

DESENVOLVE SP
AGÊNCIA DE FOMENTO DO ESTADO DE SÃO PAULO S.A.

INVÓLUCRO Nº 2

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
(VIA IDENTIFICADA)

CONCORRÊNCIA Nº 001/2020

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária (via identificada)

Licitante:
RINO PUBLICIDADE S.A.
CNPJ 60.883.261/0001-29

RINO COM 10/10

Pat




Raciocínio Básico



P.

X

RINO COM

É muito conhecida no meio empresarial a percepção popular de que a palavra chinesa para “crise” representa ao mesmo tempo “risco” e “oportunidade”.

Ainda que linguisticamente tal tradução possa ser questionada, é bastante difundido o conceito de que há momentos em que, onde a maioria das empresas enxerga um cenário de crise, algumas veem uma oportunidade, principalmente no Brasil, o que as motiva a seguir investindo mesmo nos momentos mais difíceis.

Inspirados por esse tipo de pensamento, ou simplesmente desafiando todo e qualquer pensamento lógico, em busca de uma forma de sobrevivência econômica, o número de empreendedores tem crescido a cada dia.

A Agência Brasil (agência de notícias pública, de acesso livre, reconhecida credibilidade e abordagem pluralista) noticiou que, durante a pandemia do coronavírus, o Brasil teve recorde de novos empreendedores.

Se do ponto de vista da saúde o Estado de São Paulo (assim como todo o Brasil) tem vivido um momento difícil, sabemos que na economia o cenário também se complicou, levando muitas pessoas a perderem seus empregos. Com isso, o Estado terminou o ano de 2020 registrando o maior número de empreendedores de sua história, só que não exatamente por vocação, mas principalmente por necessidade.

Somando-se o número de microempreendedores individuais (MEIs) ao de micro e pequenas empresas, chegamos a um total que representa um importante percentual dos negócios privados e do Produto Interno Bruto (PIB) do País.

Uma estimativa feita pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) mostra que aproximadamente 25% da população adulta esteve envolvida na abertura de um novo negócio ou com uma empresa de até 3,5 anos de atividade.

Dados do Ministério da Economia mostram ainda que as empresas optantes pelo Simples Nacional geram mais da metade dos empregos formais e participam de 44% da massa salarial.

Segundo Carlos Melles, diretor-presidente do Sebrae, “vivemos um momento muito difícil, onde a micro e a pequena empresa estão dentro de um redemoinho causado pela pandemia. O acesso a crédito ainda é um dos principais problemas”.

O problema do crédito também ficou claro em um estudo feito em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV) que mostrou que mais da metade das MPEs não conseguiu os empréstimos solicitados. Entre os MEIs, esse índice é de quase 70%.

Em mais de 25% dos casos, a justificativa foi a falta de pagamento de débitos anteriores. A falta de garantias e a burocracia também foram citadas como dificuldades.

A própria sociedade civil apresentou algumas ações em prol dessas empresas. Um movimento de empresários criou no ano passado uma entidade privada sem fins lucrativos batizada de “Estímulo 2020” para arrecadar recursos e doações, que estão sendo usados na forma de crédito rápido e fácil, além de cursos de formação para estimular pequenos negócios a se manterem durante a crise.

E é nesse cenário desafiador que o Desenvolve SP, o banco do empreendedor, vem a público reforçar seu posicionamento como uma instituição financeira do Governo do Estado de São Paulo focada no desenvolvimento sustentável da economia paulista.

Trabalhando com ética, transparência e profissionalismo, preservando a equidade de tratamento e as boas práticas de governança, o Desenvolve SP tem apoiado empresas oferecendo como principais diferenciais prazos mais longos e as taxas de juros mais competitivas do mercado, com as melhores opções de financiamento para transformar os projetos das empresas paulistas em realidade.

Dessa forma, o Desenvolve SP se coloca como um grande aliado neste difícil período pelo qual estamos passando e deseja ser reconhecido como instituição financeira referência das micro, pequenas e médias empresas e das prefeituras, atuando como propulsor do desenvolvimento dos municípios paulistas, já que incentiva o crescimento da economia e,

RINO COM

consequentemente, gera milhares de empregos e fontes de renda para a população do Estado de São Paulo, tendo assim sua atuação alinhada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), agenda aprovada pela Organização das Nações Unidas (ONU) e composta por 17 metas que devem ser implementadas mundialmente até 2030.

Por meio dos serviços oferecidos, são atendidas diversas demandas da empresa, como projetos de investimento em ampliações ou modernizações, aquisição de máquinas e equipamentos ou mesmo projetos inovadores.

Entre os principais produtos e ações do Desenvolve SP destacam-se:

- Crédito Digital: crédito para capital de giro com aprovação em até dois dias úteis;
- Juro Zero Empreendedor: parceria entre o Governo do Estado de São Paulo e o Sebrae-SP para oferecer crédito com juro zero aos microempreendedores individuais (MEIs) paulistas que concluíram o programa Super MEI, do Sebrae-SP, e não possuem restrições cadastrais no CNPJ e no CPF;
- Crédito para o Turismo: iniciativa para viabilizar o acesso ao crédito de empresas e municípios, financiando obras que incrementem o acesso a equipamentos turísticos, projetos de iluminação pública, infraestrutura de praças e parques, entre outros;
- Programa de Investimento no Setor de Audiovisual (Proav SP): além de oferecer linhas de financiamento com prazos diferenciados, compõe a criação de um fundo de investimento inédito no País. O programa é composto por linhas de financiamento com condições especiais;
- Vale do Futuro: linhas de crédito para empresas e municípios do Vale do Ribeira a fim de promover o desenvolvimento econômico da região por meio do financiamento ao agronegócio, comércio, serviços e indústria;
- Crédito Digital para Microempresas: nova linha de crédito de capital de giro para amparar microempresas do Estado de São Paulo no enfrentamento dos impactos financeiros causados pela pandemia do coronavírus.

Além de apoiar as empresas, faz parte do escopo do Desenvolve SP financiar o crescimento econômico dos municípios paulistas, por meio de linhas de financiamento com juros baixos e longos prazos para projetos de implantação ou ampliação da malha viária, parques industriais, centros de comercialização ou distribuição agropecuária, além da construção ou reforma de arenas multiúso para eventos esportivos, econômicos, culturais e sociais.

A liberação do crédito para os municípios se dá com a comprovação da saúde financeira das prefeituras e aprovação da Secretaria do Tesouro Nacional, tendo como garantias as cotas do ICMS e/ou do FPM.

O Desenvolve SP atende ainda autarquias e fundações instituídas ou mantidas, direta ou indiretamente, pelos municípios.

A forma de acesso à Agência de Desenvolvimento Paulista é também um grande diferencial oferecido aos seus clientes, ocorrendo por meio de solicitações online.

Do momento da solicitação até a liberação do financiamento, o interessado acompanha todo o processo de forma virtual, sem a necessidade de se deslocar até a instituição, o que é um grande alívio para um momento em que se recomenda cada vez mais o isolamento social.

Toda a documentação é enviada digitalmente, tendo seu sigilo e segurança garantidos pelo Certificado Site Seguro, da Certisign.

