



















9



EDITAL Nº 018/2023  
PROCESSO ADMINISTRATIVO: Nº 55/2023  
TOMADA DE PREÇOS Nº 01/2023  
TIPO: TÉCNICA E PREÇO

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA CRIAÇÃO DE PLANO DE MÍDIA E INTERMEDIÇÃO AGINDO POR CONTA E ORDEM DESTA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR NA AQUISIÇÃO DE ESPAÇO PUBLICITÁRIO PARA VEICULAÇÃO DE ANÚNCIOS DESCRITOS NO MEMORIAL DESCRITIVO DESTE PROCESSO LICITATÓRIO.

AVALIAÇÃO COMISSÃO TÉCNICA

JULGADOR 01

SENHOR JULGADOR, POR FAVOR DEFINIR NOTAS DE 0 A 10 PARA CADA UM DOS QUESITOS, COM A DEVIDA JUSTIFICATIVA:

1) ARGUMENTAÇÃO/OBJETIVO DA CAMPANHA

- NOTA 7

considerar 16 e 23 anos, movimento de influência familiar, do direito, e contraditório. e que não é o motivo de pais, parentes e amigos.

2) ESCOLHA DOS PROGRAMAS/VEÍCULOS MEIOS

- NOTA 9

A escolha dos meios de que já se utilizam em campanhas anteriores, todos eles, mas o preço é uma ótima opção.

1. Infelizmente esse ~~tipo~~ discurso de ~~divulgar~~,  
então sistema judicial ~~de~~ ~~trabalho~~, e isso sem deixar  
ser considerado no ~~seu~~ ~~contexto~~ de ~~uma~~ bond-speech.

A nota sobre no escudo de fato, mas esse o  
fonte: é simplista demais. Além disso utiliza  
hífen e hífen, e que não é usado no  
publicidade. Falta referência para informações importantes,  
"masai eais olentes" e o logo FDT.

AVANÇO COMPLETO

TECNOLOGIA

QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

ARGUMENTAÇÃO ORIENTADA

avaliação de desempenho  
avaliação de desempenho  
avaliação de desempenho

EXEMPLO DE AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

avaliação de desempenho  
avaliação de desempenho  
avaliação de desempenho



3) ALCANCE PÚBLICO-ALVO/PERSONA

- NOTA 8

As notas propostas não são interessantes.  
Temos muitos em polcastra sendo muitos.  
que podem não obtinemos bons resultados  
nem muitos.

4) GRP (AUDIÊNCIA X INSERÇÕES) / TRP EXPECTATIVA  
RESULTADO GRP (AUDIÊNCIA X INSERÇÕES) - (CONSIDERADA  
APENAS EM RELAÇÃO À TV)

- NOTA 10

É público regional e perível com e  
verbo

5) MERCADO E CONCORRÊNCIA (BENCHMARKING/ANÁLISE DE  
MÍDIA)

- NOTA 8

Faltou considerar FGV, Mockingie, FAP  
e outras CES com pelo a classe de B.  
Nona mensalidade é menor e o custo de vida  
de cidade franca os pais.

VALOR TOTAL DAS NOTAS (SOMA DE 1 A 5) \_\_\_\_\_.

Franca, \_\_\_\_ de maio de 2023

Nome:

RG: 49496520-8

## ANEXO III

### DESCRITIVO PLANO DE MIDIA

Desenvolvimento e criação de estratégias de mídia para campanha de **Vestibular 2024** e **Cursos de Pos-Graduação 2024** da Faculdade de Direito de Franca, com o objetivo geral de comunicar e marcar posicionamento que diferencie e fortaleça a marca **FDF** e apresente seus aspectos qualitativos focados no **Ensino Superior de Excelência**, como detentora do “**Selo de Qualidade**” conferido pela Comissão de Ensino Jurídico do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil em todas as suas edições. Aparecendo hoje, no ranking de aprovação da **OAB**, o honroso 7º lugar no Estado de São Paulo e 49º lugar no Brasil, entre todas as IES com melhores taxas de aprovação no exame, além também do excelente índice no **ENADE** com a obtenção da média 4 (quatro)

Tudo isso fundamentado pela valorização de seus princípios socialmente mais relevantes como ética, justiça, responsabilidade social, valorização da ciência e da produção de conhecimento em favor do desenvolvimento humano. Contribuindo dessa forma para a consolidação da marca **FDF** no cenário acadêmico do Brasil e do mundo

### CAMPANHA VESTIBULAR 2024

Aplicando o conceito de **Comunicação 360°**, ampla e global, utilizando estratégias de **Marketing Inbound / Outbound** com várias ações online e offline em diferentes plataformas de mídia, tem como objetivo maior levar a mensagem para o público-alvo de maneira mais assertiva e integrada, resultando em uma abordagem de impacto imediato e grande alcance

#### **Objetivos Específicos**

- Divulgar as informações para a Inscrição no Vestibular 2024,
- Fortalecer a marca e divulgar a Instituição,
- Promover maior identificação com o público-alvo,
- Destacar os diferenciais da Instituição,
- Ressaltar as grandes aprovações dos alunos no exame da OAB,
- Aumentar o número de inscritos em 20% em relação a 2023

## PÚBLICO-ALVO

Jovens de ambos os sexos na faixa etária de 17 a 23 anos  
Estudantes do último ano do ensino médio e vestibulandos

- Pais / influenciadores
- Professores e Coordenadores de Ensino Médio
- Classes sociais AB e C

\* *Primário-PA1 e Secundário-PA2*

## PERSONA



### MARIA LAURA - 17 ANOS

Pertence a *Geração Z* - esta cursando o 3º ano do ensino médio e preparando-se para o vestibular. Possui perfil digital e absorve informações muito rapidamente.

Almeja um futuro profissional de sucesso e acredita que isso é possível através de uma boa preparação acadêmica.

Em seu tempo livre, ela gosta de utilizar as redes sociais, conversar com os seus amigos e frequentar festas, shows e cinemas.

E vocacionada na área de Humanas, e Direito e a carreira que deseja seguir. Porém, ainda tem dúvidas sobre a faculdade ideal e, dentro das variáveis, de qual seria a melhor opção, analisa a concorrência local e regional. Seus cursos de interesse são Direito, Administração e Economia, nessa ordem, seus familiares são funcionários públicos e advogados, convive portanto com o mundo jurídico e gestão pública, por isso acredita ter o perfil para esses cursos.

Esta procurando uma IES com tradição e excelência em educação, bons indicadores de qualidade (corpo docente, infraestrutura, etc) e boas avaliações no ENADE e Exame da Ordem/OAB que lhe garanta, depois de formada, o ingresso em importantes instituições públicas e rápida inserção no mercado de trabalho,

Vai fazer o ENEM e vestibulares de duas faculdades privadas.

## MERCADO E CONCORRÊNCIA

O grande desafio hoje para qualquer Instituição de Ensino Superior com apenas cursos presenciais e o avanço das **EADs** e sua feroz concorrência, com expressivo crescimento de 59% em comparação a 2019, esse é um fenômeno que veio para ficar e irreversível, acelerado pela pandemia

Dito isso, as três principais IES-Direito, com **cursos presenciais**, que disputam o mercado de Franca e região, diretamente com a FDF são

**Unesp** - Universidade Pública  
Curso Presencial  
Vagas - 60 matutino / 60 noturno  
Mensalidade - Gratuito

**Unifran** - Instituição Privada  
Curso Presencial  
Vagas - 30 a 100 vagas - matutino / vespertino / noturno  
Mensalidade - R\$ 820,00 / 800,00 / 960,00

**Fafram** - Instituição Privada  
Curso Presencial  
Vagas - 40 matutino / 40 noturno  
Mensalidade - R\$ 934,00

Ambas as concorrentes privadas possuem vários programas de descontos, benefícios e financiamentos. São diversas oportunidades de bolsas de estudos e convênios com órgãos públicos e privados, além de outras alternativas para quem está na sua segunda graduação.

## BENCHMARKING

Excetuando a UNESP, por seu caráter público, todas as demais concorrentes investem de forma significativa em **marketing digital** com ênfase em seus portais, otimizados por *SEO - Search Engine Optimization*, suas redes sociais e constantes campanhas nos principais aplicativos e canais e de comunicação online.

As duas IES privadas, regularmente veiculam **campanhas offline**, utilizando mídias tradicionais como patrocínios regulares de programas em TV Aberta/ Fechada, Rádio, Outdoors, Painéis fixos, Cartazes e Folders, com o objetivo principal de divulgar o vestibular e manter o posicionamento da marca.

## OBJETO 01 - INTERNET / MÍDIAS DIGITAIS

### GOOGLE ADS

A maior ferramenta de busca e links patrocinados da internet. O famoso termo "**google it**" já ultrapassou barreiras culturais e se tornou algo onipresente na vida das pessoas. Quando temos uma dúvida ou precisamos encontrar informações relevantes sobre locais, produtos e serviços, imediatamente procuramos respostas no Google.

De acordo com a *StatCounter*, em Julho de 2022, o Google era detentor de **91,43%** das buscas realizadas em desktop e mobile no mundo todo. Já no Brasil, com **152 milhões** de internautas, o Google possuía em Julho de 2022 exatamente **96,59%** do market share dos sites de pesquisas.

**Formato** Campanha tipo **Rede de Display / Rede de Pesquisa**, com utilização de anúncios visuais com textos, imagens e vídeos, e alcance de mais de **90% dos usuários**, segmentados por assuntos específicos, públicos-alvo específicos e locais específicos, exibindo-os para pessoas que provavelmente já estão ou ficarão interessadas no assunto vestibular / cursos de pós-graduação.

Nesta campanha usaremos a estratégia de lances CPM visíveis para gerar o máximo de impressões no público-alvo especificado.

*Fontes: Rock Content, StatCounter, Google Partners*

### FACEBOOK

A gigante das redes sociais com **2,91 bilhões** de usuários em todo mundo, sendo acessado por **60,6%** dos internautas, o Facebook é uma rede social versátil e abrangente, que reúne muitas funcionalidades no mesmo lugar. Serve tanto para gerar negócios quanto para conhecer pessoas, relacionar-se com amigos e família, informar-se, dentre outros. Para empresas que investem em **Inbound Marketing** e praticamente impossível não estar no Facebook. No Brasil o aplicativo conta com **130 milhões** de perfis ativos, mais da metade tem entre **18 e 34 anos**.

**Formato** Anúncios tipo **Posts** no tamanho 1080X1080 pixels, **Stories** e **Vídeos** com duração máxima de 15 segundos.

O planejamento será feito com base no número de visualizações/engajamentos projetados para o público-alvo determinado pelos interesses específicos num raio de 200 km da região de Franca-SP / Sul de Minas.

*Fontes: Etus Social Network, Hootsuite*



## YOUTUBE

Com **2,6 bilhões** de usuarios, mais de um terço de todas as pessoas na rede mundial - a plataforma possui aproximadamente **1 bilhão de canais** e diariamente são vistos **4 bilhões de videos** - com tempo medio de sessão 40 minutos No Brasil os numeros são tambem bastante expressivos, hoje a rede social conta com **138 milhões** de internautas ativos entre **18 e 65 anos**

Propomos anuncios tipo **Bumper** de curta duração – seis segundos, exibidos antes do conteudo desejado - que não podem ser ignorados pelo usuario E tambem anuncios **TrueView InStream pulaveis / não puláveis**, de maior duração - 15 segundos, que podem ser exibidos tanto antes do video desejado quanto durante sua execução, quando interrompem o conteudo O planejamento sera feito com base no CPM medio desejado, proporcionando o maior alcance unico possivel dentro do target determinado, podendo ser segmentado por demografia - idade e sexo, assunto, palavras-chave, canais especificos e categorias de interesse do usuario

*Fontes Rock Content, Global Media Insight, Etus Social Network*

## INSTAGRAM

Atualmente possui mais de **2 bilhões** de usuarios ativos no mundo todo Baseada unicamente no compartilhamento de imagens e video, e a rede social que possui a maior taxa de engajamento perante as concorrentes O tempo medio de utilização na plataforma tambem deve ser ressaltado, visto que, estes usuarios gastam em media 53 minutos online Em 2022 passou a ser 3ª rede social mais acessada no Brasil, com **122 milhões** de usuarios ativos

Da mesma forma que no Facebook, propomos anuncios tipo **Posts** no tamanho 1080X1080 pixels, **Stories** e **Videos** com duração maxima de 15 segundos

O planejamento tambem sera feito com base no numero de visualizações/engajamentos projetados para o publico-alvo determinado por dados demograficos - idade e sexo e interesses especificos num raio de 200 km da região de Franca-SP / Sul de Minas

*Fontes Etus Social Network, Hootsuite*

## OBJETO 02 - INVESTIMENTO LIVRE

### PUBLYA MIDIA PROGRAMATICA

Resultado da evolução natural do mercado publicitário digital, a mídia programática é hoje a forma mais tecnológica e eficiente de se comprar espaços de mídia digital de maneira automatizada, levando todo o processo a um novo nível

A **Publya** utiliza um **software algorítmico** que lida com a venda e colocação de impressões de anúncios digitais por meio de plataformas de **Ad Exchange** – em uma fração de segundos

Por meio dessas plataformas conhecidas como **DSPs- Demand-Side Platform**, e configurada a compra automatizada da mídia nos melhores e maiores sites e aplicativos da internet, utilizando tecnologias avançadas de geolocalização, dados demográficos, dados de audiência e público-alvo, conteúdo semântico e **sitelist**, **omboardind** de dados, trabalhando sempre com grandes redes de **inteligência artificial** para otimizar e gerenciar a campanha

A mídia programática também incorpora dados de tráfego e métodos de segmentação online avançada, por interesse e similares, veiculando impressões com mais precisão e eficiência, o que significa melhor **ROI - Return on Investment** - para os anunciantes, alcançando públicos de alta qualidade em grande escala

**Rede Display e Video** Tik Tok Ads, Twitter, Pinterest, Climatempo, Folha, Estadão, Globo, Super Interessante, O Antagonista, TechTudo, Yahoo!

