor Sorocaba, Tietê, Campinas, Americana, Artur Nogueiras, Cosmópolis, Engenheir Barbara D'Oeste, Santo Antônio de Posse, Sumaré, Valinhos, Vinhedo
CBN Ribeirão Preto	82 Municípios: Altinópolis, Analândia, Araguari, Aramina, Araras, Artur Nogueira, Barretos, Barri Colômbia, Conceição das Alagoas, Conquista, Cravinhos, Cristais Paulista (8.486 Jeriquara, Leme, Luis Antônio, Miguelópolis, Mocoça, Monte Azul Paulista, Monte Pitangueiras, Pontal, Pradópolis, Restinga, Ribeirão Corrente, Ribeirão Preto, Rif José da Bela Vista, São José do Rio Preto, São Sebastião Paraíso, São Simão, S Alto
CBN Araraquara	28 Municípios: Américo Brasiliense, Araraquara, Boa Esperança do Sul, Bocaina, Brotas, Cândio Matão, Monte Alto, Nova Europa, Porto Ferreira, Ribeirão Bonito, Rincão, Santa F
CBN Grandes Lagos	102 Municípios: Adolfo, Altair, Aparecida D'Oeste, Arinha, Aspásia, Auriflame, Bady Bassitt, Balsa Embaúba, Estrela D'Oeste, Fernando Prestes, Fernandópolis, Guapiaçu, Guarar Macedônia, Magda, Marapoama, Marinópolis, Mendonça, Meridiano, Mesópolis, I Castilho, Nova Granada, Nova Luzitânia, Novais, Novo Horizonte, Olímpia, Onda Poloni, Pontalinda, Populina, Potirendaba, Rubinéia, Sales, Santa Adélia, Santa João das Duas Pontes, São Jose do Rio Preto, Pontal, Sebastianópolis Sul, Sud Vista Alegre do Alto, Vitória Brasil
BandnewsFM	36 Municípios: São Paulo, Arujá, Barueri, Caieiras, Cajamar, Carapicuíba, Cotia, Diadema, Embu Itaquaquetuba, Jandira, Juquitiba, Mairiporã, Mauá, Mirandópolis, Mogi das Cru São Caetano do Sul, São Lourenço da Serra, Suzano, Taboão da Serra, Vargem



MUNICÍPIOS COBERTOS

açu, Ferraz De Vasconcelos, Francisco Morato, Franco Da Rocha, Guararema, Guarulhos, Itapecerica Da Serra, Itapevi, a Do Bom Jesus, Poá, Ribeirão Pires, Rio Grande Da Serra, Salesópolis, Santa Isabel, Santana De Parnaíba, Santo André, ano, Taboão Da Serra, Vargem Grande Paulista

Campo Limpo Paulista, Capivari, Cerquilha, Conchal, Cordeirópolis, Elias Fausto, Iracemópolis, Itapeva, Itapira, Itu, Itupeva, Pinhalzinho, Piracicaba, Porto Feliz, Rafard, Rio Claro, Rio Das Pedras, Salto, São João Da Boa Vista, Serra Negra, o, Holambra, Hortolândia, Indaiatuba, Itatiba, Jaguariúna, Monte Mor, Morungaba, Nova Odessa, Paulínia, Pedreira, Santa

atais, Bebedouro, Brodowski, Buritizal, Caconde, Cajuru, Casa Branca, Cássia, Cássia dos Coqueiros, Catanduva, Colina, nt, Franca, Guaiara, Guara, Guariba, Guataporã, Igarapava, Ipuã, Itaú de Minas, Itirapuã, Ituverava, Jaborandi, Jardinópolis, de Minas, Morro Agudo, Motuca, Nuporanga, Orlândia, Passos, Patrocínio Paulista, Pedregulho, Pirangi, Pirassununga, cramento, Sales Oliveira, Sta. Cruz da Esperança, Sta. Rosa do Viterbo, Sto. Antônio da Alegria, São Joaquim da Barra, São ul, Serrana, Sertãozinho, Severínia, Taiaçu, Taiuva, Tambaú, Tapiratiba, Taquaral, Terra Roxa, Viradouro, Vista Alegre do

gues, Descalvado, Dobrada, Dourado, Fernando Prestes, Gavião Peixoto, Ibaté, Ibitinga, Itápolis, Itirapina, Jaboticabal, a, Santa Lúcia, São Carlos, Tabatinga, Taquaritinga, Trabiju

edouro, Borborema, Cajobi, Candido Rodrigues, Cardoso, Catanduva, Catiguá, Cedral, Dirce Reis, Dolcinópolis, Elisiário, te, Guzolandia, Ibirá, Icém, Ilha Solteira, Indaiaporã, Ipiruã, Irapuã, Itajobi, Itápolis, Jaboticabal, Jaci, Jales, José Bonifácio, rela, Mirassol, Mirassolândia, Monte Alto, Monte Aprazível, Neves Paulista, Nova Aliança, Nova Canaã Paulista, Nova Ouroeste, Palestina, Palmares Paulista, Palmeira d'Oeste, Paraíso, Paranapuã, Parisi, Pereira Barreto, Pindorama, Pirangi, a, Santa Clara D'Oeste, Santa Fé do Sul, Santa Rita D'Oeste, Santa Salete, Santana da Ponte Pensa, São Francisco, São ci, Suzanapolis, Tanabi, Tabapuã, Taiaçu, Taquaritinga, Três Fronteiras, Turmalina, Uchôa, Urânia, Urupês, Valetim Gentil,

tes, Embu Guaçu, Ferraz de Vasconcelos, Francisco Morato, Franco da Rocha, Guarulhos, Itapecerica da Serra, Itapevi, asco, Poá, Ribeirão Pires, Rio Grande da Serra, Santa Izabel, Santana de Parnaíba, Santo André, São Bernardo do Campo, Paulista