Mas também existe uma agência que oferece atendimento presencial, localizada na região central da cidade de São Paulo, além de 60 associações empresariais parceiras do Desenvolve SP presentes em municípios do Estado que também servem de ponto de contato.



RINO COM

O processo também é menos burocrático, não sendo necessário abrir uma conta junto à instituição para realizar o financiamento. Ao aprovar o pedido, o Desenvolve SP libera o valor contratado na conta que o empresário ou prefeitura indicar.

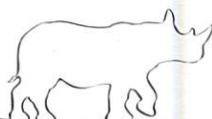
O site do Desenvolve SP oferece ainda um simulador completo para quem deseja saber quanto irá pagar ao contratar um financiamento. Nele, todos os encargos, juros e o período de carência são calculados e apresentados detalhadamente, mês a mês, em uma planilha que pode ser utilizada no processo de tomada de crédito.

O desafio a ser enfrentado pela comunicação é transformar a instituição em uma referência em crédito para as micro, pequenas e médias empresas (MPMEs) paulistas, com alcance em todo o Estado de São Paulo, divulgando de forma mais eficaz suas ações, programas e projetos e garantindo melhor e mais amplo acesso aos clientes/cidadãos, como medida de interesse público. Tudo isso levando em conta o reposicionamento realizado recentemente, representado pelo novo slogan "O banco do empreendedor", que traduz a missão de oferecer crédito com taxas competitivas e longos prazos e de ser ainda mais próximo das empresas e dos municípios.

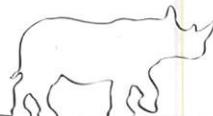
Além disso, como recentemente houve um aumento exponencial da demanda por crédito, gerou-se uma expectativa maior do que a possível de ser atendida, e a imagem do Desenvolve SP acabou sofrendo um desgaste.

Assim, essa campanha deve colaborar para o reposicionamento da marca Desenvolve SP, contribuindo para a melhoria da percepção que se tem dela, reforçando sua presença frente às ações do Governo do Estado de São Paulo, enfatizando sua eficiência e eficácia (desafiadas no período da pandemia) e divulgando os produtos e seus diferenciais competitivos.

Levando em consideração o momento atual e principalmente a boa atuação do Desenvolve SP nos meios digitais, a campanha deve ter como ponto de convergência o canal digital, que a um só tempo atua como ferramenta de atendimento e como principal meio de mensuração dos resultados da comunicação, via número de acessos, contatos realizados e tempo de navegação.



Estratégia de Comunicação



RINO COM

A partir do raciocínio apresentado, definimos a estratégia de comunicação para contribuir para a solução dos desafios propostos. Uma campanha que divulgue de forma eficaz as ações, programas e projetos do Desenvolve SP, garantindo melhor e mais amplo acesso aos possíveis públicos.

Para isso, baseamos nosso pensamento estratégico em três pilares principais: visibilidade, proximidade e adequação.

São esses três pontos que queremos entregar com a campanha para que nossa mensagem seja corretamente percebida, converta-se em uma nova percepção do Desenvolve SP e, ao mesmo tempo, gere um maior engajamento e participação por parte de empresários e das prefeituras.

Por tudo que o Desenvolve SP tem realizado e principalmente pelas recentes inovações, é essencial que a campanha gere maior visibilidade para a marca, para os serviços oferecidos e também para os resultados já entregues.

A instituição pode e deve ser percebida como fomentadora de vários benefícios entregues à população em geral, por meio do impulsionamento dos empreendedores e das prefeituras, e é missão da comunicação reforçar esse elo de confiança estabelecido pelo Desenvolve SP, trazendo à tona as novidades realizadas e que representam um grande diferencial para os diferentes públicos.

A questão da proximidade é trabalhada com um cuidado especial em todos os detalhes do layout e na linguagem utilizada, para que a comunicação se apresente de modo intimista e não invasivo às pessoas que compõem os públicos atendidos pelo Desenvolve SP.

O terceiro pilar da nossa estratégia é a adequação das mensagens da nossa campanha ao público a que se destina. Estamos entregando a ele um conteúdo relevante e que faz parte do seu dia a dia, muito mais do que uma informação alheia. É uma mensagem que chega como “notícia”, que representa o ponto de partida para a ação dos empresários em prol de suas empresas e/ou dos agentes públicos em relação aos investimentos em obras e melhorias específicas.

A construção da assertividade na adequação parte da definição e do entendimento do público com o qual nossa campanha vai conversar.

Assim, definimos dois segmentos diferentes como possíveis clientes:

1) Agentes públicos (prefeitos e vereadores, pessoas com poder de tomada de decisão na administração pública dos municípios paulistas, etc.), para comunicarmos as diferentes opções de crédito voltadas aos municípios/prefeituras;

2) Decisores de micro, pequenas e médias empresas, empreendedores, gerentes/diretores, CEOs, CFOs, gerentes financeiros, bem como fundadores de pequenas e microempresas localizadas no Estado de São Paulo – em geral, homens e mulheres acima de 30 anos, de classe social A/B –, para comunicarmos as linhas de crédito destinadas a empresas.

Além desses dois perfis de clientes, também demos atenção especial ao endomarketing, a fim de transformar os integrantes da equipe do Desenvolve SP em verdadeiros porta-vozes da nossa mensagem ao serem impactados por nossa campanha.

Dando sequência ao desenvolvimento da nossa estratégia, definimos a tática específica de conteúdo, tratando de responder à questão “o que falar”, ou seja, qual será o conteúdo das peças da nossa campanha.

É a base das informações da campanha parte da explicitação de que o Desenvolve SP é um projeto realizado pelo Governo do Estado de São Paulo e dos esforços realizados em prol dos empresários e prefeituras paulistas, materializados em seus produtos e serviços.

Assim, complementamos nosso conteúdo apresentando as diferentes soluções de crédito sustentável do Desenvolve SP, posicionando-o como o melhor e mais eficiente caminho para impulsionar os negócios, com as mais baixas taxas do mercado e longo prazo.

Reforçamos nos conteúdos a praticidade e velocidade do serviço, graças ao atendimento digital via site do Desenvolve SP.



RINO COM

Mas, ao mesmo tempo, envolvemos nossa campanha em um tom emocional, como parte de uma estratégia de relacionamento entre o Governo do Estado e a população, em especial os empresários e prefeituras, apresentando periodicamente tudo que já foi feito como ponto positivo concreto dessa relação.

E, para materializar essa relação, definimos um tema que mostra com qual foco o Desenvolve SP elabora suas ações, utilizando uma expressão simples e direta, mas com diferentes leituras, sempre positivas.

Assumimos essa consideração com a definição do partido temático:

TUDO EMPREENDEDOR MERECE CRÉDITO.

A sentença explícita de maneira direta o principal foco do Desenvolve SP: o empreendedor no seu significado mais amplo, aquele que inicia algo novo, que vê o que ninguém vê, enfim, aquele que realiza antes, que sai da área do sonho e do desejo e parte para a ação. Seja o que cria uma nova empresa, seja o que inova dentro da sua atual companhia, seja o agente público que materializa para a sociedade algo que até então era apenas um desejo. O conceito ainda se utiliza da expressão “merece crédito”, que tanto pode ser compreendida dentro da realidade do Desenvolve SP, em que crédito é sinônimo de capital, como numa dimensão mais ampla, na qual esse termo está associado a confiança, apoio ou mesmo incentivo.