**Audio** Spotify, Deezer, Podcasts, CBN

**Native Ads** Taboola, Outbrain, Rede Teads Video In-Read, Jogos Mobile

**Formatos** Audios 15" / 30" - Vídeos 15" - Display Leaderbord e Overlay, Banners estáticos ou moveis e Sponsored Playlist / Podcast Ads

*Fonte Mercado e Consumo, Smart Money, Consumidor Moderno*

## HELLOO

Plataforma de **mídia digital indoor**, com monitores de alta-resolução instalados em elevadores de condomínios residenciais, tendo como público-alvo famílias qualificadas com alta possibilidade de segmentação

Presente em **51** edifícios em Ribeirão Preto-SP, num total de 107 monitores de vídeos, atingem **4 653** lares e falam para mais de **13 400** pessoas diariamente, gerando mais de **4,1 milhões** de impactos/mês

O conteúdo editorial é composto pelas áreas de serviços, aprendizados, humor, dicas culturais, tecnologia, papo pet, finanças, mundo kids, momento geek, esporte, moda, gastronomia, viagem e saúde

**Formato** Vídeo ou animação com 15 segundos de duração, no formato 1208 X 960 pixels, exibidos 24h com **repetição a cada 6 minutos**  
Exibidos no período de 61 dias em **107** telas com **234** inserções/dia, totalizando **1 527 318** inserções

**Perfil** Mulheres 55%  
Homens 45%

**Classe** A 14%  
AB 45%  
BC 41%

**Faixa Etária** até 24 23%  
25/34 14%  
35/49 23%  
50+ 40%

*Fonte Geofusion Onmaps*

## OBJETO 03 - TV ABERTA

### EPTV RIBEIRÃO

Lider absoluta no segmento **TV linear** na região, abrange 66 cidades, levando informação e entretenimento para **2 667 410 milhões** de telespectadores potenciais diariamente. **Oito em cada dez** pessoas estão sintonizados na EPTV, sua audiência média é **447%** superior a segunda colocada, com um total de **44%** do share

- **89%** dos consumidores de Ribeirão Preto e Região que estão matriculados em uma instituição de ensino, assistiram a EPTV Ribeirão nos últimos 30 dias
- **71%** pertencem a classe AB, sendo que desse total a EPTV Ribeirão alcança **351 mil** jovens por dia
- **42%** declararam que confiam na TV para se manterem informados

São números expressivos que validam e justificam a escolha dessa emissora em nosso planejamento

**DTV** 911 707

**IPC** 1,67%

**Target** AS / ABCDE 18+

**Alcance** 41%

**Frequência média** 9

**Impactos telespectadores** 9 170 296 milhões

**Alcance domiciliar** 64%

**Impactos domiciliares** 6 444 396 milhões

**GRP Total** 656

**TRP Expectativa** 343

## **OBJETO 03 - TV ABERTA**

### **EPTV RIBEIRÃO**

#### **Bom Dia Cidade - Seg / Sex - 07h30**

Telejornal matinal repleto de informações e serviços, apresenta as primeiras notícias e acontecimentos da região, previsão do tempo, oportunidades de emprego, esportes, tudo para a população começar sua rotina bem informada

**Perfil** Mulheres 57% - Homens 43%

**Classe** AB 45% - C 47% - DE 8%

**Faixa Etária** 18/24 2% - 25/34 8% - 35/49 18%- 50+ 72%

**Total Telespectadores** 119 045 mil

**Audiência Domiciliar** 10,4 pontos

**Share** 62%

**GRP** 209

**CPM** 5,60

#### **Jornal EPTV 1ª Edição - Seg / Sab - 12h**

Informativo, consciente, participativo, transformador E o principal canal de comunicação entre a comunidade e os órgãos públicos, trazendo informação de qualidade para o mercado regional

**Perfil** Mulheres 53% - Homens 47%

**Classe** AB 38% - C 55% - DE 7%

**Faixa Etária** 4/17 3% - 18/34 12% - 35/49 15% - 50+ 70%

**Total Telespectadores** 206 344 mil

**Audiência Domiciliar** 14,7 pontos

**Share** 57,3%

**GRP** 118

**CPM** 10,17

*Fonte Kantar Ibope Media - Instar Analytics BR – Ribeirão Preto – Maio 2022*

## **OBJETO 03 - TV ABERTA**

### **EPTV RIBEIRÃO**

#### **Globo Esporte - Seg / Sab - 13h**

O programa faz uma ampla cobertura dos principais eventos e acontecimentos esportivos do Brasil e do Mundo Trazendo todas as modalidades esportivas, do futebol ao esportes radicais, do basquete aos campeonatos de cada cidade

**Perfil** Mulheres 54% - Homens 46%

**Classe** AB 38% - C 55% - DE 7%

**Faixa Etária** 4/17 4% - 18/34 10% - 35/49 17% - 50+ 69%

**Total Telespectadores** 224 862 mil

**Audiência Domiciliar** 16,5 pontos

**Share** 55,4%

**GRP** 66

**CPM** 14,98

#### **Caldeirão com Mion - Sab - 16h45**

Entretenimento da mais alta qualidade para toda família, o programa traz convidados famosos com a participação do público, um mix de jogos, desafios, música e muita diversão

**Perfil** Mulheres 50% - Homens 50%

**Classe** AB 36% - C 51% - DE 13%

**Faixa Etária** 4/17 5% - 18/34 21% - 35/49 11% - 50+ 63%

**Total Telespectadores** 259 253 mil

**Audiência Domiciliar** 18 pontos

**Share** 61,4%

**GRP** 72

**CPM** 10,39

## **OBJETO 03 - TV ABERTA**

### **EPTV RIBEIRÃO**

#### **Altas Horas - Sab - 22h50**

Apresenta um cardápio variado nas noites de sábado, com muita música, dança, entrevistas, comentários, arte e a presença de convidados. Conta com a interação de uma plateia jovem com o apresentador Serginho Groisman que esclarece dúvidas e discute temas com base no depoimento real de pessoas.

**Perfil** Mulheres 58% - Homens 42%

**Classe** AB 33% - C 65% - DE 2%

**Faixa Etária** 4/11 6% - 12/17 4% - 18/34 19% - 35/49 21% - 50+ 50%

**Total Telespectadores** 238 090 mil

**Audiência Domiciliar** 13 pontos

**Share** 53,9%

**GRP** 52

**CPM** 8,86

#### **Domingão com Huck - Dom - 18h**

Sob o comando de Luciano Huck o programa está cheio de novidades, entretenimento, diversão e muita emoção, com histórias inspiradoras em matérias e personagens que mostram a diversidade do Brasil e a capacidade das pessoas de se reinventarem, além de novas descobertas nos quadros "Dança dos Famosos" e "Quem Quer Ser Um Milionário?"

**Perfil** Mulheres 54% - Homens 46%

**Classe** AB 31% - C 62% - DE 7%

**Faixa Etária** 4/11 4% - 12/17 3% - 18/34 20% - 35/49 18% - 50+ 55%

**Total Telespectadores** 259 253 mil

**Audiência Domiciliar** 17 pontos

**Share** 44,2%

**GRP** 68

**CPM** 20,67

*Fonte Kantar Ibope Media - Instar Analytics BR - Ribeirão Preto - Maio 2022*

**OBJETO 03 - TV ABERTA**

**EPTV RIBEIRÃO**

**Fantastico - Dom - 20h**

O programa exibe conteúdo jornalístico, de entretenimento e variedades. Referência no Jornalismo brasileiro, o "Show da Vida" fez história ao exibir reportagens investigativas, denúncias, coberturas especiais e entrevistas exclusivas com personalidades nacionais e internacionais, além de exibir, em primeira mão no Brasil, as últimas novidades da indústria do cinema e da música.

**Perfil** Mulheres 54% - Homens 46%

**Classe** AB 31% - C 64% - DE 5%

**Faixa Etária** 4/11 5% - 12/17 4% - 18/34 11% - 35/49 16% - 50+ 63%

**Total Telespectadores** 280 417 mil

**Audiência Domiciliar** 18 pontos

**Share** 47,5%

**GRP** 71

**CPM** 32,58



## OBJETO 03 - TV ABERTA

### EPTV SUL DE MINAS

Abrange 160 municípios, levando informação e entretenimento para **2 896 407 milhões** de telespectadores potenciais diariamente. Além dos programas nacionais transmitidos pela Globo, a EPTV Sul de Minas produz programas locais que alcançam ótimas audiências, sendo **353%** superior a segunda colocada, impactando positivamente a população da região.

- **5 Horas** e o tempo médio que os telespectadores da região ficam sintonizados na programação da EPTV Sul de Minas por dia
- **79 BI** e o valor do potencial de consumo total da região de cobertura da EPTV Sul de Minas
- **55,9% share** - a cada 100 televisores ligados, 55 estão sintonizados na EPTV Sul de Minas

A EPTV Sul de Minas é a emissora de TV aberta mais consumida na região e os números só confirmam isso.

**DTV** 1 008 128

**IPC** 1,41%

**Target** AS / ABCDE 18+

**Alcance** 37%

**Frequência média** 10

**Impactos telespectadores** 10 126 195 milhões

**Alcance domiciliar** 61%

**Impactos domiciliares** 8 855 329 milhões

**GRP Total** 760

**TRT Expectativa** 359

*Fonte: Kantar Ibope Media - Instar Analytics – Varginha – Junho 2022*

## **OBJETO 03 - TV ABERTA**

### **EPTV SUL DE MINAS**

#### **Bom Dia Cidade - Seg / Sex - 07h30**

Telejornal matinal repleto de informações e serviços, apresenta as primeiras notícias e acontecimentos da região, previsão do tempo, oportunidades de emprego, esportes, tudo para a população começar sua rotina bem informada

**Perfil** Mulheres 61% - Homens 39%

**Classe** AB 43% - C 46% - DE 11%

**Faixa Etária** 18/24 10% - 25/34 3% - 35/49 18%- 50+ 69%

**Total Telespectadores** 144 000 mil

**Audiência Domiciliar** 12 pontos

**Share** 62%

**GRP** 235

**CPM** 1,55

#### **Jornal EPTV 1ª Edição - Seg / Sab - 12h**

Informativo, consciente, participativo, transformador E o principal canal de comunicação entre a comunidade e os órgãos públicos, trazendo informação de qualidade para o mercado regional

**Perfil** Mulheres 58% - Homens 42%

**Classe** AB 27% - C 52% - DE 22%

**Faixa Etária** 4/17 5% - 18/34 9% - 35/49 32% - 50+ 54%

**Total Telespectadores** 275 000 mil

**Audiência Domiciliar** 19 pontos

**Share** 54 %

**GRP** 154

**CPM** 2,89

## **OBJETO 03 - TV ABERTA**

### **EPTV SUL DE MINAS**

#### **Globo Esporte - Seg / Sab - 13h**

O programa faz uma ampla cobertura dos principais eventos e acontecimentos esportivos do Brasil e do Mundo Trazendo todas as modalidades esportivas, do futebol ao esportes radicais, do basquete aos campeonatos de cada cidade

**Perfil** Mulheres 58% - Homens 42%

**Classe** AB 37% - C 48% - DE 14%

**Faixa Etaria** 4/17 11% - 18/34 9% - 35/49 29% - 50+ 51%

**Total Telespectadores** 251 000 mil

**Audiência Domiciliar** 18 pontos

**Share** 57%

**GRP** 73

**CPM** 4,35

#### **Caldeirão com Mion - Sab - 16h45**

Entretenimento da mais alta qualidade para toda família, o programa traz convidados famosos com a participação do público, um mix de jogos, desafios, música e muita diversão

**Perfil** Mulheres 57% - Homens 43%

**Classe** AB 25% - C 58% - DE 17%

**Faixa Etaria** 4/17 7% - 18/34 16% - 35/49 30% - 50+ 47%

**Total Telespectadores** 191 000 mil

**Audiência Domiciliar** 15 pontos

**Share** 49%

**GRP** 60

**CPM** 5,04

## **OBJETO 03 - TV ABERTA**

### **EPTV SUL DE MINAS**

#### **Altas Horas - Sab - 22h50**

Apresenta um cardápio variado nas noites de sábado, com muita música, dança, entrevistas, comentários, arte e a presença de convidados. Conta com a interação de uma plateia jovem com o apresentador Serginho Groisman que esclarece dúvidas e discute temas com base no depoimento real de pessoas.

**Perfil** Mulheres 59% - Homens 41%

**Classe** AB 25% - C 60% - DE 15%

**Faixa Etária** 12/17 15% - 18/34 14% - 35/49 25% - 50+ 46%

**Total Telespectadores** 176 000 mil

**Audiência Domiciliar** 12 pontos

**Share** 48%

**GRP** 46

**CPM** 3,64

#### **Domingão com Huck - Dom - 18h**

Sob o comando de Luciano Huck o programa está cheio de novidades, entretenimento, diversão e muita emoção, com histórias inspiradoras em matérias e personagens que mostram a diversidade do Brasil e a capacidade das pessoas de se reinventarem, além de novas descobertas nos quadros "Dança dos Famosos" e "Quem Quer Ser Um Milionário?"

**Perfil** Mulheres 55% - Homens 45%

**Classe** AB 30% - C 46% - DE 24%

**Faixa Etária** 4/17 6% - 18/34 19% - 35/49 29% - 50+ 46%

**Total Telespectadores** 362 000 mil

**Audiência Domiciliar** 23,2 pontos

**Share** 47,5%

**GRP** 93

**CPM** 5,65

*Fonte Kantar Ibope Media - Instar Analytics - Varginha - Junho 2022*

**OBJETO 03 - TV ABERTA**

**EPTV SUL DE MINAS**

**Fantastico - Dom - 20h**

O programa exibe conteúdo jornalístico, de entretenimento e variedades. Referência no Jornalismo brasileiro, o "Show da Vida" fez história ao exibir reportagens investigativas, denúncias, coberturas especiais e entrevistas exclusivas com personalidades nacionais e internacionais, além de exibir, em primeira mão no Brasil, as últimas novidades da indústria do cinema e da música.

**Perfil** Mulheres 61% - Homens 39%

**Classe** AB 37% - C 45% - DE 18%

**Faixa Etária** 4/17 8% - 18/34 14% - 35/49 25% - 50+ 53%

**Total Telespectadores** 367 000 mil

**Audiência Domiciliar** 25 pontos

**Share** 49%

**GRP** 99

**CPM** 8,91

## OBJETO 03 - TV POR ASSINATURA

### GLOBONEWS

Lançado em outubro de 1996, e o primeiro canal de notícias **24 horas** por dia do Brasil. Líder no segmento **Pay-TV** de notícias em todas as faixas horárias, mostra que informação e conhecimento e um valor importante para os brasileiros.

Sua relevância e resultado de **fontes confiáveis**, posicionamento dinâmico, ao vivo, com cobertura em profundidade, analítica e plural. Jornalismo qualificado, feito para um público altamente **segmentado**, com diversidade e alto índice de **recall** e **awareness** espontâneo.

- **6 em 10** brasileiros preferem a televisão como fonte confiável de informação, trazendo a notícia complicada e resumida de forma simples e objetiva
- **314 mil** e o alcance médio do canal
- **67%** de cobertura Globosat
- **48%** da população economicamente ativa

**Cabeamento** NET / Claro

**Praça** Ribeirão Preto / Sertãozinho

**População** 800 000 mil

**Perfil** Mulheres 51% - Homens 49%

**Classe** AB 67% - C 31% - DE 2%

**Faixa Etária** 12/19 14% - 20/34 26% - 35/54 36% - 55+ 24%

**Total Assinantes** 473 465 mil

**Share** 66%

**Programas** Estúdio I - Em Pauta - Jornal das Dez

*Fonte Kantar Ibope Media - Target Group Index BR TG 2022*

## **OBJETO 04 - RADIO FM**

### **RADIO HERTZ - FRANCA**

Alcançando 60 cidades da região de Franca e sul de Minas Gerais, tem como missão informar e promover entretenimento através da música. Possui linguagem e programação definidas estrategicamente para atingir um público amplo com perfil diferenciado e característico regional. Conta com um call center filtrando os pedidos e analisando o que é de novo no meio musical, o veículo fala diretamente para um universo de mais de 2,5 milhões de habitantes.