Jornal – Grade de Programação

PRAÇAS	VEÍCULOS	COLOCAÇÃO	PERIODICIDADE	Formato	Unitário Tabela cm x col.
SÃO PAULO	VALOR ECONÔMICO	Empresas / Finanças	segunda a sexta	Anúncio de 3 col x 20,0cm	588,0
	O ESTADO DE SÃO PAULO	Economia e Negócios	Diário	Anúncio de 3 col x 20,0cm	1.108,0
	FOLHA DE SÃO PAULO	Mercado	Diário	Anúncio de 3 col x 20,0cm	1.027,6

Handwritten signature and initials.

MÊS BASE																														Total Ins.	Custo Tabela
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				
S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D				
1																												1	35.280,00		
							1																					1	66.480,00		
														1														1	61.656,00		
																												3	163.416,00		
																												3	163.416,00		



Revista – Grade de Programação

Título	Praça	Tiragem	Periodicidade	Formato	MÊS 1				
					SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5
PEGN	São Paulo Estado	9.848	Mensal	Página Simples					
Exame	São Paulo Estado	13.240	Quinzenal	Página Simples					
TOTAL REVISTA									

32 X P.

MÊS 2			MÊS 3				TT Ins	Valor Unit. Tabela Bruto	Valor Total Tabela Bruto	C.P.M.
M 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10	SEM 11	SEM 12				
							2	R\$ 59.300,00	R\$ 118.600,00	R\$ 12.043,05
							1	R\$ 117.400,00	R\$ 117.400,00	R\$ 8.867,07
									R\$ 236.000,00	



Mídia Exterior – Painéis de Rodovia – Grade de Programação

VEÍCULO	LOCAIS	MÊS 1				MÊS 2	
		SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6
VEX PAINEIS	SP 070 - AYRTON SENNA KM 31,8 - Itaquaquecetuba - Sentido Litoral						
	SP 060 - DUTRA KM 107 - Taubaté - Sentido Rio de Janeiro						
KALLAS	RODOVIA RÉGIS BITTENCOURT – KM 274 Taboão da Serra/SP - Sentido Juquitiba e Curitiba						
	CARVALHO PINTO KM 113 - Caçapava - Sentido Campos do Jordão						
	RODOVIA ANCHIETA - KM 16 - São Bernardo do Campo/SP - sentido São Paulo						
	RODOVIA CASTELO BRANCO – KM 17,5 Osasco/SP - Interior						
	RODOVIA FLORIANO RODRIGUES PINHEIRO - KM 4 Taubaté/SP - Sentido Campos do Jordão						
	RODOVIA DOS IMIGRANTES – KM 66 São Vicente/SP - Sentido São Paulo						
	RODOVIA ANHANGUERA – KM 96 Campinas/SP - Sentido Campinas						
	RODOVIA FERNÃO DIAS – KM 56 Mairiporã/SP - Sentido Interior						

	MÊS 3					FORMATO	QTDE.	MESES	CUSTO MENSAL TABELA	R\$ TOTAL BRUTO TABELA
	SEM 8	SEM 9	SEM 10	SEM 11	SEM 12					
						15,0M x 5,0M	1	1	R\$ 17.900,00	R\$ 17.900,00
						12,0M x 4,0M	1	1	R\$ 17.900,00	R\$ 17.900,00
						12,0M x 4,0M	1	1	R\$ 8.700,00	R\$ 8.700,00
						12,0M x 6,0M	1	1	R\$ 12.500,00	R\$ 12.500,00
						15,0M x 5,0M	1	1	R\$ 15.400,00	R\$ 15.400,00
						10,0M x 4,0M	1	1	R\$ 9.300,00	R\$ 9.300,00
						15,0M x 6,0M	1	1	R\$ 8.400,00	R\$ 8.400,00
						7,0M x 3,5M	1	1	R\$ 7.900,00	R\$ 7.900,00
						12,0M x 4,0M	1	1	R\$ 15.300,00	R\$ 15.300,00
						10,0M x 4,0M	1	1	R\$ 12.500,00	R\$ 12.500,00
PAINÉIS DE RODOVIA							10			R\$ 125.800,00