De maneira indireta, a campanha acaba se tornando um movimento de valorização do empreendedorismo e dos empresários como um todo.

Nossa campanha vai distribuir por diferentes peças a materialização das realizações do Desenvolve SP (aproveitando assim a amplitude de visuais e temas adaptados a cada meio), de maneira a ampliar a compreensão de seus diferentes públicos sobre sua atuação e posicionar o Governo do Estado de São Paulo como uma força política presente e atuante nas áreas que mais necessitam de apoio.

Assim, respondemos à parte da estratégia voltada à abordagem utilizada pela campanha, ou seja, “como vamos falar”.

E a resposta a essa questão deve levar em consideração uma realidade da vida contemporânea de todos que vivem neste mundo cada vez mais globalizado: o excesso de informações a que diariamente estamos expostos, consciente ou inconscientemente.

É com essa série de estímulos e mensagens que, tanto em casa como na rua ou no trabalho, a nossa mensagem vai competir pela conquista da atenção do nosso público. Por isso, com esse cenário em mente, a resposta à questão “como vamos falar com nosso público” começa pelo fato de que devemos ir além de uma campanha racional e informativa, que apenas apresente de modo corretamente estilizado as ações realizadas pelo Desenvolve SP.

Procuramos agregar um posicionamento “emocional” ao nosso discurso, seja por meio do universo imagético, seja pela forma de construir os textos, adotando uma linguagem fácil, próxima, direta e empolgante para que a leitura das peças da campanha seja agradável; uma linguagem que transmite sinceridade, uma vez que não se está comunicando uma promessa, mas a materialização de uma série de ações e serviços há tempo desejados pelos empresários e prefeituras paulistas.

Vamos atribuir valor ao nosso discurso, amplificando seu caráter informativo, até que seja relevante e memorável para os impactados, desmistificando procedimentos e tornando os serviços oferecidos pelo Desenvolve SP ainda mais conhecidos e atrativos para seus diferentes públicos.

Além de apresentar os serviços, também vamos criar um boletim informativo que mostrará periodicamente os números de sucesso (quantos novos empreendedores obtiveram crédito, por exemplo), para que eventuais falhas do passado, geradas por uma demanda inesperada, não sejam caracterizadas como regra, e sim como exceção de um trabalho primoroso.



RINO COM

Dessa forma, somando-se a isso a relevância do conteúdo específico de cada peça, o impacto gerado pela campanha como um todo será ainda mais positivo e agradável, bem diferente do criado por outras campanhas de órgãos públicos, que geralmente se caracterizam por uma sisudez e uma impessoalidade que acabam afastando a atenção e o interesse das pessoas, mantendo fria a relação entre elas e o governo.

Com isso, a campanha ganha em diferenciação e, conseqüentemente, em memorabilidade, com muito mais potencial para transformar-se em um movimento real. Um movimento que pode se materializar através da manifestação voluntária de um sentimento de vitória dos empresários, que, mesmo em meio à pandemia do coronavírus, encontraram apoio no poder público para manter suas empresas em funcionamento ou até mesmo para iniciar sua jornada em uma nova empresa.

Como conclusão, todas as peças desenvolvidas convergem para um segundo passo, ainda mais informativo, a ser realizado dentro do site do Desenvolve SP, que é onde está o caminho para a contratação do crédito, bem como o detalhamento da informação, sem termos de nos preocupar com o tamanho dos textos, como no caso das peças de mídia.

Dessa maneira, via Desenvolve SP, o Governo do Estado de São Paulo se posiciona diante de um dos mais importantes anseios da população paulista, a geração de empregos, multiplicando sua presença e levando nossa mensagem para novos pontos de contato, somando às iniciativas já realizadas a construção de uma imagem positiva em relação à sua atuação.

Por fim, nossa estratégia também levou em conta a questão “quando comunicar”, e pensamos em uma escolha de meios que permitisse cobrir a rotina dos diferentes públicos, respeitando suas jornadas específicas, durante o período determinado no briefing, sempre que possível articulando as ações de comunicação com outros órgãos e esferas públicas de poder.

Sabendo da necessidade cada vez mais crescente de dinamicidade das informações, utilizamos os meios digitais com precisão, impactando nossos públicos também no momento em que estão navegando pela internet.

Mas a escolha dos meios e da frequência da campanha também foi guiada para ampliar a possibilidade de alcance do público, utilizando-se veículos e momentos diferentes para atingir os dois perfis.

Assim, para impactos mais diretos, além das peças digitais, também levamos nossa campanha para os chamados veículos offline e peças de não mídia, estimulando o engajamento do público-alvo no consumo de produtos e serviços.

Por fim, é importante ressaltar que o projeto de comunicação desenvolvido buscou privilegiar os investimentos em mídia em detrimento de maiores gastos com produção, otimizando a verba disponível para que o resultado final seja o melhor possível.



RINO COM

Ideia Criativa



P.

9

RINO COM

Num momento em que o empreendedorismo nunca foi tão valorizado, até como saída econômica para muita gente, nossa ideia criativa nasce de uma verdadeira convocação das pessoas responsáveis pela decisão de buscar crédito para incentivar suas empresas ou prefeituras.

Mais do que nunca, essas pessoas merecem crédito. Não apenas no sentido de confiança e apoio, mas no sentido literal, relacionado ao capital necessário para dar sequência a seus planos e colaborar diretamente para a qualidade de vida da sociedade, seja pelos empregos gerados, seja pelas obras realizadas.

Assim, nossa campanha apresenta uma série de possíveis empreendedores para que o público se sinta identificado e entenda que essa oferta é para eles, bem como apresenta em peças específicas uma mensagem aos agentes públicos, dentro da sua realidade.

Todas as peças possuem semelhança tanto conceitual quanto visual, por meio das barras apresentadas no manual de marcas, como se fosse um recurso lúdico que nasceu do visual do mapa do Estado de São Paulo, nas cores azul e verde, possibilitando que cada uma seja individualmente reconhecida como parte da campanha.

Assinamos as peças com o logo do Governo do Estado, obedecendo o Manual de marca disponibilizado, sem a inclusão da frase "Estado de respeito", porém incluímos a frase na locução. Caso esta não seja a melhor forma, podemos corrigir a construção.