**Perfil** Fem 42% - Masc 58%  
**Classe** AB 56% - C 33% - DE 11%  
**CPM** R\$ 1,28  
**Ouvintes/minuto** 20 000 mil

### **RADIO CBN - RIBEIRÃO PRETO**

Em uma área de cobertura abrangendo mais de 80 cidades na região com população de aproximadamente 3,4 milhões de habitantes, apresenta uma programação voltada aos estudantes, profissionais liberais, empresários, executivos e influentes formadores de opinião. Pelo 17º ano consecutivo, a CBN foi eleita a rádio mais admirada do país. Seus programas são espaços para informação correta, pluralidade de opiniões e análise crítica dos fatos. Uma plataforma de comunicação direta, conectando ouvintes e anunciantes através de conteúdo de qualidade.

**Perfil** Fem 14% - Masc 86%  
**Classe** AB 60% - C 39% - DE 1%  
**Faixa Etária** 18/34 16% - 35/49 43% - 50+ 41%  
**Ouvintes/minuto** 23 000 mil

*Fonte: Kantar Ibope Media - Easy Media4 - Ribeirão Preto - Setembro 2019*

## OBJETO 05 - JORNAL DIGITAL

### PORTAL GCN-NET

Portal de notícias online sediado em Franca-SP, com ampla cobertura local, de onde vem a maior parte de sua audiência, atingindo também públicos significativos em toda região, interior SP, chegando até São Paulo, capital São **2,7 milhões** de leitores por mês que consomem mais de **4 milhões** de matérias

**Perfil** Fem 59% - Masc 41%

**Faixa Etária** 18/24 18% - 25/34 28% - 35/44 22% - 45+ 32%

**Share Local** 72,8%

**Formato** Anúncios Desktop e Mobile, tipo Banner nos formatos IAB, e Publiteditorial. O planejamento será feito com base no número de impressões, num total de **1 640 milhões** bimestral

*Fonte Grupo GCN – 2023*

### REDE SAMPI

Grupo de veículos de comunicação do interior do estado de São Paulo, com portais de notícias unidos numa única plataforma, focados na produção do noticiário local

São mais **8,2 milhões** de leitores mensais distribuídos em 8 mercados regionais Franca, Bauru, S J Campos Jundiá, S J Rio Preto, Campinas, Araçatuba e Piracicaba

- **+9 milhões** de habitantes
- **3 milhões** de seguidores nas redes sociais
- **356 notícias** locais produzidas por dia

**Formato** Anúncios Desktop e Mobile, tipo Banner, Billboard ou Topo Mobile

*Fonte Rede Sampi – 2022*



## OBJETO 06 - CAMPANHA DE ATIVAÇÃO

### FRANCA SHOPPING

Principal centro de compras e lazer da cidade e da região, incluindo varios municipios mineiros, numa area de influência de **4,7 milhões** de habitantes, o Franca Shopping possui um fluxo de **400 000 mil** visitantes/mês, um alto indice de concentração de pessoas com enorme potencial de consumo, tornando-o uma importante mídia no segmento **out-of-home**

**Classe** AB 73% - C 26%

**Perfil** Fem 49% - Masc 51%

**Faixa Etaria** 17/24 25% - 25/34 29% - 35/44 20% - 45+ 26%

**Formato** Totem de mall com impressão digital em alta resolução, no tamanho 62 x 98 cm, frente e verso

*Fonte Aliansce Sonae – 2023*

### SCHOOL TALK ACTION

#### **O novo marketing não vende produtos, vende relacionamentos**

Partindo dessa premissa sugerimos ações de marketing **outbound** compostas por palestras a alunos do **3º Ano do Ensino Medio** de escolas publicas e privadas em Franca e região, com conteudo elucidativo sobre o Curso de Direito FDF e seu processo seletivo

A apresentação deve ser feita de forma descontraída, aberta a perguntas e a participação do futuros vestibulandos, de preferência com a presença de um graduando da FDF que testemunhara sua experiência acadêmica, utilizando-se de linguagem ludica e espontânea

Ao final, sera feita a pergunta "**Quem quer fazer Direito?**", os que responderem afirmativamente ganharão automaticamente camisetas personalizadas com a frase **FDF - 100% Direito**, aos demais serão distribuidos/sorteados outros brindes

**Brindes** Camisetas FDF com slogan, adesivos autocolantes, bottons, e canetas

## **OBJETO 07 - CINEMAS**

### **FLIX MEDIA**

A maior rede de cinemas do Brasil, com mais de **129 milhões** de expectadores em 2022, a Flix Media explora todo o potencial e encantamento que o cinema oferece em um ambiente imersivo que desperta todos os sentidos, no qual os espectadores focam a atenção com exclusividade no que é exibido na tela, criando oportunidades concretas para estabelecer relacionamentos e proporcionar uma experiência completa e relevante entre público e anunciante

**Formato** Vídeos 30", exibidos em salas Super Premium, Premium e Standard, em períodos de cine-semana que vão de quinta-feira até a próxima quarta-feira da semana seguinte

#### **Franca Shopping - Moviecom**

Classe A 18% - B 63% - C 19%

Salas 04 - Standard

Capacidade 700

#### **Ribeirão Shopping - UCI**

Salas 11 - Premium

Capacidade 2 084

#### **Novo Shopping / Ribeirão Preto - Cinemark**

Classe A 25% - B 61% - C 14%

Salas 09 - Standard

Capacidade 2 160

#### **Shopping Santa Úrsula / Ribeirão Preto - Cinépolis**

Salas 09 - Standard

Capacidade 1 375

#### **Shopping Iguatemi / Ribeirão Preto - Cinépolis**

Salas 06 - Super Premium

Capacidade 975

*Fonte Abrasce - 2022*

















VEICULO	DUR	EPTV SUL DE MINAS / VESTIBULAR 2024																														PERIODO		OUTUBRO / NOVENBRIO 2023						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	INS	AUD %	GRP TOTAL	CPM	UNITARIO	Desc %	Unitario Desc	TOTAL	
PROGRAMAÇÃO		T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	I	Q	Q	S	S	D	S	T	Q									
BOM DIA CIDADE	15	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1						20	11.7%	235	1.55	221.50	10.6%	199.35	3.987.00	
JORNAL EPTV 1	15			1				1	1	1	1				1	1	1	1				1	1	1	1	1					8	19.3%	154	2.89	789.00	15.6%	670.65	5.365.20		
GLOBO ESPORTE	15							1						1														1				4	18.2%	73	4.35	1.095.75	15.6%	931.39	3.725.55	
CADEIRAO	15													1																	4	15%	60	5.04	965.25	18%	791.51	3.166.02		
ALTAS HORAS	15												1																		4	11.6%	46	3.64	639.00	18.6%	523.98	2.095.92		
DOMINGAO COM HUCK	15												1																		4	23.2%	93	5.65	2.028.00	18%	1.662.96	6.651.84		
FANTASTICO	15												1																		4	24.8%	99	8.91	3.269.25	20%	2.615.40	10.461.60		
OBSERVAÇÕES	Valores sujeitos a alteração conforme tabela vigente																														TOTAL DE INSERÇÕES	48	760		VALOR TOTAL BRUTO R\$	35.453.13	COMISSAO DE AGENCIA R\$	7.090.63	VALOR TOTAL LIQUIDO R\$	28.362.50

**ALCANCE / FREQUÊNCIA**  
 TOTAL DE INSERÇÕES 48  
 TARGET AS / ABCDE 18+  
 ALCANCE 2.896.407 MILHOES  
 FREQUENCIA MEDIA 10  
 TOTAL DE IMPACTOS 10.428.097 MILHOES  
 CPM TOTAL 3.40  
 GRP TOTAL 760  
 TRP EXPECTATIVA 359

VEICULO	GLOBONEMS / VESTIBULAR 2024																														PERIODO		OUTUBRO / NOVENBRRO 2023																		
	PROGRAMAÇÃO	DUR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	INS	AUD /	GRP	CPM	UNITARIO	Desc %	Unitário Desc	TOTAL											
			T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	TOTAL	TOTAL	TOTAL	UNITARIO	Desc %	Unitário Desc	TOTAL												
ROTATIVO 06H 12H	15	1	1	1	1				1	1	1	1	1				1	1	1				1	1	1	1	1								22	11 7%			105 00	50 %	52 50	1 155 00									
ROTATIVO 12H 18H	15	1	1	1	1				1	1	1	1	1				1	1	1				1	1	1	1	1							22	19 3%			120 00	45 /6	66 00	1 452 00										
ROTATIVO 18H 01H	15	1	1	1	1				1	1	1	1	1				1	1	1				1	1	1	1	1							22	18 2%			285 00	42%	165 30	3 636 60										
JORNAL DAS DEZ	15	1	1	1	1				1	1	1	1	1				1	1	1				1	1	1	1	1							22	15 /6			502 50	42%	291 45	6 411 90										
OBSERVAÇÕES		Valores sujeitos a alteração conforme tabela vigente																														TOTAL DE INSERÇÕES		88						VALOR TOTAL BRUTO R\$		12 655 50		COMISSAO DE AGENCIA R\$		2 531 10		VALOR TOTAL LIQUIDO R\$		10 124 40	





VEICULO	DUR	GCN NET JORNAL DIGITAL / VESTIBULAR 2024																												PERIODO		OUTUBRO / NOVEMBRO 2023						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	IMP	CPM	Desc %	Unitario Desc	TOTAL	
PROGRAMAÇÃO		T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	820	130 00	92%	10 40	8 528 00	
DESKTOP / MOBILE	61 DIAS																																					
300 X 250 PIXELS																																						
PUBLICITARIO																																						12 000 00
TOTAL 1 640 MILHOES																																						
IMPRESSOES																																						
OBSERVAÇÕES	Desconto de 92% sobre a tabela vigente durante este contrato de veiculação																												TOTAL DE INSERÇÕES		VALOR TOTAL BRUTO R\$	20 528 00	COMISSAO DE AGENCIA R\$	4 105 60	VALOR TOTAL LIQUIDO R\$	16 422 40		

VEICULO	PROGRAMAÇÃO	DUR	SAMPI PORTAL DIGITAL / VESTIBULAR 20.4																												PERIODO		NOVEMBRO 2023									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	9	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	IMP	CPM	Desc %	Unitario Desc	TOTAL				
	PUBLICITARIOAL	30 DIAS	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	MIL				7 500 00	7 500 00			
	PRAÇA																																									
	S J RIO PRETO																																									
								</																																		





VEICULO	PROGRAMAÇÃO	DUR	SCHOOL TALK ACTION / VESTIBULAR 2024																															PERIODO	QTD	NOVEMBRO 2023			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			Unitario	Desc %	Unitario	Desc
CAMISETAS SILK SCREEN			S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	100	39 58			3 958 00	
ADESIVOS																																		1000	1 15			1 150 00	
BOTTONS																																		1000	1 59			1 590 00	







FACULDADE  
DE DIREITO  
DE FRANCA



FDF

100% Direito

Vestibular

2024

Inscrições  
Abertas

03/12

vestibular.direitofranca.br



## **CAMPANHA POS-GRADUAÇÃO 2024**

Com o objetivo principal de gerar **Awareness** para a marca **FDF** e otimizar **conversões e geração de leads**, atraindo novos alunos e divulgando o conteúdo relevante dos seus cursos de pos-graduação *lato sensu*, evidenciando a qualidade de suas aulas/contéudo e também do seu corpo docente formado por professores renomados e de destaque nacional Aumentando dessa forma, o reconhecimento da Faculdade de Direito de Franca entre um público-alvo altamente segmentado

### **Direito Processual Civil Empresarial**

Busca capacitar profissionais de diferentes áreas do conhecimento, visando a tomada de decisão em questões atinentes ao Direito Processual Civil e ao Direito Empresarial e possibilitara o conhecimento das recentes transformações desses ramos do Direito

### **Direito Trabalhista e Previdenciário Aplicado e Avançado**

Desenvolvido com o intuito de oferecer aos alunos uma formação completa na preparação dos operadores do Direito e também na formação de profissionais com interesse na área da docência para o ensino superior, bem como o desenvolvimento da capacidade de pesquisa e a ampliação do raciocínio crítico

### **Direito Digital e Compliance**

Integra a dinâmica do curso preparar o aluno para lidar com os desafios jurídicos do século XXI de forma interdisciplinar O que permitira o acesso do estudante as recentes transformações do direito digital, como Direito Administrativo, Direito Constitucional, Regulação, e Compliance

### **Objetivos Específicos**

- Divulgar as informações para matrícula nos Cursos de Pos-Graduação *lato sensu*,
- Fortalecer a marca e divulgar a Instituição,
- Promover maior identificação com o público-alvo,
- Destacar a qualidade do corpo docente formado por profissionais reconhecidos nacionalmente,
- Ressaltar que os Cursos permitem a Docência no Ensino Superior,
- Alcançar o número de 30 matrículas por curso

## PÚBLICO-ALVO

- . Jovens de ambos os sexos recém formados, na faixa etária de 23 anos acima, que buscam promoção na carreira via desenvolvimento de competências e habilidades acadêmicas
  - . Profissionais com curso superior de qualquer area que querem ampliar a sua qualificação e incorporar novos valores e metodologias em suas atividades, para se destacarem no mercado de trabalho
- Classes sociais AB e C

## PERSONA



### PAULO VICTOR - 25 ANOS

Jovem advogado, residente em Franca SP, e solteiro, graduado em Direito por uma faculdade particular e se sente bastante feliz com sua escolha profissional

Possui uma rotina corrida e divide seu tempo entre trabalho, academia, família e amigos

Trabalha em um escritorio de advocacia especializado em Direito Empresarial como advogado junior responsavel area de novos negocios

Paulo e um leitor frequente e busca atualizar-se diariamente sobre temas relacionados a advocacia. Tem perfil tecnologico e seu meio de obter informações gerais sobre sua area de atuação são sites como Jusbrasil, Migalhas, Conjur e Jota

E ambicioso, deseja ser reconhecido como um grande advogado em sua area. Busca ascender profissionalmente de maneira rapida e estruturada e acredita que isso e possivel atraves de uma boa especialização acadêmica

Decidiu fazer pos-graduação em Direito Digital e Compliance, por ser um dos ramos do Direito com maior crescimento no mercado, gerando constantemente novas oportunidades e demandas. Procura uma IES com tradição e excelência em educação, boas avaliações e bons indicadores de qualidade (corpo docente, infraestrutura, etc), e também um bom custo-benefício. Esta disposto a investir até R\$ 600,00 mensais

## OBJETO 01 - INTERNET / MÍDIAS DIGITAIS

### GOOGLE ADS

A maior ferramenta de busca e links patrocinados da internet. O famoso termo “*google it*” já ultrapassou barreiras culturais e se tornou algo onipresente na vida das pessoas. Quando temos uma dúvida ou precisamos encontrar informações relevantes sobre locais, produtos e serviços, imediatamente procuramos respostas no Google.

De acordo com a *StatCounter*, em Julho de 2022, o Google era detentor de **91,43%** das buscas realizadas em desktop e mobile no mundo todo. Já no Brasil, com **152 milhões** de internautas, o Google possuía em Julho de 2022 exatamente **96,59%** do market share dos sites de pesquisas.

**Formato** Campanha tipo **Rede de Display / Rede de Pesquisa**, com utilização de anúncios visuais com textos, imagens e vídeos, e alcance de mais de **90% dos usuários**, segmentados por assuntos específicos, públicos-alvo específicos e locais específicos, exibindo-os para pessoas que provavelmente já estão ou ficarão interessadas no assunto vestibular / cursos de pós-graduação.