Mídia Indoor – Painéis de Aeroporto – Grade de Programação

VEÍCULO / MEIO	PRAÇA	COLOCAÇÃO	FORMATO	MÊS 1					
				SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6
KALLAS / AEROPORTO DE CONGONHAS	São Paulo Congonhas	VIDEO WALL NO CHECK-IN 16 TELAS DE 47 POLEGADAS	VINHETA 10" 1.080 x 1.920 px						
	Campinas Viracopos	VIDEO WALL NO EMBARQUE TELAS DE 47 POLEGADAS	VINHETA 10" 1.080 x 1.920 px						
	Ribeirão Preto Dr Leite Lopes	SALA DE EMBARQUE	2,00 x 2,50m						
	São José do Rio Preto Profº Enélio Manoel Reino	SALA DE EMBARQUE	5,00 x 4,00m						
	Bauru Moussa Nakhl Tobias	SALA DE EMBARQUE	2,00 x 2,00m						
	Mariília Frank Miloye Milenkovich	SALA DE EMBARQUE	1,00 x 2,00m						
	Presidente Prudente Adhemar de Barros	SALA DE DESEMBARQUE	1,50 x 2,00m						
	Araçatuba Dario Guarita	SALA DE EMBARQUE	1,20 x 1,80m						
	Araraquara Bartholomeu de Gusmão	SALA DE EMBARQUE	1,00 x 2,00m						
	Franca Tenente Lund Presotto	SALA DE EMBARQUE	1,00 x 2,00m						
	Votuporanga Domingos Pignatari	SALA DE EMBARQUE	1,00 x 2,00m						
	Barretos Chafel Amseil	SALA DE EMBARQUE	1,00 x 2,00m						

	MÊS 3					MÊS 4				QTDE.	MESES	INSERÇÕES	CUSTO MENSAL TABELA	R\$ TOTAL BRUTO TABELA
	SEM 8	SEM 9	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15	SEM 16					
										1	1	9.000	R\$40.000,00	R\$40.000,00
										1	1	9.000	R\$20.000,00	R\$20.000,00
										1	1		R\$20.500,00	R\$20.500,00
										1	1		R\$22.200,00	R\$22.200,00
										1	1		R\$15.000,00	R\$15.000,00
										1	1		R\$2.500,00	R\$2.500,00
										1	1		R\$8.000,00	R\$8.000,00
										1	1		R\$7.500,00	R\$7.500,00
										1	1		R\$3.800,00	R\$3.800,00
										1	1		R\$3.800,00	R\$3.800,00
										1	1		R\$3.800,00	R\$3.800,00
										1	1		R\$3.800,00	R\$3.800,00
TOTAL GERAL BRUTO TABELA													R\$150.900,00	

Custos de Produção

PEÇAS		
FILME DE 60" PARA INTERNET – MANIFESTO		
FILME DE 30" PARA TV E INTERNET – MANIFESTO		
FILME DE 15" PARA TV E INTERNET – MANIFESTO		
SPOTS DE 30"		
PAINÉIS DE RODOVIA – INSTITUCIONAL		10m x 4m
PAINÉIS DE AEROPORTO – CRÉDITO PARA O TURISMO		Vinheta de 10x10cm
WEBSÉRIES DE 2' – CRÉDITO DIGITAL, JURO ZERO EMPREENDEDOR, CRÉDITO PARA O TURISMO, PROAV SP E VALE DO FUTURO		
BANNERS DE INTERNET		300 x 250p
CARTAZ – INSTITUCIONAL		
HUB DIGITAL		
ENSAIO FOTOGRÁFICO COM MODELOS		
COMPRA DE BANCO DE IMAGENS E ILUSTRAÇÕES PARA COMPOR AS PEÇAS		
LINKS PARA ENVIO DOS FILMES PARA AS EMISSORAS DE TV PAGA		

Handwritten signature: J. X. P.

FORMATO	QUANT.	CUSTO UNITÁRIO R\$	CUSTO TOTAL R\$
60"	1	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00
30"	1	R\$ 22.500,00	R\$ 22.500,00
15"	1	R\$ 11.250,00	R\$ 11.250,00
30"	3	R\$ 3.000,00	R\$ 9.000,00
x 4m, 12m x 6m, 15m x 5m, 15m x 6m, 7m x 3,5m	10	R\$ 1.200,00	R\$ 12.000,00
ainéis estáticos de 1,00 x 2,00m, 1,20 x 1,80m, 1,50 x 2,00 x 2,00m, 2,00 x 2,50m e 5,00 x 4,00m	12	R\$ 1.200,00	R\$ 14.400,00
2'	5	R\$ 6.000,00	R\$ 30.000,00
< 90px, 300 x 600px, 120 x 600px, 160 x 600px, 970 x 250px, 300 x 200px e 900 x 750px	8	R\$ 300,00	R\$ 2.400,00
42,0 x 59,4 cm	3000	R\$ 1,20	R\$ 3.600,00
—	1	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
—	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00
—	10	R\$ 800,00	R\$ 8.000,00
—	4	R\$ 200,00	R\$ 800,00
			R\$ 184.950,00



Esta folha encerra o item Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada da Proposta Técnica, com todas as páginas numeradas sequencialmente e rubricadas pelo representante legal.

São Paulo, 13 de abril de 2021.

Maria de Fátima Maia Azevedo

Sócia-Diretora

CPF: 408.417.234-00

RNE: W637904-C



X