Para melhor compreensão, foram materializadas as seguintes peças:

- 1) Comercial de 30" para TV – Lettering: filme de linguagem bastante clara, que vai chamar a atenção dos empreendedores para os benefícios do Desenvolve SP, com uma produção simples, baseado em uma locução que acompanha letreiros e ícones.
 - 2) Spot de 30" para rádio
 - 3) Programete de rádio de 1' – versão 1, onde trabalhamos focados nos empreendedores, dividindo com os demais programetes (apresentados na lista das peças não materializadas) a missão de falar também com as prefeituras. Os números apresentados no texto do programete são meramente ilustrativos.
 - 4) Videomanifesto institucional: a ideia deste vídeo é mostrar de maneira simples e clara a enorme abrangência e importância do Desenvolve SP para empreendedores, prefeituras e o desenvolvimento sustentável da economia paulista.
 - 5) E-mail marketing para órgãos públicos com link para o vídeo
 - 6) Banner para internet
 - 7) Cartazete formato A3
 - 8) Anúncio jornal institucional ¼ de página (3 cols. x 26 cm)
 - 9) Newsletter baseada no conteúdo do programete de rádio, para órgãos públicos e público empreendedor
 - 10) Peça para WhatsApp para público empreendedor com link para o vídeo
- Além das 10 peças materializadas, a campanha utilizar-se-á de outras seis para seu desenvolvimento. São elas:
- 11) Programete de rádio de 1' – versão 2
 - 12) Programete de rádio de 1' – versão 3
 - 13) Programete de rádio de 1' – versão 4
 - 14) E-mail marketing motivacional para o público interno – lançamento da campanha com link para o vídeo institucional
 - 15) E-mail marketing para empreendedores
 - 16) Adaptação da peça 4 (vídeo institucional) para uso nas redes sociais do Desenvolve SP

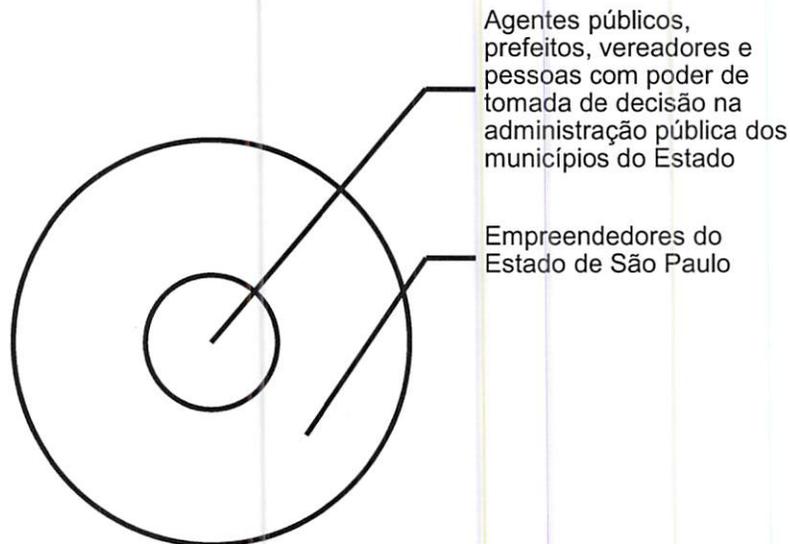


Estratégia de Mídia e Não Mídia



RINO COM

Estratégia de mídia - Público-alvo:



Objetivo de mídia – Estabelecer ampla cobertura com frequência eficaz nos públicos-alvo, para alcançar o resultado proposto na estratégia de comunicação, que é o reposicionamento da marca Desenvolve SP, com ênfase em sua aproximação com o público empreendedor.

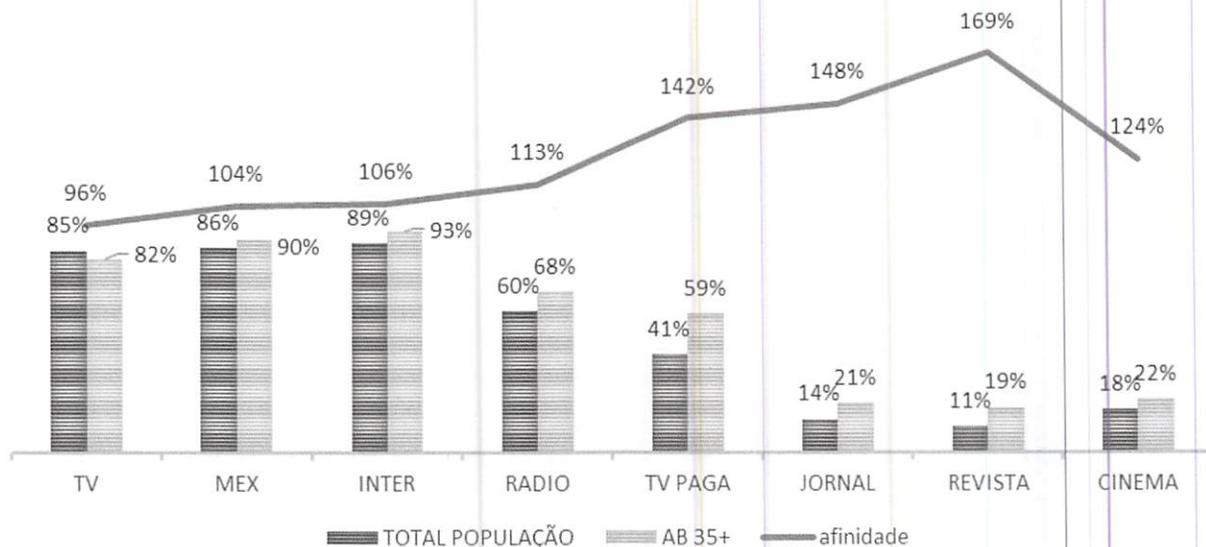
Público-alvo – O público compreende dois segmentos distintos: a) nas linhas de crédito para empresas, destacamos os empreendedores, tomadores de decisão nas micro, pequenas e médias empresas, inclusive seus fundadores e sucessores; b) nas opções de crédito voltadas para os municípios, destacamos os agentes públicos, como prefeitos e vereadores, além daqueles com poder de decisão na administração pública dos municípios paulistas. Esses públicos estarão aqui representados na figura de pessoas de ambos os sexos, de classes AB, com 30 anos ou mais, tomadores de decisão nas empresas em que atuam. Para orientar a seleção dos meios, tomamos como base a análise dos hábitos de consumo de mídia do público mencionado, por meio dos Estudos TGI (Target Group Index) – amostra BR TG 2019 II (2018 2s + 2019 1s) –, que mostram o índice de penetração dos diferentes meios de comunicação no Estado de São Paulo, em pessoas de ambos os sexos, de classes AB com 35+ anos (faixa etária mais próxima do público AB 30+ anos referido no edital).

O segmento de público descrito será o foco para cumprir o objetivo expresso no briefing: comunicar o novo posicionamento do Desenvolve SP, de ser percebido, realmente, como o banco do empreendedor.



RINO COM

Hábitos de consumo de comunicação:



A análise do TGI (Target Group Index) no target demonstra os meios internet e mídia exterior com os maiores índices de penetração, respectivamente de 93% e 90%. Na sequência vemos a TV e o rádio com 82% e 68%, seguidos pela TV paga com 59%, cinema com 22%, jornal com 21% e revista com 19%. A mídia jornal, com corte regional mais preciso, tem a segunda maior afinidade entre empreendedores (148%), o que quer dizer que é consumida com maior frequência que a média da população e deve ser usada principalmente para falar mais proximamente com o target. Embora com índices altos de afinidade, estamos desconsiderando para este estudo de mídia os meios revista, TV paga, cinema e mídia exterior, conforme as justificativas que seguem abaixo, na análise de cada meio.

Com essa análise e os objetivos propostos no Plano de Comunicação, apresentamos a seguir nossa estratégia de mídia.