Nesta campanha usaremos a estratégia de lances CPM visíveis para gerar o máximo de impressões no público-alvo especificado.

*Fontes: Rock Content, StatCounter, Google Partners*

### FACEBOOK

A gigante das redes sociais com **2,91 bilhões** de usuários em todo mundo, sendo acessado por **60,6%** dos internautas, o Facebook é uma rede social versátil e abrangente, que reúne muitas funcionalidades no mesmo lugar. Serve tanto para gerar negócios quanto para conhecer pessoas, relacionar-se com amigos e família, informar-se, dentre outros. Para empresas que investem em **Inbound Marketing** é praticamente impossível não estar no Facebook. No Brasil o aplicativo conta com **130 milhões** de perfis ativos, mais da metade tem entre **18 e 34 anos**.

**Formato** Anúncios tipo **Posts** no tamanho 1080X1080 pixels, **Stories** e **Vídeos** com duração máxima de 15 segundos.

O planejamento será feito com base no número de visualizações/engajamentos projetados para o público-alvo determinado pelos interesses específicos num raio de 200 km da região de Franca-SP / Sul de Minas.

*Fontes: Etus Social Network, Hootsuite*



## YOUTUBE

Com **2,6 bilhões** de usuarios, mais de um terço de todas as pessoas na rede mundial - a plataforma possui aproximadamente **1 bilhão de canais** e diariamente são vistos **4 bilhões de videos** - com tempo medio de sessão 40 minutos No Brasil os numeros são tambem bastante expressivos, hoje a rede social conta com **138 milhões** de internautas ativos entre **18 e 65 anos**

Propomos anuncios tipo **Bumper** de curta duração – seis segundos, exibidos antes do conteudo desejado - que não podem ser ignorados pelo usuario E tambem anuncios **In-stream pulaveis / não puláveis**, de maior duração - 15 segundos, que podem ser exibidos tanto antes do video desejado quanto durante sua execução, quando interrompem o conteudo

O planejamento sera feito com base no CPM medio desejado, proporcionando o maior alcance unico possivel dentro do target determinado, podendo ser segmentado por demografia - idade e sexo, assunto, palavras-chave, canais especificos e categorias de interesse do usuario

*Fontes Rock Content, Global Media Insight, Etus Social Network*

## INSTAGRAM

Atualmente possui mais de **2 bilhões** de usuarios ativos no mundo todo Baseada unicamente no compartilhamento de imagens e video, e a rede social que possui a maior taxa de engajamento perante as concorrentes O tempo medio de utilização na plataforma tambem deve ser ressaltado, visto que, estes usuarios gastam em media 53 minutos online Em 2022 passou a ser 3ª rede social mais acessada no Brasil, com **122 milhões** de usuarios ativos

Da mesma forma que no Facebook, propomos anuncios tipo **Posts** no tamanho 1080X1080 pixels, **Stories** e **Videos** com duração maxima de 15 segundos

O planejamento tambem sera feito com base no numero de visualizações/ engajamentos projetados para o publico-alvo determinado por dados demograficos - idade e sexo e interesses especificos num raio de 200 km da região de Franca-SP / Sul de Minas

*Fontes Etus Social Network, Hootsuite*

## LINKEDIN

Considerada a maior rede social corporativa, o LinkedIn vem ganhando mercado a cada dia mais. Atualmente, a plataforma possui **830 milhões** de usuários em todo o mundo, sendo que 40% acessam a rede todos os dias. O Brasil é o quarto país com o maior número de usuários na rede, com **56 milhões** de perfis ativos, sendo 53% homens e 47% mulheres. A produção de conteúdos dentro do LinkedIn aumentou significativamente nos últimos anos, com um crescimento médio de **60%**. Observando este novo mercado, grandes marcas começaram a produzir vídeos, posts, eventos e até lives na plataforma.

Propomos anúncios tipo Posts no tamanho 1080X1080 pixels e vídeos com duração máxima de 15 segundos.

O planejamento terá como objetivos o conhecimento da marca FDF e visitas ao site para um total de **7,4 milhões** de usuários, projetados para um target altamente segmentado e determinado por dados demográficos - com bacharelado/ensino técnico e interesses específicos num raio de 200 km da região de Franca-SP / Sul de Minas e interior de SP.

*Fonte: Etus Social Network - Hootsuite*

## OBJETO 02 - INVESTIMENTO LIVRE

### PUBLIA MÍDIA PROGRAMÁTICA

Resultado da evolução natural do mercado publicitário digital, a mídia programática é hoje a forma mais tecnológica e eficiente de se comprar espaços de mídia digital de maneira automatizada, levando todo o processo a um novo nível. A **Publia** utiliza um **software algorítmico** que lida com a venda e colocação de impressões de anúncios digitais por meio de plataformas de **Ad Exchange** - em uma fração de segundos. Trabalhando com grandes redes de **inteligência artificial** para otimizar e gerenciar a campanha.

**Rede Display e Video** Twitter,, Folha, Estadão, Globo, Jusbrasil, Migalhas, TechTudo, Yahoo!

**Audio** Spotify, Podcasts, CBN

**Native Ads** Taboola, Outbrain, Rede Teads Video In-Read

**Formatos** Audios 15" / 30" - Vídeos 15" - Display Leaderbord e Overlay, Banners estáticos ou moveis e Sponsored Playlist / Podcast Ads

## OBJETO 06 - CAMPANHA DE ATIVAÇÃO

### FRANCA SHOPPING

Principal centro de compras e lazer da cidade e da região, incluindo varios municipios mineiros, numa area de influência de **4,7 milhões** de habitantes, o Franca Shopping possui um fluxo de **400 000 mil** visitantes/mês, um alto indice de concentração de pessoas com enorme potencial de consumo, tornando-o uma importante mídia no segmento **out-of-home**

**Classe** AB 73% - C 26%

**Perfil** Fem 49% - Masc 51%

**Faixa Etária** 17/24 25% - 25/34 29% - 35/44 20% - 45+ 26%

**Formato** Totem de mall com impressão digital em alta resolução, no tamanho 62 x 98 cm, frente e verso

*Fonte Aliansce Sonae – 2023*

VEICULO	DUR	GOOGLE ADS / POS GRADUAÇÃO 2024																														CPM	UNITARIO	Desc %	FEVEREIRO / MARÇO 2024		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	1	2				3	UNITARIO Desc	UNITARIO Desc
CAMPANHA	30 DIAS	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	7 00	0 007		0 007	7 500 00
REDE DE DISPLAY																																					
REDE DE PESQUISA																																					
301 X 250 PIXELS																																					
VIDEO 15																																					
OBSERVAÇÕES	Periodo de 01/02 a 01/03/2024															TOTAL DE INSERÇÕES																		VALOR TOTAL BRUTO R\$	7 500 00		
	Total aproximado de 1 1 milhões de impressões																																	COMISSAO DE AGENCIA R\$	1 500 00		
																																				VALOR TOTAL LIQUIDO R\$	6 000 00






VEICULO	PROGRAMAÇÃO	DUR	INSTAGRAM / POS GRADUAÇÃO 2024																												CPM	PERIODO		FEVEREIRO / MARÇO 2024					
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28		1	2	3	UNITARIO	Desc %	Unitario	Desc	TOTAL
POST	1080 X1080 PIXELS	30 DIAS	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	5 00	0 005	0 005	7 500 00		
	STORIES 15																																						
	VIDEO REELS																																						
OBSERVAÇÕES	Periodo de 01/02 a 01/03/2024																															TOTAL DE INSERÇÕES		VALOR TOTAL BRUTO R\$		7 500 00			
	Total aproximado de 1 5 milhões de visualizações																															COMISSAO DE AGENCIA R\$		1 500 00					
																																VALOR TOTAL LIQUIDO R\$		6 000 00					











Invista em  
seu futuro,  
o mercado  
não espera.

# Pós FDF

você sempre  
na frente!



FACULDADE  
DE DIREITO  
DE FRANCA

Inscrições até **17/02**  
pos. **direitofranca.br**



Invista em seu futuro, o mercado não espera.

# Pós FDF

você sempre na frente!

Inscrições até **17/02**  
pos. [direitofranca.br](http://direitofranca.br)



Invista em seu futuro, o mercado não espera.

# Pós FDF

você sempre na frente!

Inscrições até **17/02**  
pos. [direitofranca.br](http://direitofranca.br)



o mercado não espera.

# Pós FDF

você sempre na frente!

Inscrições até **17/02**  
pos. [direitofranca.br](http://direitofranca.br)





EDITAL Nº 018/2023  
PROCESSO ADMINISTRATIVO: Nº 55/2023  
TOMADA DE PREÇOS Nº 01/2023  
TIPO: TÉCNICA E PREÇO

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA CRIAÇÃO DE PLANO DE MÍDIA E INTERMEDIÇÃO AGINDO POR CONTA E ORDEM DESTA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR NA AQUISIÇÃO DE ESPAÇO PUBLICITÁRIO PARA VEICULAÇÃO DE ANÚNCIOS DESCRITOS NO MEMORIAL DESCRITIVO DESTE PROCESSO LICITATÓRIO.

### AVALIAÇÃO COMISSÃO TÉCNICA

#### JULGADOR 02

SENHOR JULGADOR, POR FAVOR DEFINIR NOTAS DE 0 A 10 PARA CADA UM DOS QUESITOS, COM A DEVIDA JUSTIFICATIVA:

#### 1) ARGUMENTAÇÃO/OBJETIVO DA CAMPANHA

- NOTA 10

*Os objetivos da campanha estão claros e bem argumentados.*

#### 2) ESCOLHA DOS PROGRAMAS/VEÍCULOS MEIOS

- NOTA 9

*A programação de mídia foi bem elaborada e coerente com os objetivos da campanha.*



3) ALCANCE PÚBLICO-ALVO/PERSONA

- NOTA 9

A programação de mídia atingirá o público alvo da campanha.

69

4) GRP (AUDIÊNCIA X INSERÇÕES) / TRP EXPECTATIVA  
RESULTADO GRP (AUDIÊNCIA X INSERÇÕES) - (CONSIDERADA APENAS EM RELAÇÃO À TV)

- NOTA 10

A proposta apresenta resultados positivos

5) MERCADO E CONCORRÊNCIA (BENCHMARKING/ANÁLISE DE MÍDIA)

- NOTA 10

a proposta está coerente com o que a concorrência realiza

VALOR TOTAL DAS NOTAS (SOMA DE 1 A 5) 48.

Franca, 9 de maio de 2023

Karina Murari Silva

Nome: KARINA MURARI SILVA

RG: 29.552.697-7

## ANEXO III

### DESCRIPTIVO PLANO DE MIDIA

Desenvolvimento e criação de estratégias de mídia para campanha de **Vestibular 2024** e **Cursos de Pos-Graduação 2024** da Faculdade de Direito de Franca, com o objetivo geral de comunicar e marcar posicionamento que diferencie e fortaleça a marca **FD** e apresente seus aspectos qualitativos focados no **Ensino Superior de Excelência**, como detentora do "**Selo de Qualidade**" conferido pela Comissão de Ensino Jurídico do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil em todas as suas edições. Aparecendo hoje, no ranking de aprovação da **OAB**, o honroso 7º lugar no Estado de São Paulo e 49º lugar no Brasil, entre todas as IES com melhores taxas de aprovação no exame, além também do excelente índice no **ENADE** com a obtenção da média 4 (quatro)

Tudo isso fundamentado pela valorização de seus princípios socialmente mais relevantes como ética, justiça, responsabilidade social, valorização da ciência e da produção de conhecimento em favor do desenvolvimento humano. Contribuindo dessa forma para a consolidação da marca **FD** no cenário acadêmico do Brasil e do mundo

### CAMPANHA VESTIBULAR 2024

Aplicando o conceito de **Comunicação 360°**, ampla e global, utilizando estratégias de **Marketing Inbound / Outbound** com várias ações online e offline em diferentes plataformas de mídia, tem como objetivo maior levar a mensagem para o público-alvo de maneira mais assertiva e integrada, resultando em uma abordagem de impacto imediato e grande alcance

#### **Objetivos Específicos**

- Divulgar as informações para a Inscrição no Vestibular 2024,
- Fortalecer a marca e divulgar a Instituição,
- Promover maior identificação com o público-alvo,
- Destacar os diferenciais da Instituição,
- Ressaltar as grandes aprovações dos alunos no exame da OAB,
- Aumentar o número de inscritos em 20% em relação a 2023

## PÚBLICO-ALVO

- . Jovens de ambos os sexos na faixa etária de 17 a 23 anos
  - . Estudantes do último ano do ensino médio e vestibulandos
  - . Pais / influenciadores
  - . Professores e Coordenadores de Ensino Médio
- Classes sociais AB e C

\* *Prioritário-PA1 e Secundário-PA2*

## PERSONA



### MARIA LAURA - 17 ANOS

Pertence a *Geração Z* - esta cursando o 3º ano do ensino médio e preparando-se para o vestibular. Possui perfil digital e absorve informações muito rapidamente.

Almeja um futuro profissional de sucesso e acredita que isso é possível através de uma boa preparação acadêmica.

Em seu tempo livre, ela gosta de utilizar as redes sociais, conversar com os seus amigos e frequentar festas, shows e cinemas.

E vocacionada na área de Humanas, e Direito e a carreira que deseja seguir. Porém, ainda tem dúvidas sobre a faculdade ideal e, dentro das variáveis, de qual seria a melhor opção, analisa a concorrência local e regional. Seus cursos de interesse são Direito, Administração e Economia, nessa ordem, seus familiares são funcionários públicos e advogados, convive portanto com o mundo jurídico e gestão pública, por isso acredita ter o perfil para esses cursos.

Esta procurando uma IES com tradição e excelência em educação, bons indicadores de qualidade (corpo docente, infraestrutura, etc) e boas avaliações no ENADE e Exame da Ordem/OAB que lhe garanta, depois de formada, o ingresso em importantes instituições públicas e rápida inserção no mercado de trabalho,

Vai fazer o ENEM e vestibulares de duas faculdades privadas



## **MERCADO E CONCORRÊNCIA**

O grande desafio hoje para qualquer Instituição de Ensino Superior com apenas cursos presenciais e o avanço das **EADs** e sua feroz concorrência, com expressivo crescimento de 59% em comparação a 2019, esse é um fenômeno que veio para ficar e irreversível, acelerado pela pandemia

Dito isso, as três principais IES-Direito, com **cursos presenciais**, que disputam o mercado de Franca e região, diretamente com a FDF são

**Unesp** - Universidade Pública  
Curso Presencial  
Vagas - 60 matutino / 60 noturno  
Mensalidade - Gratuito

**Unifran** - Instituição Privada  
Curso Presencial  
Vagas - 30 a 100 vagas - matutino / vespertino / noturno  
Mensalidade - R\$ 820,00 / 800,00 / 960,00

**Fafram** - Instituição Privada  
Curso Presencial  
Vagas - 40 matutino / 40 noturno  
Mensalidade - R\$ 934,00

Ambas as concorrentes privadas possuem vários programas de descontos, benefícios e financiamentos. São diversas oportunidades de bolsas de estudos e convênios com órgãos públicos e privados, além de outras alternativas para quem está na sua segunda graduação.

## **BENCHMARKING**

Excetuando a UNESP, por seu caráter público, todas as demais concorrentes investem de forma significativa em **marketing digital** com ênfase em seus portais, otimizados por **SEO - Search Engine Optimization**, suas redes sociais e constantes campanhas nos principais aplicativos e canais e de comunicação online.

As duas IES privadas, regularmente veiculam **campanhas offline**, utilizando mídias tradicionais como patrocínios regulares de programas em TV Aberta/ Fechada, Rádio, Outdoors, Painéis fixos, Cartazes e Folders, com o objetivo principal de divulgar o vestibular e manter o posicionamento da marca.

## OBJETO 01 - INTERNET / MÍDIAS DIGITAIS

### GOOGLE ADS

A maior ferramenta de busca e links patrocinados da internet. O famoso termo "**google it**" já ultrapassou barreiras culturais e se tornou algo onipresente na vida das pessoas. Quando temos uma dúvida ou precisamos encontrar informações relevantes sobre locais, produtos e serviços, imediatamente procuramos respostas no Google.

De acordo com a *StatCounter*, em Julho de 2022, o Google era detentor de **91,43%** das buscas realizadas em desktop e mobile no mundo todo. Já no Brasil, com **152 milhões** de internautas, o Google possuía em Julho de 2022 exatamente **96,59%** do market share dos sites de pesquisas.

**Formato** Campanha tipo **Rede de Display / Rede de Pesquisa**, com utilização de anúncios visuais com textos, imagens e vídeos, e alcance de mais de **90% dos usuários**, segmentados por assuntos específicos, públicos-alvo específicos e locais específicos, exibindo-os para pessoas que provavelmente já estão ou ficarão interessadas no assunto vestibular / cursos de pós-graduação.

Nesta campanha usaremos a estratégia de lances CPM visíveis para gerar o máximo de impressões no público-alvo especificado.

*Fontes: Rock Content, StatCounter, Google Partners*

### FACEBOOK

A gigante das redes sociais com **2,91 bilhões** de usuários em todo mundo, sendo acessado por **60,6%** dos internautas, o Facebook é uma rede social versátil e abrangente, que reúne muitas funcionalidades no mesmo lugar. Serve tanto para gerar negócios quanto para conhecer pessoas, relacionar-se com amigos e família, informar-se, dentre outros. Para empresas que investem em **Inbound Marketing** e praticamente impossível não estar no Facebook. No Brasil o aplicativo conta com **130 milhões** de perfis ativos, mais da metade tem entre **18 e 34 anos**.

**Formato** Anúncios tipo **Posts** no tamanho 1080X1080 pixels, **Stories** e **Vídeos** com duração máxima de 15 segundos.

O planejamento será feito com base no número de visualizações/engajamentos projetados para o público-alvo determinado pelos interesses específicos num raio de 200 km da região de Franca-SP / Sul de Minas.

*Fontes: Etus Social Network, Hootsuite*

## YOUTUBE

Com **2,6 bilhões** de usuarios, mais de um terço de todas as pessoas na rede mundial - a plataforma possui aproximadamente **1 bilhão de canais** e diariamente são vistos **4 bilhões de videos** - com tempo medio de sessão 40 minutos No Brasil os numeros são tambem bastante expressivos, hoje a rede social conta com **138 milhões** de internautas ativos entre **18 e 65 anos**

Propomos anuncios tipo **Bumper** de curta duração – seis segundos, exibidos antes do conteudo desejado - que não podem ser ignorados pelo usuario  
E tambem anuncios **TrueView InStream pulaveis / não puláveis**, de maior duração - 15 segundos, que podem ser exibidos tanto antes do video desejado quanto durante sua execução, quando interrompem o conteudo  
O planejamento sera feito com base no CPM medio desejado, proporcionando o maior alcance unico possivel dentro do target determinado, podendo ser segmentado por demografia - idade e sexo, assunto, palavras-chave, canais especificos e categorias de interesse do usuario

*Fontes Rock Content, Global Media Insight, Etus Social Network*

## INSTAGRAM

Atualmente possui mais de **2 bilhões** de usuarios ativos no mundo todo Baseada unicamente no compartilhamento de imagens e video, e a rede social que possui a maior taxa de engajamento perante as concorrentes  
O tempo medio de utilização na plataforma tambem deve ser ressaltado, visto que, estes usuarios gastam em media 53 minutos online  
Em 2022 passou a ser 3ª rede social mais acessada no Brasil, com **122 milhões** de usuarios ativos

Da mesma forma que no Facebook, propomos anuncios tipo **Posts** no tamanho 1080X1080 pixels, **Stories** e **Videos** com duração maxima de 15 segundos  
O planejamento tambem sera feito com base no numero de visualizações/engajamentos projetados para o publico-alvo determinado por dados demograficos - idade e sexo e interesses especificos num raio de 200 km da região de Franca-SP / Sul de Minas

*Fontes Etus Social Network, Hootsuite*

## OBJETO 02 - INVESTIMENTO LIVRE

### PUBLIA MÍDIA PROGRAMÁTICA

Resultado da evolução natural do mercado publicitário digital, a mídia programática é hoje a forma mais tecnológica e eficiente de se comprar espaços de mídia digital de maneira automatizada, levando todo o processo a um novo nível

A **Publia** utiliza um **software algorítmico** que lida com a venda e colocação de impressões de anúncios digitais por meio de plataformas de **Ad Exchange** – em uma fração de segundos

Por meio dessas plataformas conhecidas como **DSPs- Demand-Side Platform**, e configurada a compra automatizada da mídia nos melhores e maiores sites e aplicativos da internet, utilizando tecnologias avançadas de geolocalização, dados demográficos, dados de audiência e público alvo, conteúdo semântico e **sitelist**, **omboardind** de dados, trabalhando sempre com grandes redes de **inteligência artificial** para otimizar e gerenciar a campanha

A mídia programática também incorpora dados de tráfego e métodos de segmentação online avançada, por interesse e similares, veiculando impressões com mais precisão e eficiência, o que significa melhor **ROI - Return on Investment** - para os anunciantes, alcançando públicos de alta qualidade em grande escala

**Rede Display e Video** Tik Tok Ads, Twitter, Pinterest, Climatempo, Folha, Estadão, Globo, Super Interessante, O Antagonista, TechTudo, Yahoo!

**Audio** Spotify, Deezer, Podcasts, CBN

**Native Ads** Taboola, Outbrain, Rede Teads Video In-Read, Jogos Mobile

**Formatos** Audios 15" / 30" - Vídeos 15" - Display Leaderbord e Overlay, Banners estáticos ou moveis e Sponsored Playlist / Podcast Ads

*Fonte Mercado e Consumo, Smart Money, Consumidor Moderno*

## HELLOO

Plataforma de **mídia digital indoor**, com monitores de alta-resolução instalados em elevadores de condomínios residenciais, tendo como público-alvo famílias qualificadas com alta possibilidade de segmentação

Presente em **51** edifícios em Ribeirão Preto-SP, num total de 107 monitores de vídeos, atingem **4 653** lares e falam para mais de **13 400** pessoas diariamente, gerando mais de **4,1 milhões** de impactos/mês

O conteúdo editorial é composto pelas áreas de serviços, aprendizados, humor, dicas culturais, tecnologia, papo pet, finanças, mundo kids, momento geek, esporte, moda, gastronomia, viagem e saúde

**Formato** Vídeo ou animação com 15 segundos de duração, no formato 1208 X 960 pixels, exibidos 24h com **repetição a cada 6 minutos**  
Exibidos no período de 61 dias em **107** telas com **234** inserções/dia, totalizando **1 527 318** inserções

**Perfil** Mulheres 55%  
Homens 45%

**Classe** A 14%  
AB 45%  
BC 41%

**Faixa Etária** até 24 23%  
25/34 14%  
35/49 23%  
50+ 40%

*Fonte Geofusion Onmaps*

## OBJETO 03 - TV ABERTA

### EPTV RIBEIRÃO

Lider absoluta no segmento **TV linear** na região, abrange 66 cidades, levando informação e entretenimento para **2 667 410 milhões** de telespectadores potenciais diariamente. **Oito em cada dez** pessoas estão sintonizados na EPTV, sua audiência média é **447%** superior a segunda colocada, com um total de **44%** do share

- **89%** dos consumidores de Ribeirão Preto e Região que estão matriculados em uma instituição de ensino, assistiram a EPTV Ribeirão nos últimos 30 dias
- **71%** pertencem a classe AB, sendo que desse total a EPTV Ribeirão alcança **351 mil** jovens por dia
- **42%** declararam que confiam na TV para se manterem informados

São números expressivos que validam e justificam a escolha dessa emissora em nosso planejamento

**DTV** 911 707

**IPC** 1,67%

**Target** AS / ABCDE 18+

**Alcance** 41%

**Frequência média** 9

**Impactos telespectadores** 9 170 296 milhões

**Alcance domiciliar** 64%

**Impactos domiciliares** 6 444 396 milhões

**GRP Total** 656

**TRP Expectativa** 343

## **OBJETO 03 - TV ABERTA**

### **EPTV RIBEIRÃO**

#### **Bom Dia Cidade - Seg / Sex - 07h30**

Telejornal matinal repleto de informações e serviços, apresenta as primeiras notícias e acontecimentos da região, previsão do tempo, oportunidades de emprego, esportes, tudo para a população começar sua rotina bem informada

**Perfil** Mulheres 57% - Homens 43%

**Classe** AB 45% - C 47% - DE 8%

**Faixa Etária** 18/24 2% - 25/34 8% - 35/49 18%- 50+ 72%

**Total Telespectadores** 119 045 mil

**Audiência Domiciliar** 10,4 pontos

**Share** 62%

**GRP** 209

**CPM** 5,60

#### **Jornal EPTV 1ª Edição - Seg / Sab - 12h**

Informativo, consciente, participativo, transformador. É o principal canal de comunicação entre a comunidade e os órgãos públicos, trazendo informação de qualidade para o mercado regional

**Perfil** Mulheres 53% - Homens 47%

**Classe** AB 38% - C 55% - DE 7%

**Faixa Etária** 4/17 3% - 18/34 12% - 35/49 15% - 50+ 70%

**Total Telespectadores** 206 344 mil

**Audiência Domiciliar** 14,7 pontos

**Share** 57,3%

**GRP** 118

**CPM** 10,17

## **OBJETO 03 - TV ABERTA**

### **EPTV RIBEIRÃO**

#### **Globo Esporte - Seg / Sab - 13h**

O programa faz uma ampla cobertura dos principais eventos e acontecimentos esportivos do Brasil e do Mundo. Trazendo todas as modalidades esportivas, do futebol ao esportes radicais, do basquete aos campeonatos de cada cidade.

**Perfil** Mulheres 54% - Homens 46%

**Classe** AB 38% - C 55% - DE 7%

**Faixa Etária** 4/17 4% - 18/34 10% - 35/49 17% - 50+ 69%

**Total Telespectadores** 224 862 mil

**Audiência Domiciliar** 16,5 pontos

**Share** 55,4%

**GRP** 66

**CPM** 14,98

#### **Caldeirão com Mion - Sab - 16h45**

Entretenimento da mais alta qualidade para toda família, o programa traz convidados famosos com a participação do público, um mix de jogos, desafios, música e muita diversão.

**Perfil** Mulheres 50% - Homens 50%

**Classe** AB 36% - C 51% - DE 13%

**Faixa Etária** 4/17 5% - 18/34 21% - 35/49 11% - 50+ 63%

**Total Telespectadores** 259 253 mil

**Audiência Domiciliar** 18 pontos

**Share** 61,4%

**GRP** 72

**CPM** 10,39



## **OBJETO 03 - TV ABERTA**

### **EPTV RIBEIRÃO**

#### **Altas Horas - Sab - 22h50**

Apresenta um cardápio variado nas noites de sábado, com muita música, dança, entrevistas, comentários, arte e a presença de convidados. Conta com a interação de uma plateia jovem com o apresentador Serginho Groisman que esclarece dúvidas e discute temas com base no depoimento real de pessoas.

**Perfil** Mulheres 58% - Homens 42%

**Classe** AB 33% - C 65% - DE 2%

**Faixa Etária** 4/11 6% - 12/17 4% - 18/34 19% - 35/49 21% - 50+ 50%

**Total Telespectadores** 238 090 mil

**Audiência Domiciliar** 13 pontos

**Share** 53,9%

**GRP** 52

**CPM** 8,86

#### **Domingão com Huck - Dom - 18h**

Sob o comando de Luciano Huck o programa está cheio de novidades, entretenimento, diversão e muita emoção, com histórias inspiradoras em matérias e personagens que mostram a diversidade do Brasil e a capacidade das pessoas de se reinventarem, além de novas descobertas nos quadros "Dança dos Famosos" e "Quem Quer Ser Um Milionário?"

**Perfil** Mulheres 54% - Homens 46%

**Classe** AB 31% - C 62% - DE 7%

**Faixa Etária** 4/11 4% - 12/17 3% - 18/34 20% - 35/49 18% - 50+ 55%

**Total Telespectadores** 259 253 mil

**Audiência Domiciliar** 17 pontos

**Share** 44,2%

**GRP** 68

**CPM** 20,67

## OBJETO 03 - TV ABERTA

### EPTV RIBEIRÃO

#### **Fantástico - Dom - 20h**

O programa exibe conteúdo jornalístico, de entretenimento e variedades. Referência no Jornalismo brasileiro, o "Show da Vida" fez história ao exibir reportagens investigativas, denúncias, coberturas especiais e entrevistas exclusivas com personalidades nacionais e internacionais, além de exibir, em primeira mão no Brasil, as últimas novidades da indústria do cinema e da música.

**Perfil** Mulheres 54% - Homens 46%

**Classe** AB 31% - C 64% - DE 5%

**Faixa Etária** 4/11 5% - 12/17 4% - 18/34 11% - 35/49 16% - 50+ 63%

**Total Telespectadores** 280 417 mil

**Audiência Domiciliar** 18 pontos

**Share** 47,5%

**GRP** 71

**CPM** 32,58

## **OBJETO 03 - TV ABERTA**

### **EPTV SUL DE MINAS**

Abrange 160 municípios, levando informação e entretenimento para **2 896 407 milhões** de telespectadores potenciais diariamente. Além dos programas nacionais transmitidos pela Globo, a EPTV Sul de Minas produz programas locais que alcançam ótimas audiências, sendo **353%** superior a segunda colocada, impactando positivamente a população da região.

- **5 Horas** e o tempo médio que os telespectadores da região ficam sintonizados na programação da EPTV Sul de Minas por dia
- **79 BI** e o valor do potencial de consumo total da região de cobertura da EPTV Sul de Minas
- **55,9% share** - a cada 100 televisores ligados, 55 estão sintonizados na EPTV Sul de Minas

A EPTV Sul de Minas é a emissora de TV aberta mais consumida na região e os números só confirmam isso.