Estratégia de mídia – Recomendação de meios

Tomando por base os já mencionados Estudos TGI de consumo dos meios, o rádio e a TV aberta serão o principal eixo da campanha, apoiados no longo prazo pela internet, aqui sob denominação geral de serviços de tecnologia. Segundo esses estudos, em um dia típico, uma pessoa comum passa cerca de 18 horas ocupada em trabalhar, dormir e se locomover. As demais atividades (lazer, entretenimento e afazeres domésticos) são realizadas nas seis horas restantes do dia. O consumo de mídia é hábito enraizado do brasileiro, como diz o estudo, que aponta a internet com penetração de 89% na quase totalidade da população. Quando avaliado sob a ótica do target, o crescimento de internet é maior ainda e, embora tenha tido um crescimento impressionante nos últimos anos (50% só no último ano), mostra que esse avanço não atesta a redução de consumo do meio TV. Mais que isso, prova que a internet contribuiu para o aumento do consumo simultâneo de meios, hábito que passou a atingir grande parte dos lares e reflete o cotidiano da população e do target, com a vantagem de as mensagens poderem ser coadjuvantes nos dois meios, reduzindo a dispersão no entendimento do conteúdo, com baixo custo. Por essa razão, estamos lançando a campanha com duas ondas no principal jornalístico matinal da TV, com noticiário local/regional, que dará o “tom regional” à mensagem, veiculada na rede de maior



RINO COM

audiência no target. Buscamos com isso “dar a notícia” do novo posicionamento do Desenvolve SP com ampla abrangência, importância e baixo custo por mil pessoas impactadas em todo o Estado. Uma forma econômica de iniciar a comunicação do grande passo institucional do banco do empreendedor, potencializada pelo engajamento de busca no site www.desenvolvesp.com.br.

Assim, para o máximo aproveitamento do investimento disponibilizado para o exercício, elegemos os meios TV, rádio e internet como base inicial da nossa comunicação, porque levam alta penetração no público objetivado, alta cobertura, diversidade e frequência de impacto no curto prazo para sustentar a campanha na sequência.

Além desses meios, é também muito importante, com o objetivo pontual de “dar a notícia” em veículos de altíssima afinidade no target, uma inserção nos dois títulos de jornais de maior circulação no Estado de São Paulo, a fim de emprestar credibilidade à campanha.

Por fim, como meio complementar, inserimos uma ação de envio de mensagem por WhatsApp, focada no segmento empreendedor, a partir da atividade declarada na base Serasa de cadastros. Um mix com impacto, cobertura e segmentação, agregando frequência à fase de curto prazo da campanha.

O rádio, juntamente com os serviços de tecnologia e os equipamentos de serviços públicos (não mídia), se somará a mais uma onda de TV, que servirá para ampliação da cobertura, sustentação da campanha no nível de médio prazo (quando se multiplicarão os impactos inicialmente recebidos), diversificação de pontos de contato com o público-alvo e geração da elasticidade necessária à campanha.

Para atender à necessidade de longo prazo do plano de comunicação, reforçaremos os impactos por meio dos serviços de tecnologia e dos equipamentos de serviços públicos disponíveis (não mídia).

Tática dos meios selecionados

TV aberta – Ocupando o segundo lugar de penetração entre os meios de cobertura estadual, exige cuidadosa tática de uso, com seleção de veículo e programa baseada na rentabilidade da cobertura no target. Essa análise leva à utilização dos sinais de transmissão da Rede Globo no Estado de São Paulo, por ser a rede de TV que apresenta melhor custo/rentabilidade e cobertura em toda a região alvo da campanha.

A TV tem penetração de 82% no público-alvo. É a mídia mais eficiente e rentável, quando se trata de realizar ampla cobertura de grande contingente de público. É acessível a todas as camadas da população (classe social e faixa etária) e tem custo relativo mais baixo (por mil pessoas atingidas), que horizontaliza a informação a todos os tamanhos de empreendedores. Essa ação em TV para o Estado de São Paulo obedecerá ao critério técnico de rentabilidade na relação custo/audiência e adequação ao público-alvo, com objetivo de cobertura rápida e ampla no curto e médio prazo da campanha. Podemos oferecer comunicação eficiente e de impacto a todos os municípios objetivados, para entendimento da mensagem num curto espaço de tempo.

O share de participação das emissoras de TV deve seguir a proporção de participação nas audiências individuais apuradas no Media Workstation - Kantar Ibope Mídia, indicando a Rede Globo com 60% dos índices médios de audiência no target. Esse share e a restrição de investimento fazem com que nos limitemos à participação de uma única rede de maior custo/benefício, pensando na economicidade da ação.



RINO COM

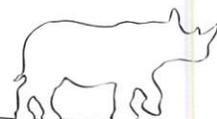
Rede	Domicílio Audiência média	Participação	AS AB 35+ Audiência média	Participação
Bandeirantes	2,33	6,8%	0,81	5%
Globo	17,17	49,8%	8,86	60%
Record	6,35	18,4%	2,43	16%
SBT	6,50	18,9%	1,71	12%
Rede TV	0,93	2,7%	0,67	5%
Cultura	0,98	2,8%	0,21	1%
Gazeta	0,22	0,6%	0,12	1%

Fonte dos dados: Kantar Ibope Media – MW (mar/20)

A linha básica de exposição do plano de TV é um comercial de 30" no programa Bom Dia Praça da Rede Globo, de maior adequação editorial e melhor custo-benefício, totalizando 10 inserções no período do exercício. Selecionado a partir da rentabilidade e do perfil editorial, o programa jornalístico tem conteúdo noticioso local/regional, isso é uma forma de tornar a comunicação mais próxima dos seus públicos. Esse esforço proporcionará cobertura simulada de 7% em ambos AB 35+. No Estado de São Paulo, serão cerca de 48 TRPs com 5.385.858 oportunidades de impacto no público-alvo, com média de 4,6 visualizações em média 3+.

Serviços de tecnologia (Internet) - Tem liderança de penetração na análise TGI. Será utilizada com a devida importância apontada nos estudos, alocada como serviços de tecnologia, para sanar as questões de comercialização inerentes a alguns componentes do meio, obedecendo aos esclarecimentos de 30 de março de 2021. Com custos absolutos e relativos muito baixos, permite cobertura de todo o Estado ou fração por município, ou ainda a seleção de empreendedores, de todos os tamanhos em cada região, pelos hábitos de navegação. Essa flexibilidade de seleção possibilita a interação através da mídia programática, que proporciona resultados mensuráveis com baixo custo de produção e flexibilidade para alternância de materiais criativos por região, com agilidade e variação de conteúdo nos diversos canais, desde um grande portal até pequenos blogs. Estamos recomendando a entrega de 4,8 MM de impressões no target durante os 120 dias de campanha.

Segundo pesquisa da Kantar Ibope Media, a posse de dispositivos móveis com acesso à internet (smartphones, tablets e notebooks) triplicou nos últimos três anos. Hoje, 80% da população das principais regiões metropolitanas possui ao menos dois desses aparelhos. Soma-se a isso o acesso por desktops e pela própria televisão, que se transformou também em tela para receptores de internet.



RINO COM

WhatsApp – Para direcionar o diálogo aos empreendedores de forma individual, estamos recomendando o envio de mensagens de WhatsApp para 158.656 pessoas do público empreendedor com link para o videomanifesto da campanha, estimulando o público-alvo a buscar mais consultas no site www.desenvolvesp.com.br.