**DTV** 1 008 128

**IPC** 1,41%

**Target** AS / ABCDE 18+

**Alcance** 37%

**Frequência média** 10

**Impactos telespectadores** 10 126 195 milhões

**Alcance domiciliar** 61%

**Impactos domiciliares** 8 855 329 milhões

**GRP Total** 760

**TRT Expectativa** 359

*Fonte: Kantar Ibope Media - Instar Analytics – Varginha – Junho 2022*

## **OBJETO 03 - TV ABERTA**

### **EPTV SUL DE MINAS**

#### **Bom Dia Cidade - Seg / Sex - 07h30**

Telejornal matinal repleto de informações e serviços, apresenta as primeiras notícias e acontecimentos da região, previsão do tempo, oportunidades de emprego, esportes, tudo para a população começar sua rotina bem informada

**Perfil** Mulheres 61% - Homens 39%

**Classe** AB 43% - C 46% - DE 11%

**Faixa Etária** 18/24 10% - 25/34 3% - 35/49 18%- 50+ 69%

**Total Telespectadores** 144 000 mil

**Audiência Domiciliar** 12 pontos

**Share** 62%

**GRP** 235

**CPM** 1,55

#### **Jornal EPTV 1ª Edição - Seg / Sab - 12h**

Informativo, consciente, participativo, transformador. É o principal canal de comunicação entre a comunidade e os órgãos públicos, trazendo informação de qualidade para o mercado regional

**Perfil** Mulheres 58% - Homens 42%

**Classe** AB 27% - C 52% - DE 22%

**Faixa Etária** 4/17 5% - 18/34 9% - 35/49 32% - 50+ 54%

**Total Telespectadores** 275 000 mil

**Audiência Domiciliar** 19 pontos

**Share** 54 %

**GRP** 154

**CPM** 2,89

## **OBJETO 03 - TV ABERTA**

### **EPTV SUL DE MINAS**

#### **Globo Esporte - Seg / Sab - 13h**

O programa faz uma ampla cobertura dos principais eventos e acontecimentos esportivos do Brasil e do Mundo Trazendo todas as modalidades esportivas, do futebol ao esportes radicais, do basquete aos campeonatos de cada cidade

**Perfil** Mulheres 58% - Homens 42%

**Classe** AB 37% - C 48% - DE 14%

**Faixa Etaria** 4/17 11% - 18/34 9% - 35/49 29% - 50+ 51%

**Total Telespectadores** 251 000 mil

**Audiência Domiciliar** 18 pontos

**Share** 57%

**GRP** 73

**CPM** 4,35

#### **Caldeirão com Mion - Sab - 16h45**

Entretenimento da mais alta qualidade para toda família, o programa traz convidados famosos com a participação do público, um mix de jogos, desafios, música e muita diversão

**Perfil** Mulheres 57% - Homens 43%

**Classe** AB 25% - C 58% - DE 17%

**Faixa Etaria** 4/17 7% - 18/34 16% - 35/49 30% - 50+ 47%

**Total Telespectadores** 191 000 mil

**Audiência Domiciliar** 15 pontos

**Share** 49%

**GRP** 60

**CPM** 5,04

*Fonte Kantar Ibope Media - Instar Analytics - Varginha - Junho 2022*

## **OBJETO 03 - TV ABERTA**

### **EPTV SUL DE MINAS**

#### **Altas Horas - Sab - 22h50**

Apresenta um cardápio variado nas noites de sábado, com muita música, dança, entrevistas, comentários, arte e a presença de convidados. Conta com a interação de uma plateia jovem com o apresentador Serginho Groisman que esclarece dúvidas e discute temas com base no depoimento real de pessoas.

**Perfil** Mulheres 59% - Homens 41%

**Classe** AB 25% - C 60% - DE 15%

**Faixa Etária** 12/17 15% - 18/34 14% - 35/49 25% - 50+ 46%

**Total Telespectadores** 176 000 mil

**Audiência Domiciliar** 12 pontos

**Share** 48%

**GRP** 46

**CPM** 3,64

#### **Domingão com Huck - Dom - 18h**

Sob o comando de Luciano Huck o programa está cheio de novidades, entretenimento, diversão e muita emoção, com histórias inspiradoras em matérias e personagens que mostram a diversidade do Brasil e a capacidade das pessoas de se reinventarem, além de novas descobertas nos quadros "Dança dos Famosos" e "Quem Quer Ser Um Milionário?"

**Perfil** Mulheres 55% - Homens 45%

**Classe** AB 30% - C 46% - DE 24%

**Faixa Etária** 4/17 6% - 18/34 19% - 35/49 29% - 50+ 46%

**Total Telespectadores** 362 000 mil

**Audiência Domiciliar** 23,2 pontos

**Share** 47,5%

**GRP** 93

**CPM** 5,65

*Fonte Kantar Ibope Media - Instar Analytics – Varginha – Junho 2022*

**OBJETO 03 - TV ABERTA**

**EPTV SUL DE MINAS**

**Fantastico - Dom - 20h**

O programa exibe conteúdo jornalístico, de entretenimento e variedades. Referência no Jornalismo brasileiro, o "Show da Vida" fez história ao exibir reportagens investigativas, denúncias, coberturas especiais e entrevistas exclusivas com personalidades nacionais e internacionais, além de exibir, em primeira mão no Brasil, as últimas novidades da indústria do cinema e da música.

**Perfil** Mulheres 61% - Homens 39%

**Classe** AB 37% - C 45% - DE 18%

**Faixa Etária** 4/17 8% - 18/34 14% - 35/49 25% - 50+ 53%

**Total Telespectadores** 367 000 mil

**Audiência Domiciliar** 25 pontos

**Share** 49%

**GRP** 99

**CPM** 8,91

## OBJETO 03 - TV POR ASSINATURA

### GLOBONEWS

Lançado em outubro de 1996, e o primeiro canal de notícias **24 horas** por dia do Brasil. Líder no segmento **Pay-TV** de notícias em todas as faixas horárias, mostra que informação e conhecimento é um valor importante para os brasileiros.

Sua relevância e resultado de **fontes confiáveis**, posicionamento dinâmico, ao vivo, com cobertura em profundidade, analítica e plural. Jornalismo qualificado, feito para um público altamente **segmentado**, com diversidade e alto índice de **recall** e **awareness** espontâneo.

- **6 em 10** brasileiros preferem a televisão como fonte confiável de informação, trazendo a notícia complicada e resumida de forma simples e objetiva
- **314 mil** é o alcance médio do canal
- **67%** de cobertura Globosat
- **48%** da população economicamente ativa

**Cabeamento** NET / Claro

**Praça** Ribeirão Preto / Sertãozinho

**População** 800 000 mil

**Perfil** Mulheres 51% - Homens 49%

**Classe** AB 67% - C 31% - DE 2%

**Faixa Etária** 12/19 14% - 20/34 26% - 35/54 36% - 55+ 24%

**Total Assinantes** 473 465 mil

**Share** 66%

**Programas** Estúdio I - Em Pauta - Jornal das Dez

*Fonte Kantar Ibope Media - Target Group Index BR TG 2022*



## **OBJETO 04 - RADIO FM**

### **RADIO HERTZ - FRANCA**

Alcançando 60 cidades da região de Franca e sul de Minas Gerais, tem como missão informar e promover entretenimento através da música. Possui linguagem e programação definidas estrategicamente para atingir um público amplo com perfil diferenciado e característico regional. Conta com um call center filtrando os pedidos e analisando o que é de novo no meio musical, o veículo fala diretamente para um universo de mais de 2,5 milhões de habitantes.

**Perfil** Fem 42% - Masc 58%  
**Classe** AB 56% - C 33% - DE 11%  
**CPM** R\$ 1,28  
**Ouvintes/minuto** 20 000 mil

### **RADIO CBN - RIBEIRÃO PRETO**

Em uma área de cobertura abrangendo mais de 80 cidades na região com população de aproximadamente 3,4 milhões de habitantes, apresenta uma programação voltada aos estudantes, profissionais liberais, empresários, executivos e influentes formadores de opinião. Pelo 17º ano consecutivo, a CBN foi eleita a rádio mais admirada do país. Seus programas são espaços para informação correta, pluralidade de opiniões e análise crítica dos fatos. Uma plataforma de comunicação direta, conectando ouvintes a anunciantes através de conteúdo de qualidade.

**Perfil** Fem 14% - Masc 86%  
**Classe** AB 60% - C 39% - DE 1%  
**Faixa Etária** 18/34 16% - 35/49 43% - 50+ 41%  
**Ouvintes/minuto** 23 000 mil

*Fonte Kantar Ibope Media - Easy Media4 - Ribeirão Preto - Setembro 2019*

## OBJETO 05 - JORNAL DIGITAL

### PORTAL GCN-NET

Portal de notícias online sediado em Franca-SP, com ampla cobertura local, de onde vem a maior parte de sua audiência, atingindo também públicos significativos em toda região, interior SP, chegando até São Paulo, capital São **2,7 milhões** de leitores por mês que consomem mais de **4 milhões** de matérias

**Perfil** Fem 59% - Masc 41%

**Faixa Etária** 18/24 18% - 25/34 28% - 35/44 22% - 45+ 32%

**Share Local** 72,8%

**Formato** Anúncios Desktop e Mobile, tipo Banner nos formatos IAB, e Publieditorial. O planejamento será feito com base no número de impressões, num total de **1 640 milhões** bimestral

*Fonte Grupo GCN – 2023*

### REDE SAMPI

Grupo de veículos de comunicação do interior do estado de São Paulo, com portais de notícias unidos numa única plataforma, focados na produção do noticiário local

São mais **8,2 milhões** de leitores mensais distribuídos em 8 mercados regionais Franca, Bauru, S J Campos Jundiá, S J Rio Preto, Campinas, Araçatuba e Piracicaba

- **+9 milhões** de habitantes
- **3 milhões** de seguidores nas redes sociais
- **356 notícias** locais produzidas por dia

**Formato** Anúncios Desktop e Mobile, tipo Banner, Billboard ou Topo Mobile

*Fonte Rede Sampi – 2022*

## OBJETO 06 - CAMPANHA DE ATIVAÇÃO

### FRANCA SHOPPING

Principal centro de compras e lazer da cidade e da região, incluindo varios municipios mineiros, numa area de influencia de **4,7 milhões** de habitantes, o Franca Shopping possui um fluxo de **400 000 mil** visitantes/mês, um alto indice de concentração de pessoas com enorme potencial de consumo, tornando-o uma importante mídia no segmento **out-of-home**

**Classe** AB 73% - C 26%

**Perfil** Fem 49% - Masc 51%

**Faixa Etária** 17/24 25% - 25/34 29% - 35/44 20% - 45+ 26%

**Formato** Totem de mail com impressao digital em alta resolução, no tamanho 62 x 98 cm, frente e verso

*Fonte Aliansce Sonae – 2023*

### SCHOOL TALK ACTION

#### **O novo marketing não vende produtos, vende relacionamentos**

Partindo dessa premissa sugerimos ações de marketing **outbound** compostas por palestras a alunos do **3º Ano do Ensino Medio** de escolas publicas e privadas em Franca e região, com conteudo elucidativo sobre o Curso de Direito FDF e seu processo seletivo

A apresentação deve ser feita de forma descontraida, aberta a perguntas e a participação do futuros vestibulandos, de preferência com a presença de um graduando da FDF que testemunhara sua experiência acadêmica, utilizando-se de linguagem ludica e espontânea

Ao final, sera feita a pergunta "**Quem quer fazer Direito?**", os que responderem afirmativamente ganharão automaticamente camisetas personalizadas com a frase **FDF - 100% Direito**, aos demais serão distribuidos/sorteados outros brindes

**Brindes** Camisetas FDF com slogan, adesivos autocolantes, bottons, e canetas

## **OBJETO 07 - CINEMAS**

### **FLIX MEDIA**

A maior rede de cinemas do Brasil, com mais de **129 milhões** de expectadores em 2022, a Flix Media explora todo o potencial e encantamento que o cinema oferece em um ambiente imersivo que desperta todos os sentidos, no qual os espectadores focam a atenção com exclusividade no que e exibido na tela, criando oportunidades concretas para estabelecer relacionamentos e proporcionar uma experiência completa e relevante entre publico e anunciante

**Formato** Videos 30", exibidos em salas Super Premium, Premium e Standard, em periodos de cine-semana que vão de quinta-feira ate a proxima quarta-feira da semana seguinte

#### **Franca Shopping - Moviecom**

Classe A 18% - B 63% - C 19%

Salas 04 - Standard

Capacidade 700

#### **Ribeirão Shopping - UCI**

Salas 11 - Premium

Capacidade 2 084

#### **Novo Shopping / Ribeirão Preto - Cinemark**

Classe A 25% - B 61% - C 14%

Salas 09 - Standard

Capacidade 2 160

#### **Shopping Santa Úrsula / Ribeirão Preto - Cinépolis**

Salas 09 - Standard

Capacidade 1 375

#### **Shopping Iguatemi / Ribeirão Preto - Cinépolis**

Salas 06 - Super Premium

Capacidade 975

*Fonte Abrasce - 2022*



VEICULO	PROGRAMAÇÃO	DUR	FACEBOOK / VESTIBULAR 2024																															PERIODO		OUTUBRO / NOVENEMBRO 2023				
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	CPM	UNITARIO	Desc %	Unitario Desc	TOTAL		
	POST	61 DIAS	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	5.00	0.005		0.005	15.000,00		
	1080 X 1080 PIXELS																																							
	STORIES 15																																							
	VIDEO 15																																							

VEICULO	PROGRAMAÇÃO	DUR	YOUTUBE / VESTIBULAR 2024																															CPM	PERIODO	UNITARIO	Desc %	OUTUBRO / NOVENBRRO 2023		TOTAL	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					Unitario Desc	Desc		
	VIDEO BUMPER 6	61 DIAS	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	Q	7 00		0 007		0 007	20 000 00	
	VIDEO IN STREAM 15																																								
	PULAVEL/ NAO PULAVEL																																								





VEICULO	PROGRAMAÇÃO	DUR	PÚBLICA / VESTIBULAR 2024																															CPM	PERIODO		NOVEMBRO 2023	TOTAL								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		UNITARIO	Desc %			Unitario Desc							
MÍDIA PROGRAMÁTICA		30 DIAS																																												
	TIKTOK																																									CPC	1 67		1 67	5 000 00
	REDE DISPLAY																																								3 67	5 64	35%	3 67	5 000 00	
	REDE VIDEO 15																																								8 34	12 83	35%	8 34	5 000 00	
	REDE AUDIO 15 / 30																																								50 98	50 98	0%	50 98	5 000 00	
OBSERVAÇÕES			Período de 01/11 a 30/11/2023																																		VALOR TOTAL BRUTO R\$		20 000 00							
			Total aproximado de 3 2 milhões de impressões e 4 600 cliques																															TOTAL DE INSERÇÕES			COMISSÃO DE AGENCIA R\$		4 000 00							
																																					VALOR TOTAL LÍQUIDO R\$		16 000 00							

( )