Rádio – Tem alto índice de penetração (68%) e afinidade de 113%, ou seja, é mais consumido pelo target do que pela média da população. É um meio prestador de serviços e visto eminentemente como local, promovendo empatia e familiaridade com emissoras líderes e jornalísticas. Estamos recomendando um programete mensal de 1', que apresentará propostas e resultados das ações do Desenvolve SP com exemplos de sucesso, de modo a incentivar mais consultas ao programa. Esses programetes serão apoiados por spots de 30" que reforçarão o conteúdo em quatro ondas de duas semanas cada, totalizando 24 inserções por emissora nas 16 regiões administrativas do Estado de São Paulo. Com essa configuração, o rádio estará presente em 120 dias de campanha, em períodos alternados, cumprindo o objetivo de longo prazo. O rádio é meio difuso entre os municípios, porque não existem redes que façam a cobertura de todo o Estado, e a cobertura local de todos os municípios exige alto investimento de mídia. Isso justifica a concentração dos esforços nas cidades sede das regiões administrativas, que possuem emissoras de maior alcance (alta potência) em cada região, possibilitando, com vazamento de sinal, a cobertura de municípios vizinhos a essas cidades.

Jornal – Para maximizar os recursos aplicados neste meio, cobriremos a região com os jornais de maior circulação no Estado de São Paulo. Com 21% de penetração no público analisado, os jornais são adequados para falar não só com empreendedores, mas também com os prefeitos, vereadores e demais agentes públicos com poder de tomada de decisão na administração pública dos municípios, além de formadores de opinião em geral. A utilização dos dois títulos de maior alcance tenderá a assegurar o atingimento dos públicos desejados. Estamos prevendo um anúncio de ¼ de página no lançamento da campanha nos jornais O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo.

Essa seleção de meios e sua estratégia/tática de utilização proporcionarão uma cobertura eficaz do público-alvo da campanha, gerando sinergia entre os pontos de contato da mensagem, pois se complementam e multiplicam os efeitos e os resultados da ação. Uma estratégia inteligente para, com os recursos disponíveis, assegurar uma campanha eficaz e abrangente.

Meios não contemplados no exercício e justificativa

Mídia exterior – Com a segunda maior penetração no target, é meio de impacto local que exige alto investimento para cobertura de todo o Estado, portanto extrapolaria a verba destinada ao exercício.

TV paga – Com 59% de penetração entre os empreendedores, não está contemplada basicamente por sua cobertura nacional e impossibilidade de corte de sinal das operadoras para cobrir todo o Estado de São Paulo.

Cinema – Além de apresentar penetração de apenas 22% nos empreendedores, ainda apresenta custo relativo elevado e, com forte concentração no público jovem de grandes centros urbanos, não atende aos mercados foco deste exercício, devendo-se mencionar também a sua limitação de audiência no momento de pandemia que atravessamos.

Revista – Com 19% de penetração no público-alvo, embora seja o meio com menor índice de dispersão pela altíssima afinidade (169%), possui circulação nacional nos títulos de maior representatividade do target. Os títulos com circulação regional não atingem a cobertura do Estado.



RINO COM

Não mídia

Como forma de otimizar e rentabilizar os esforços, recomendamos reforçar a campanha com o uso intensivo de uma seleção de ações de não mídia:

Videomanifesto institucional – Peça de grande importância da campanha, com múltiplas possibilidades de utilização, desde contatos pessoais até a colocação nas redes sociais do Desenvolve SP e nos sites do Desenvolve SP, Secretaria da Fazenda e Planejamento do Estado, etc.

Envio de e-mail marketing para o público interno, buscando sua motivação ao comunicar o lançamento da campanha, apresentar suas principais peças, com link para o vídeo institucional.

Envio de e-mail marketing com link para o vídeo para empreendedores da base do Desenvolve SP, inclusive para as mais de 40 entidades de classe com as quais mantém acordos de cooperação.

Envio de e-mail marketing para órgãos públicos, com link para o vídeo.

Cartazete formato A3 para fixação nos quadros de aviso de órgãos públicos e entidades de classe do Estado.

Newsletter, baseada no conteúdo do programete de rádio, para órgãos públicos e público empreendedor.

Verba destinada ao exercício: R\$ 1.500.000,00.

A distribuição da verba prevê 86,2% do valor em mídia, 7,7% em serviços de tecnologia, 2,5%, na produção de peças para mídia, 3,2% em produção/ações de não mídia e 0,4% na distribuição de peças de não mídia, proporções essas que asseguram grande concentração do investimento na divulgação da campanha.

A concentração do investimento de divulgação da campanha no uso de meios massivos e na seleção tática/técnica de títulos e programas tem o objetivo de maximizar a frequência de impactos em todos os públicos, com a maior economicidade possível para o exercício.

Os preços de mídia estão apresentados com base nas tabelas cheias vigentes na data de publicação do aviso de licitação (dezembro de 2020).



Simulação de distribuição das peças nos meios selecionados:

Mídia

Tática para TV aberta com cobertura do Estado de São Paulo – Formato: filme de 30" (peça 1)

Veículo Programação	Hor.	Dias Semana	1	2	3	4	5	6
			D	S	T	Q	Q	S
<u>GLOBO - ESTADO SÃO PAULO</u>								
Bom Dia praça	06:00	2 ^a a 6 ^{af}		1	1	1	1	1
Total			0	1	1	1	1	1

COM

padrão							Total			Total R\$ Tabela
8	9	10	11	12	13	14	Ins.	GRP	TRP	
D	S	T	Q	Q	S	S				
	1	1	1	1	1		10	95	53	273.160,00
0	1	1	1	1	1	0	10	95	53	273.160,00

Simulação de tática para rádio com cobertura do Estado de São Paulo - Peças: spot de 30" (p

Cidade	Emissora	Tipo	Sec	Formato	Programa	Horário	Flight padrão											
							9 2ª	10 3ª	11 4ª	12 5ª	13 6ª	14 S	15 D	16 2ª	17 3ª	18 4ª	19 5ª	
Araçatuba	Jovem Pan FM - 104.3 FM	FM	30	Determinado	Jornal da Manhã	06:00/07:00		1	1	1	1				1	1	1	
Araçatuba	Jovem Pan FM - 104.3 FM	FM	60	Determinado	Jornal da Manhã	06:00/07:00	1											
Total								1	1	1	1				1	1	1	
Araraquara	CBN - 95.7 FM	FM	30	Determinado	Jornal 1ª Ed.	06:00/10:00			1	1	1				1	1	1	
Araraquara	CBN - 95.7 FM	FM	60	Determinado	Jornal 1ª Ed	06:00/10:00	1											
Total									1	1	1				1	1	1	
Barretos	Jovem Pan News 103.3 FM	AM	30	Determinado	Jornal da Manhã	06:00/07:00			1	1	1				1	1	1	
Barretos	Jovem Pan News 103.3 FM	FM	60	Determinado	Jornal da Manhã	06:00/07:00	1											
Total									1	1	1				1	1	1	
Bauru	Jovem Pan News 97.5 FM	FM	30	Determinado	Jornal da Manhã	06:00/07:00			1	1						1	1	
Bauru	Jovem Pan News 97.5 FM	FM	60	Determinado	Jornal da Manhã	06:00/07:00	1											
Total									1	1						1	1	
Campinas	Jovem Pan News - 1230 AM 100.3 FM	AM	30	Determinado	Jornal da Manhã	06:00/07:00			1	1	1				1	1	1	
Campinas	Jovem Pan News - 1230 AM 100.3 FM	FM	60	Determinado	Jornal da Manhã	06:00/07:00	1											
Total									1	1	1				1	1	1	
Franca	3 Colinas - 95.7 FM	FM	30	Determinado	Giro de Noticias	06:00/07:00			1	1	1				1	1	1	
Franca	3 Colinas - 95.7 FM	FM	60	Determinado	Giro de Noticias	06:00/07:00	1											
Total									1	1	1				1	1	1	
Itapeva	Jovem Pan - 91.7 FM	FM	30	Determinado	Jornal da Manhã	06:00/07:00			1	1	1				1	1	1	
Itapeva	Jovem Pan - 91.7 FM	FM	60	Determinado	Jornal da Manhã	06:00/07:00	1											
Total									1	1	1				1	1	1	
Marília	Jovempan 100.9 FM	AM	30	Determinado	Jornal da Manhã	06:00/07:00			1	1	1				1	1	1	
Marília	Jovempan 100.9 FM	FM	60	Determinado	Jornal da Manhã	06:00/07:00	1											
Total									1	1	1				1	1	1	
Presidente Prudente	Comercial - 1440 AM	AM	30	Determinado	Jornal das Sete	07:30/08:00			1	1	1				1	1	1	
Presidente Prudente	Comercial - 1440 AM	AM	60	Determinado	Jornal das Sete	07:30/08:00	1											
Total									1	1	1				1	1	1	
Registro	99 FM	FM	30	Determinado	O povo no rádio	11:00/12:10			1	1	1				1	1	1	
Registro	100 FM	FM	60	Determinado	O povo no rádio	06:00/19:00	1											
Total									1	1	1				1	1	1	
Ribeirão Preto	Clube 1 - 660AM - 96.7FM	AM	30	Determinado	Programa do Léo	09:40/11:00			1	1	1				1	1	1	
Ribeirão Preto	Clube 1 - 660AM - 96.7FM	FM	60	Determinado	Programa do Léo	09:40/11:00	1											
Total									1	1	1				1	1	1	
Santos	Guarujá - 1550 AM	AM	30	Determinado	Bom Dia Cidade	08:00/09:00			1	1						1	1	
Santos	Guarujá - 1550 AM	AM	60	Determinado	Bom Dia Cidade	08:00/09:00	1											
Total									1	1						1	1	
São José dos Campos	Jovem Pan - 94.3 FM	FM	30	Determinado	Jornal da Manhã	06:00/07:00			1	1	1				1	1	1	
São José dos Campos	Jovem Pan - 94.3 FM	FM	60	Determinado	Jornal da Manhã	06:00/07:00	1											
Total									1	1	1				1	1	1	
São José do Rio Preto	Jovem Pan News - 900 AM	AM	30	Determinado	Jornal da Manhã	06:00/07:00			1	1	1				1	1	1	
São José do Rio Preto	Jovem Pan News - 900 AM	AM	60	Determinado	Jornal da Manhã	06:00/07:00	1											
Total									1	1	1				1	1	1	
São Paulo	BandNews - 96,9 FM	FM	30	Determinado	Jornal BandNews	07:00/09:00			1	1	1				1	1	1	
São Paulo	BandNews - 96,9 FM	FM	60	Determinado	Jornal BandNews	07:00/09:00	1											
Total									1	1	1				1	1	1	
São Paulo	CBN	FM	30	Determinado	Jornal 1ª Ed.	06:00/10:00			1	1	1				1	1	1	
São Paulo	CBN	FM	60	Determinado	Jornal 1ª Ed.	06:00/10:00	1											
Total									1	1	1				1	1	1	
Sorocaba	Cruzeiro 92.3 FM	FM	30	Determinado	Jornal da Cruzeiro	06:30/10:00			1	1	1				1	1	1	
Sorocaba	Cruzeiro 92.3 FM	FM	60	Determinado	Jornal da Cruzeiro	06:30/10:00	1											
Total									1	1	1				1	1	1	
TOTAL MÍDIA									17	17	17	0	15	0	0	15	17	1

COM

e programetes de 1' (peças: 3, 11, 12 e 13)

Custo it. Tab.	Custo Total
.60,00	960,00
120,00	320,00
	R\$ 1.280,00
.06,00	636,00
112,00	212,00
	R\$ 848,00
.16,34	698,04
132,68	232,68
	R\$ 930,72
252,00	1.008,00
504,00	504,00
	R\$ 1.512,00
185,00	5.910,00
970,00	1.970,00
	R\$ 7.880,00
53,00	318,00
106,00	106,00
	R\$ 424,00
91,00	546,00
182,00	182,00
	R\$ 728,00
84,00	504,00
168,00	168,00
	R\$ 672,00
175,88	1.055,28
316,58	316,58
	R\$ 1.371,86
104,00	624,00
208,00	208,00
	R\$ 832,00
.080,00	6.480,00
.160,00	2.160,00
	R\$ 8.640,00
336,00	1.344,00
572,00	672,00
	R\$ 2.016,00
277,00	1.662,00
554,00	554,00
	R\$ 2.216,00
338,00	2.028,00
576,00	676,00
	R\$ 2.704,00
.120,00	42.720,00
3.528,00	13.528,00
	R\$ 56.248,00
1.300,00	67.800,00
2.600,00	22.600,00
	R\$ 22.600,00
545,00	3.870,00
.290,00	1.290,00
	R\$ 5.160,00
	R\$ 115.334,58

Simulação de tática para jornal com cobertura do Estado de São Paulo – Formato: ¼ de página

Programação Praça / Veículo	Formato	Publicação	Circulação	Formato (cm)
O Estado de S. Paulo	¼ de página	2ª feira	215.674	3 colunas (19,6
Folha de S. Paulo	¼ de página	2ª feira	361.578	3 colunas (19,6
TOTAL				

Simulação de tática para envio de WhatsApp – Formato: anúncio (peça 10)

Veículos	Canais	Formato	Período (Mês)	Tip
WhatsApp	Contextual - CEOs, CFOs, gerentes financeiros, fundadores de pequenas e microempresas	Anúncio	CPM	Estadoc

COM

a 8)

Custo Unitário R\$	Mês 1				TT Ins.	Total R\$ Tabela
	1	2	3	4		
115.830,00	1				1	115.830,00
114.504,00		1			1	114.504,00
					2	230.334,00

Tabela	Investimento	Mês 1			
		D 1	D 2	D 3	D 4
Paulo	R\$ 61.876,02	x			
158.656	R\$ 61.876,02	R\$	61.876,02		
R\$	61.876,02	R\$	61.876,02		

Não mídia

Simulação tática para cartazete (peça 7)

Peça	Veículos	Formato	Período (Meses)
7	Quadros de aviso de órgãos públicos e entidades de classe	Cartazete no formato A3	4

Simulação tática para veiculação nas redes sociais do Desenvolve SP – Formato: adaptação c