VEICULO	DUR	EPTV RIBEIRAO / VESTIBULAR 2024																														INS	PERIODO		OUTUBRO / NOVENBRO 2023																												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		AUD / TOTAL	GRP	CPM	UNITARIO	Desc %	Unitario Desc	TOTAL																								
BOM DIA CIDADE	15		1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1				1			1													20	104,6	209	560	666 50	10%	599 85	11 997 00																			
JORNAL EPTV 1	15	1								1			1	1								1													8	147,6	118	1017	2 106 00	15%	1 790 10	14 320 80																					
ALTA HORAS	15													1										1											4	16,5%	66	1498	3 354 75	15%	2 851 54	11 406 15																					
GLOBO ESPORTE	15									1																									4	179%	72	1039	2 686 50	18,6%	2 202 93	8 811 72																					
CALDEIRAO	15												1									1													4	130,6	52	886	2 109 00	18 /	1 729 38	6 917 52																					
DOMINGAO COM HUCK	15																				1													2	170%	68	2067	5 375 25	18,6%	4 407 71	8 815 41																						
FANTASTICO	15												1																					2	178%	71	3258	9 133 50	20%	7 306 80	14 613 60																						
OBSERVAÇÕES		Valores sujeitos a alteração conforme tabela vigente																																																													
		TOTAL DE INSCRIÇÕES																															656								VALOR TOTAL BRUTO R\$		VALOR TOTAL LIQUIDO R\$						COMISSAO DE AGENCIA R\$								VALOR TOTAL LIQUIDO R\$						
																																44									76 882 20								15 376 44								61 505 76						

**ALCANCE / FREQUÊNCIA**  
 TOTAL DE INSCRIÇÕES 44  
 TARGET AS / ABCDE 18+  
 ALCANCE 2 667 410 MILHOES  
 FREQUENCIA MEDIA 9  
 TOTAL DE IMPACTOS 9 080 293 MILHÔES  
 CPM TOTAL 11 05  
 GRP TOTAL 656  
 TRP EXPECTATIVA 343

VEICULO	EPTV SUL DE MINAS / VESTIBULAR 2024																														PERIODO			OUTUBRO / NOVENBRRO 2023										
	PROGRAMAÇÃO	DUR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	INS	AUD %	GRP TOTAL	CPM	UNITARIO	Desc %	Unitario Desc	TOTAL				
BOM DIA CIDADE	15		1	1	1				1	1	1	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	117,6%	235	1,55	221,50	10,6%	199,35	3.987,00	
JORNAL EPTV 1	15								1													1													8	193,6%	154	2,89	789,00	15,7%	670,65	5.365,20		
GLBO ESPORTE	15								1														1													4	182,6%	73	4,35	1.095,75	15,6%	931,39	3.725,55	
CALDEIRAO	15												1																							4	15%	60	5,04	965,25	18,7%	791,51	3.166,02	
ALTAS HORAS	15													1								1														4	116,6%	46	3,64	639,00	18,7%	523,98	2.095,92	
DOMINGAO COM HUCK	15																						1													4	23,2%	93	5,65	2.028,00	18%	1.662,96	6.651,84	
FANTASTICO	15																							1												4	248%	99	8,91	3.269,25	20%	2.615,40	10.461,60	
OBSERVAÇÕES	Valores sujeitos a alteração conforme tabela vigente																														TOTAL DE INSERÇÕES			TOTAL										
																																				48		760					VALOR TOTAL BRUTO R\$	35.453,13
																																											COMISSAO DE AGENCIA R\$	7.090,63
																																											VALOR TOTAL LIQUIDO R\$	28.362,50

**ALCANCE / FREQUENCIA**  
TOTAL DE INSERÇÕES 48  
TARGET AS / ABCDE 18+  
ALCANCE 2 896 407 MILHOES  
FREQUENCIA MEDIA 10  
TOTAL DE IMPACTOS 10 428 097 MILHOES  
CPM TOTAL 3 40  
GRP TOTAL 760  
TRP EXPECTATIVA 359

VEICULO	DUR	GLOBONEMS / VESTIBULAR 2024																														PERIODO			OUTUBRO / NOVENBRO 2023			TOTAL							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	INS	AUD %	GRP TOTAL	CPM	UNITARIO	Desc %		Unitário Desc						
PROGRAMAÇÃO		T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q														
ROTATIVO 08H 12H	15	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1							22	11.7%			105.00	50 /	52.50	1.155.00					
ROTATIVO 12H 18H	15	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1							22	19.3%			120.00	45%	66.00	1.452.00					
ROTATIVO 18H 01H	15	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1							22	18.2%			285.00	42%	165.30	3.636.80					
JORNAL DAS DEZ	15	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1							22	15%			502.50	42 /	291.45	6.411.90					
OBSERVAÇÕES	Valores sujeitos a alteração conforme tabela vigente	TOTAL DE INSERÇÕES																														88				VALOR TOTAL BRUTO R\$ 12.655.50		COMISSAO DE AGENCIA R\$ 2.531.10		VALOR TOTAL LIQUIDO R\$ 10.124.40					

VEICULO	HERTZ FM FRANCA / VESTIBULAR '024																												PERIODO			NOVEMBRO 2023															
	PROGRAMAÇÃO	DUR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	INS	UNITARIO	Desc %	Unitario Desc	TOTAL									
			T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	Q	S	S	D	S	T	Q														
JINGLE / SPOT	15	3	3	3	3				2	2	2	2	2			3	3	3	3	3														1	1	1	50	55 38	35%	36 00	1 800 00						
ROTATIVO 06 AS 24H																																															
OBSERVAÇÕES	Desconto de 35% sobre a tabela vigente durante este contrato de veiculação																												TOTAL DE INSERÇÕES			50				VALOR TOTAL BRUTO R\$		1 800 00		COMISSAO DE AGENCIA R\$		360 00		VALOR TOTAL LIQUIDO R\$		1 440 00	

VEICULO	CBN FM RIBEIRÃO PRETO / VESTIBULAR 2024																															PERIODO		NOVEMBRO 2023						
	PROGRAMAÇÃO	DUR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	INS	UNITARIO	Desc %	Unitario Desc	TOTAL		
JINGLE/SPOT	15	3	3	3	3				3	3	2	2						3	3	2	2														58	294 00	35%	191 10	11 083 80	
ROTATIVO 9 30 AS 24H																																								
BONIFICAÇÕES	15																																		12					
OBSERVAÇÕES	O desconto sera concedido em forma de reaplicações apos formalização da agencia pela FDF através da carta de credenciamento																															TOTAL DE INSERÇÕES	70	VALOR TOTAL BRUTO R\$	11 083 80	COMISSAO DE AGENCIA R\$	2 216 76	VALOR TOTAL LIQUIDO R\$	8 867 04	

VEICULO	PROGRAMAÇÃO	DUR	GCN NET JORNAL DIGITAL / VESTIBULAR 2024																														PERIODO			OUTUBRO / NOVEMBRO 2023			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	IMP	CPM	Desc %	Unitario Desc	TOTAL	
	DESKTOP / MOBILE	61 DIAS	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	820	130 00	92%	10 40	8 528 00	
	300 X 250 PIXELS																																						
	PUBLICITARIOAL																																						12 000 00
	TOTAL 1 640 MILHOES																																						
	IMPRESSOES																																						
OBSERVAÇÕES	Desconto de 92% sobre a tabela vigente durante este contrato de veiculação																														TOTAL DE INSERÇÕES				VALOR TOTAL BRUTO R\$	20 528 00			
																																			COMISSÃO DE AGENCIA R\$	4 105 60			
																																			VALOR TOTAL LIQUIDO R\$	16 422 40			



VEICULO	DUR	SAMPLI PORTAL DIGITAL / VESTIBULAR 2024																														PERIODO		NOVEMBRO 2023			TOTAL					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	IMP	CPM	Desc %	Unitario Desc						
PROGRAMAÇÃO		T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q										
PUBLICITARIOAL	30 DIAS																																									
PRAÇA																																										
S. J. RIO PRETO																																										
TOTAL 1 640 MILHÕES																																										
IMPRESSOES																																										
OBSERVAÇOES	Desconto de 45% sobre a tabela vigente durante este contrato de veiculação																														TOTAL DE INSERÇÕES						VALOR TOTAL BRUTO R\$	7 500 00	COMISSÃO DE AGENCIA R\$	1 500 00	VALOR TOTAL LIQUIDO R\$	6 000 00

VEICULO	DUR	FRANCA SHOPPING / VESTIBULAR 2024																														PERIODO			NOVEMBRO 2023			TOTAL			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	INS	Unitario	Desc %	Unitario Desc					
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S									
TOTEM DE MALL	30																																			4	3 600 00	8%	3 312 00	13 248 00	
2 FACES																																									
OBSERVAÇÕES	Periodo de 01/11 a 30/11/2023																																		TOTAL DE INSCRIÇÕES					VALOR TOTAL BRUTO R\$	13 248 00
																																								COMISSÃO DE AGENCIA R\$	2 649 60
																																								VALOR TOTAL LIQUIDO R\$	10 598 40

VEICULO	DUR	SCHOOL TALK ACTION / VESTIBULAR 2024																														PERIODO	NOVEMBRO 2023						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		31	QTD	Unitario	Desc %	Unitario Desc	TOTAL	
PROGRAMAÇÃO		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S							
CAMISETAS SILK SCREEN																																		100	39 58			3 958 00	
ADESIVOS																																		1000	1 15			1 150 00	
BOTTONS																																		1000	1 59			1 590 00	
OBSERVAÇÕES	Periodo de 01/11 a 30/11/2023																																TOTAL DE INSERÇÕES						
																																	VALOR TOTAL BRUTO R\$			6 698 00			
																																	COMISSAO DE AGENCIA R\$			1 339 60			
																																	VALOR TOTAL LIQUIDO R\$			5 358 40			

VEICULO	FLIX CINEMAS FRANCA / VESTIBULAR 2024																															PERIODO			OUTUBRO / NOVENBRO 2023									
	PROGRAMAÇÃO	CINE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	INS	AUD	GRP	CPM	UNITARIO	Desc /	Unitario Desc	TOTAL			
	SEMANA	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q			TOTAL									
FRANCA SHOPPING	41/44/45/46																																		4					6 090 00	75 %	1 522 50	6 090 00	
VIDEO 30																																												
GERAÇÃO SINAL																																												
OBSERVAÇÕES	Filmes / Estreias 05/10 Kraven O Caçador / 26/10 Jogos Mortais 10																																				4							
	02/11 Duna Parte 2 / 15/11 Jogos Vorazes																																											
	TOTAL CINE SEMANAS																																											
	VALOR TOTAL BRUTO R\$																																											6 590 00
	COMISSAO DE AGENCIA R\$																																											1 318 00
	VALOR TOTAL LIQUIDO R\$																																											5 272 00

PROJEÇÃO DE VIEWS 2 678 MIL  
CUSTO / VIEW R\$ 2 27





FACULDADE  
DE DIREITO  
DE FRANCA



FDF

100% Direito

Vestibular

2024

Inscrições  
Abertas

03/12

vestibular.direitofranca.br



 **FACULDADE DE DIREITO DE FRANCA**

**FDF**  
**100%Direito**  
**Vestibular 2024**

Inscrições Abertas  
**03/12**

vestibular.direito@franca.br



 **FACULDADE DE DIREITO DE FRANCA**

**FDF**  
**100%Direito**  
**Vestibular 2024**

Inscrições Abertas  
**Provas**

vestibular.direito@franca.br



 **FACULDADE DE DIREITO DE FRANCA**

**FDF**  
**100%Direito**  
**Vestibular 2024**

Inscrições Abertas  
**Provas**

vestibular.direito@franca.br

## CAMPANHA PÓS-GRADUAÇÃO 2024

Com o objetivo principal de gerar **Awareness** para a marca **FDF** e otimizar **conversões e geração de leads**, atraindo novos alunos e divulgando o conteúdo relevante dos seus cursos de pós-graduação *lato sensu*, evidenciando a qualidade de suas aulas/contéudo e também do seu corpo docente formado por professores renomados e de destaque nacional Aumentando dessa forma, o reconhecimento da Faculdade de Direito de Franca entre um público-alvo altamente segmentado

### **Direito Processual Civil Empresarial**

Busca capacitar profissionais de diferentes áreas do conhecimento, visando a tomada de decisão em questões atinentes ao Direito Processual Civil e ao Direito Empresarial e possibilitara o conhecimento das recentes transformações desses ramos do Direito

### **Direito Trabalhista e Previdenciário Aplicado e Avançado**

Desenvolvido com o intuito de oferecer aos alunos uma formação completa na preparação dos operadores do Direito e também na formação de profissionais com interesse na área da docência para o ensino superior, bem como o desenvolvimento da capacidade de pesquisa e a ampliação do raciocínio crítico

### **Direito Digital e Compliance**

Integra a dinâmica do curso preparar o aluno para lidar com os desafios jurídicos do século XXI de forma interdisciplinar O que permitira o acesso do estudante as recentes transformações do direito digital, como Direito Administrativo, Direito Constitucional, Regulação, e Compliance

### **Objetivos Específicos**

- Divulgar as informações para matrícula nos Cursos de Pos-Graduação *lato sensu*,
- Fortalecer a marca e divulgar a Instituição,
- Promover maior identificação com o público-alvo,
- Destacar a qualidade do corpo docente formado por profissionais reconhecidos nacionalmente,
- Ressaltar que os Cursos permitem a Docência no Ensino Superior,
- Alcançar o número de 30 matrículas por curso



## PÚBLICO-ALVO

- Jovens de ambos os sexos recém formados, na faixa etária de 23 anos acima, que buscam promoção na carreira via desenvolvimento de competências e habilidades acadêmicas
- Profissionais com curso superior de qualquer area que querem ampliar a sua qualificação e incorporar novos valores e metodologias em suas atividades, para se destacarem no mercado de trabalho
- Classes sociais AB e C

## PERSONA



### PAULO VICTOR - 25 ANOS

Jovem advogado, residente em Franca SP, e solteiro, graduado em Direito por uma faculdade particular e se sente bastante feliz com sua escolha profissional

Possui uma rotina corrida e divide seu tempo entre trabalho, academia, família e amigos

Trabalha em um escritório de advocacia especializado em Direito Empresarial como advogado junior responsável area de novos negocios

Paulo e um leitor frequente e busca atualizar-se diariamente sobre temas relacionados a advocacia Tem perfil tecnologico e seu meio de obter informações gerais sobre sua area de atuação são sites como Jusbrasil, Migalhas, Conjur e Jota

E ambicioso, deseja ser reconhecido como um grande advogado em sua area Busca ascender profissionalmente de maneira rapida e estruturada e acredita que isso e possivel atraves de uma boa especialização acadêmica

Decidiu fazer pos-graduação em Direito Digital e Compliance, por ser um dos ramos do Direito com maior crescimento no mercado, gerando constantemente novas oportunidades e demandas Procura uma IES com tradição e excelência em educação, boas avaliações e bons indicadores de qualidade (corpo docente, infraestrutura, etc), e tambem um bom custo-beneficio Esta disposto a investir ate R\$ 600,00 mensais

## OBJETO 01 - INTERNET / MÍDIAS DIGITAIS

### GOOGLE ADS

A maior ferramenta de busca e links patrocinados da internet. O famoso termo “**google it**” já ultrapassou barreiras culturais e se tornou algo onipresente na vida das pessoas. Quando temos uma dúvida ou precisamos encontrar informações relevantes sobre locais, produtos e serviços, imediatamente procuramos respostas no Google.

De acordo com a *StatCounter*, em Julho de 2022, o Google era detentor de **91,43%** das buscas realizadas em desktop e mobile no mundo todo. Já no Brasil, com **152 milhões** de internautas, o Google possuía em Julho de 2022 exatamente **96,59%** do market share dos sites de pesquisas.