Peça	Veículos	Canais	F
6 e 16	Facebook	https://www.facebook.com/agenciadesenvolvesp/posts	V t
16	Twitter	https://twitter.com/desenvolvesp	
6 e 16	Youtube	https://www.youtube.com/agenciadesenvolvesp	V t
6 e 16	Instagram	https://www.instagram.com/desenvolvesp/	V t

Simulação tática para o site www.desenvolvesp.com.br e para o portal da Secretaria da Fazenda

Peça	Veículos	Canais	Formato
6 e 4	Web site Desenvolve SP	https://www.desenvolvesp.com.br/	Vídeo e banne
6 e 4	Portal da Secretaria da Fazenda e Planejamento do Estado de São Paulo	https://portal.fazenda.sp.gov.br/	Vídeo e banne

COM

o (peça 16) e banner (peça 6)

	Período (Mês)
	4
	4
	4
	4

Planejamento do Estado de São Paulo – Formato: vídeo (peça 4) e banner (peça 6)

Período (Meses)
4
4

Simulação tática para newsletter baseada no conteúdo do programete de rádio, para órgãos p

Peça	Veículos	Formato
9	Newsletter baseada no conteúdo do programete de rádio, para órgãos públicos e público empreendedor	Página digital

Simulação tática para e-mail marketing para órgãos públicos com link para o vídeo – Formato: página digital (peça 15)

Peça	Veículos	Formato	Per (Me)
5	E-mail marketing p/ órgãos públicos c/ link para o vídeo	Página digital	
14	E-mail mkt motivacional para público interno – lançamento da campanha com link para o vídeo institucional	Página digital	
15	E-mail mkt para empreendedores	Página digital	

COM

para o público empreendedor – Formato: página digital (peça 9)

Período
(Meses)

4

para página digital (peça 5)/ Para público interno – Formato: página digital (peça 14)/ Para empreendedor



RINO COM

Simulação de tática para serviços de tecnologia – Formato: banner IAB de internet (peça 6)

Veículos	Canais	Formato	Período (Mês)	Tipo de Compra	Contratado	Tabela	Investimento
						Unitário R\$	Total Tabela (R\$)
Programática	Canais/Contextual Geolocalizado no Estado de São Paulo	Banner	4	CPM	4.520.667	24,00 R\$	108.496
Subtotal					4.520.667	24,00 R\$	108.496
TOTAL					4.520.667	- R\$	108.496,00

Plano simulado e distribuição das peças – Resumo consolidado:

nº	Peça Formato	Meio /Praça / Veículos	Ano																Total Inserções	Total R\$	%
			Mês 1				Mês 2				Mês 3				Mês 4						
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
	MÍDIA	Estado de São Paulo TV Aberta	30"																(Unid.)		
1	Filme de 30"	Globo (Estado de São Paulo)	10				10												20		
		Target AS AB 30+	95				53												95		
		Ins.	18,8																53		
		GRP	6,9																		
		TRP	2,5																		
		Cobertura 1+	4,6																		
		Cobertura 3+																			
		Freq. Média 1+																			
		Freq. Média 3+																			
		R\$	273.160				273.160													546.320	
			273.160				273.160												168	546.320	36%
		Rádio	COBERTURA NAS CIDADES SEDE DAS 16 REGIÕES ADMINISTRATIVAS DO ESTADO DE SÃO PAULO																(Unid.)		
			¹ Presidente Prudente – Araçatuba – São José do Rio Preto – Barretos – Franca – Ribeirão Preto – Araraquara (RA Central) – Bauri – Marília – Itapeva – Sorocaba – Campinas – São José dos Campos – São Paulo – Santos – Registro																		
3, 11, 12 e 13	Programeta de 60"	Rádio¹	1				1				1				1				4		
			17 Emissoras de cobertura de cidades-sede das 16 Regiões Administrativas do Estado de São Paulo																		
2	Spot de 30"	Rádio¹	3				3				3				3				24		
			17 Emissoras de cobertura de cidades-sede das 16 Regiões Administrativas do Estado de São Paulo																		
		R\$	115.335				115.335				115.335				115.335					461.338	

28

RINO COM

Valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação

Peça nº	Especificação	Qtde.	Custo R\$	%
1	Filme de 30" para TV (lettering)	1	10.145,00	26,5
2	Spot de 30" para rádio	1	2.600,00	6,8
3	Programete de rádio de 1' – versão 1	1	4.000,00	10,5
6	Banner para internet	1	0,00	0,0
8	Anúncio de jornal ¼ de página	2	1.260,00	3,3
10	Peça para WhatsApp	1	0,00	0,0
11	Programete de rádio de 1' – versão 2	1	4.000,00	10,5
12	Programete de rádio de 1' – versão 3	1	4.000,00	10,5
13	Programete de rádio de 1' – versão 4	1	4.000,00	10,5
	Fotos (bancos de imagem + tratamento)	1	8.200,00	21,4
TOTAL			38.205,00	100,0

Obs.: Materiais com custo zero envolvem só serviços internos da agência.
Custo do filme para TV inclui registro Ancine e envio para emissoras.
Custos de mídia impressa referem-se apenas à produção de filmless.

Quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia

Peça nº	Especificação	Quantidade
4	Videomanifesto institucional	1
5	E-mail marketing órgãos públicos	1
7	Cartaz formato A3	10.000
9	Newsletter	1
14	E-mail marketing público interno	1
15	E-mail marketing empreendedores	1
16	Edição peça 4 p/ redes sociais (ajuste duração)	1

Valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia

Peça nº	Especificação	Qtde.	Custo R\$	%
4	Videomanifesto institucional	1	38.000,00	80,1
5	E-mail marketing órgãos públicos	1	0,00	0,0
7	Cartaz formato A3	10.000	5.430,00	11,5
9	Newsletter	1	0,00	0,0
14	E-mail marketing público interno	1	0,00	0,0
15	E-mail marketing empreendedores	1	0,00	0,0
16	Edição peça 4 p/ redes sociais	1	4.000,00	8,4
TOTAL			47.430,00	100,0



RINO COM

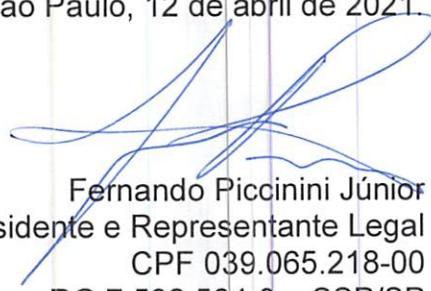
Valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e/ou material de não mídia

Peça nº	Especificação	Qtde.	Custo R\$	%
4	Videomanifesto institucional	1	0,00	0,0
5	E-mail marketing órgãos públicos	1	0,00	0,0
7	Cartaz formato A3	10.000	6.000,00	100,0
9	Newsletter	1	0,00	0,0
14	E-mail marketing público interno	1	0,00	0,0
15	E-mail marketing empreendedores	1	0,00	0,0
16	Edição peça 4 p/ redes sociais	1	0,00	0,0
TOTAL		10.000	6.000,00	100,0



RINO COM

São Paulo, 12 de abril de 2021.



Fernando Piccinini Júnior
Vice-Presidente e Representante Legal
CPF 039.065.218-00
RG 7.592.564-3 – SSP/SP