**Formato** Campanha tipo **Rede de Display / Rede de Pesquisa**, com utilização de anúncios visuais com textos, imagens e vídeos, e alcance de mais de **90% dos usuários**, segmentados por assuntos específicos, públicos-alvo específicos e locais específicos, exibindo-os para pessoas que provavelmente já estão ou ficarão interessadas no assunto vestibular / cursos de pós-graduação.

Nesta campanha usaremos a estratégia de lances CPM visíveis para gerar o máximo de impressões no público-alvo especificado.

*Fontes: Rock Content, StatCounter, Google Partners*

### FACEBOOK

A gigante das redes sociais com **2,91 bilhões** de usuários em todo mundo, sendo acessado por **60,6%** dos internautas, o Facebook é uma rede social versátil e abrangente, que reúne muitas funcionalidades no mesmo lugar. Serve tanto para gerar negócios quanto para conhecer pessoas, relacionar-se com amigos e família, informar-se, dentre outros. Para empresas que investem em **Inbound Marketing** é praticamente impossível não estar no Facebook. No Brasil o aplicativo conta com **130 milhões** de perfis ativos, mais da metade tem entre **18 e 34 anos**.

**Formato** Anúncios tipo **Posts** no tamanho 1080X1080 pixels, **Stories** e **Vídeos** com duração máxima de 15 segundos.

O planejamento será feito com base no número de visualizações/engajamentos projetados para o público-alvo determinado pelos interesses específicos num raio de 200 km da região de Franca-SP / Sul de Minas.

*Fontes: Etus Social Network, Hootsuite*

## YOUTUBE

Com **2,6 bilhões** de usuarios, mais de um terço de todas as pessoas na rede mundial - a plataforma possui aproximadamente **1 bilhão de canais** e diariamente são vistos **4 bilhões de videos** - com tempo medio de sessão 40 minutos No Brasil os numeros são tambem bastante expressivos, hoje a rede social conta com **138 milhões** de internautas ativos entre **18 e 65 anos**

Propomos anuncios tipo **Bumper** de curta duração – seis segundos, exibidos antes do conteudo desejado - que não podem ser ignorados pelo usuario  
E tambem anuncios **In-stream puláveis / não puláveis**, de maior duração - 15 segundos, que podem ser exibidos tanto antes do video desejado quanto durante sua execução, quando interrompem o conteudo  
O planejamento sera feito com base no CPM medio desejado, proporcionando o maior alcance unico possivel dentro do target determinado, podendo ser segmentado por demografia - idade e sexo, assunto, palavras-chave, canais especificos e categorias de interesse do usuario

*Fontes Rock Content, Global Media Insight, Etus Social Network*

## INSTAGRAM

Atualmente possui mais de **2 bilhões** de usuarios ativos no mundo todo Baseada unicamente no compartilhamento de imagens e video, e a rede social que possui a maior taxa de engajamento perante as concorrentes O tempo medio de utilização na plataforma tambem deve ser ressaltado, visto que, estes usuarios gastam em media 53 minutos online  
Em 2022 passou a ser 3ª rede social mais acessada no Brasil, com **122 milhões** de usuarios ativos

Da mesma forma que no Facebook, propomos anuncios tipo **Posts** no tamanho 1080X1080 pixels, **Stories** e **Videos** com duração maxima de 15 segundos  
O planejamento tambem sera feito com base no numero de visualizações/engajamentos projetados para o publico-alvo determinado por dados demograficos - idade e sexo e interesses especificos num raio de 200 km da região de Franca-SP / Sul de Minas

*Fontes Etus Social Network, Hootsuite*

## LINKEDIN

Considerada a maior rede social corporativa, o LinkedIn vem ganhando mercado a cada dia mais. Atualmente, a plataforma possui **830 milhões** de usuários em todo o mundo, sendo que **40%** acessam a rede todos os dias. O Brasil é o quarto país com o maior número de usuários na rede, com **56 milhões** de perfis ativos, sendo **53%** homens e **47%** mulheres. A produção de conteúdos dentro do LinkedIn aumentou significativamente nos últimos anos, com um crescimento médio de **60%**. Observando este novo mercado, grandes marcas começaram a produzir vídeos, posts, eventos e até lives na plataforma.

Propomos anúncios tipo Posts no tamanho 1080X1080 pixels e vídeos com duração máxima de 15 segundos.

O planejamento terá como objetivos o conhecimento da marca FDF e visitas ao site para um total de **7,4 milhões** de usuários, projetados para um target altamente segmentado e determinado por dados demográficos - com bacharelado/ensino técnico e interesses específicos num raio de 200 km da região de Franca-SP / Sul de Minas e interior de SP.

*Fonte: Etus Social Network - Hootsuite*

## OBJETO 02 - INVESTIMENTO LIVRE

### PUBLIA MÍDIA PROGRAMÁTICA

Resultado da evolução natural do mercado publicitário digital, a mídia programática é hoje a forma mais tecnológica e eficiente de se comprar espaços de mídia digital de maneira automatizada, levando todo o processo a um novo nível. A **Publia** utiliza um **software algorítmico** que lida com a venda e colocação de impressões de anúncios digitais por meio de plataformas de **Ad Exchange** – em uma fração de segundos. Trabalhando com grandes redes de **inteligência artificial** para otimizar e gerenciar a campanha.

**Rede Display e Vídeo** Twitter, Folha, Estadão, Globo, Jusbrasil, Migalhas, TechTudo, Yahoo!

**Audio** Spotify, Podcasts, CBN

**Native Ads** Taboola, Outbrain, Rede Teads Video In-Read

**Formatos** Áudios 15" / 30" - Vídeos 15" - Display Leaderbord e Overlay, Banners estáticos ou móveis e Sponsored Playlist / Podcast Ads

## OBJETO 06 - CAMPANHA DE ATIVAÇÃO

### FRANCA SHOPPING

Principal centro de compras e lazer da cidade e da região, incluindo varios municipios mineiros, numa area de influência de **4,7 milhões** de habitantes, o Franca Shopping possui um fluxo de **400 000 mil** visitantes/mês, um alto indice de concentração de pessoas com enorme potencial de consumo, tornando-o uma importante mídia no segmento **out-of-home**

**Classe** AB 73% - C 26%

**Perfil** Fem 49% - Masc 51%

**Faixa Etaria** 17/24 25% - 25/34 29% - 35/44 20% - 45+ 26%

**Formato** Totem de mall com impressão digital em alta resolução, no tamanho 62 x 98 cm, frente e verso

*Fonte Aliansce Sonae – 2023*



VEICULO	DUR	FACEBOOK / POS GRADUAÇÃO 2024																												CPM	PERIODO		FEVEREIRO / MARÇO 2024						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28		1	2	3	UNITARIO	Desc %	Unitario Desc	TOTAL		
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T		Q	Q	S						
POST	30 DIAS																																	5 00	0 005		0 005	7 500 00	
1080 X 1080 PIXELS																																							
STORIES 15																																							
VIDEO 15																																							
<b>OBSERVAÇÕES</b>	Periodo de 01/02 a 01/03/2024 Total aproximado de 1 5 milhões de visualizações	<b>TOTAL DE INSERÇÕES</b>																												VALOR TOTAL BRUTO R\$	7 500 00								
																																					COMISSAO DE AGENCIA R\$	1 500 00	
																																					VALOR TOTAL LIQUIDO R\$	6 000 00	

VEICULO	YOUTUBE / PÓS GRADUAÇÃO 2024																														CPM	PERIODO			FEVEREIRO / MARÇO 2024		
	DUR																															UNITARIO	Desc %	Unitario Desc	TOTAL		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	1						2	3
VIDEO BUMPER 6	30 DIAS	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	7 00	0 007		0 007	7 500 00
VIDEO IN STREAM 15																																					
PULAVEL/ NAO PULAVEL																																					
OBSERVAÇÕES	Periodo de 01/02 a 01/03/2024																																				
	Total aproximado de 1 1 milhões de impressoes																												TOTAL DE INSERÇÕES								
VALOR TOTAL BRUTO R\$																																VALOR TOTAL LIQUIDO R\$					
COMISSAO DE AGENCIA R\$																																VALOR TOTAL LIQUIDO R\$					
																																VALOR TOTAL LIQUIDO R\$		7 500 00	1 500 00	6 000 00	














Invista em  
seu futuro,  
o mercado  
não espera.

# PÓS FDF

você sempre  
na frente!



FACULDADE  
DE DIREITO  
DE FRANCA

Inscrições até **17/02**  
pos. **direitofranca.br**



Invista em seu futuro, o mercado não espera.

# Pós FDF

você sempre na frente!

Inscrições até 17/02  
pos. [direitofranca.br](http://direitofranca.br)



Invista em seu futuro, o mercado não espera.

# Pós FDF

você sempre na frente!

Inscrições até 17/02  
pos. [direitofranca.br](http://direitofranca.br)



o mercado não espera.

# Pós FDF

você sempre na frente!

Inscrições até 17/02  
pos. [direitofranca.br](http://direitofranca.br)





126

EDITAL Nº 018/2023  
PROCESSO ADMINISTRATIVO: Nº 55/2023  
TOMADA DE PREÇOS Nº 01/2023  
TIPO: TÉCNICA E PREÇO

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA CRIAÇÃO DE PLANO DE MÍDIA E INTERMEDIÇÃO AGINDO POR CONTA E ORDEM DESTA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR NA AQUISIÇÃO DE ESPAÇO PUBLICITÁRIO PARA VEICULAÇÃO DE ANÚNCIOS DESCRITOS NO MEMORIAL DESCRITIVO DESTE PROCESSO LICITATÓRIO.

AVALIAÇÃO COMISSÃO TÉCNICA

JULGADOR 03

SENHOR JULGADOR, POR FAVOR DEFINIR NOTAS DE 0 A 10 PARA CADA UM DOS QUESITOS, COM A DEVIDA JUSTIFICATIVA:

1) ARGUMENTAÇÃO/OBJETIVO DA CAMPANHA

- NOTA 10,0

Atende as especificações do edital

2) ESCOLHA DOS PROGRAMAS/VEÍCULOS MEIOS

- NOTA ~~10,0~~ 9,0

Atende as especificações do edital, salvo

quanto a public. mídia programática com veiculações

em mídia como rádio SP, estado, clima tempo.



127

3) ALCANCE PÚBLICO-ALVO/PERSONA

- NOTA 10,0

Atende a todas as especificações

4) GRP (AUDIÊNCIA X INSERÇÕES) / TRP EXPECTATIVA  
RESULTADO GRP (AUDIÊNCIA X INSERÇÕES) - (CONSIDERADA  
APENAS EM RELAÇÃO À TV)

- NOTA 10,0

Atende a todas as especificações

5) MERCADO E CONCORRÊNCIA (BENCHMARKING/ANÁLISE DE  
MÍDIA)

- NOTA 10,0

Atende a todas as especificações

VALOR TOTAL DAS NOTAS (SOMA DE 1 A 5) 49,0

Franca, 09 de maio de 2023.

Nome: Nilton de Paula Pereira  
RG: 6.577.384-9



## ANEXO III

### DESCRIPTIVO PLANO DE MIDIA

Desenvolvimento e criação de estratégias de mídia para campanha de **Vestibular 2024** e **Cursos de Pós-Graduação 2024** da Faculdade de Direito de Franca, com o objetivo geral de comunicar e marcar posicionamento que diferencie e fortaleça a marca **FD** e apresente seus aspectos qualitativos focados no **Ensino Superior de Excelência**, como detentora do "**Selo de Qualidade**" conferido pela Comissão de Ensino Jurídico do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil em todas as suas edições. Aparecendo hoje, no ranking de aprovação da **OAB**, o honroso 7º lugar no Estado de São Paulo e 49º lugar no Brasil, entre todas as IES com melhores taxas de aprovação no exame, além também do excelente índice no **ENADE** com a obtenção da média 4 (quatro)

Tudo isso fundamentado pela valorização de seus princípios socialmente mais relevantes como ética, justiça, responsabilidade social, valorização da ciência e da produção de conhecimento em favor do desenvolvimento humano. Contribuindo dessa forma para a consolidação da marca **FD** no cenário acadêmico do Brasil e do mundo

### CAMPANHA VESTIBULAR 2024

Aplicando o conceito de **Comunicação 360°**, ampla e global, utilizando estratégias de **Marketing Inbound / Outbound** com várias ações online e offline em diferentes plataformas de mídia, tem como objetivo maior levar a mensagem para o público-alvo de maneira mais assertiva e integrada, resultando em uma abordagem de impacto imediato e grande alcance

#### **Objetivos Específicos**

- Divulgar as informações para a Inscrição no Vestibular 2024,
- Fortalecer a marca e divulgar a Instituição,
- Promover maior identificação com o público-alvo,
- Destacar os diferenciais da Instituição,
- Ressaltar as grandes aprovações dos alunos no exame da OAB,
- Aumentar o número de inscritos em 20% em relação a 2023

## PÚBLICO-ALVO

- Jovens de ambos os sexos na faixa etária de 17 a 23 anos
  - Estudantes do último ano do ensino médio e vestibulandos
  - Pais / influenciadores
  - Professores e Coordenadores de Ensino Médio
  - Classes sociais AB e C
- \* *Prioritário-PA1 e Secundário-PA2*

## PERSONA



### MARIA LAURA - 17 ANOS

Pertence a *Geração Z* - esta cursando o 3º ano do ensino médio e preparando-se para o vestibular. Possui perfil digital e absorve informações muito rapidamente.

Almeja um futuro profissional de sucesso e acredita que isso é possível através de uma boa preparação acadêmica.

Em seu tempo livre, ela gosta de utilizar as redes sociais, conversar com os seus amigos e frequentar festas, shows e cinemas.

E vocacionada na área de Humanas, e Direito e a carreira que deseja seguir. Porém, ainda tem dúvidas sobre a faculdade ideal e, dentro das variáveis, de qual seria a melhor opção, analisa a concorrência local e regional. Seus cursos de interesse são Direito, Administração e Economia, nessa ordem, seus familiares são funcionários públicos e advogados, convive portanto com o mundo jurídico e gestão pública, por isso acredita ter o perfil para esses cursos.

Esta procurando uma IES com tradição e excelência em educação, bons indicadores de qualidade (corpo docente, infraestrutura, etc) e boas avaliações no ENADE e Exame da Ordem/OAB que lhe garanta, depois de formada, o ingresso em importantes instituições públicas e rápida inserção no mercado de trabalho,

Vai fazer o ENEM e vestibulares de duas faculdades privadas.

## MERCADO E CONCORRÊNCIA

O grande desafio hoje para qualquer Instituição de Ensino Superior com apenas cursos presenciais e o avanço das **EADs** e sua feroz concorrência, com expressivo crescimento de 59% em comparação a 2019, esse e um fenômeno que veio para ficar e irreversível, acelerado pela pandemia

Dito isso, as três principais IES-Direito, com **cursos presenciais**, que disputam o mercado de Franca e região, diretamente com a FDF são

**Unesp** - Universidade Publica  
Curso Presencial  
Vagas - 60 matutino / 60 noturno  
Mensalidade - Gratuito

**Unifran** - Instituição Privada  
Curso Presencial  
Vagas - 30 a 100 vagas - matutino / vespertino / noturno  
Mensalidade - R\$ 820,00 / 800,00 / 960,00

**Fafram** - Instituição Privada  
Curso Presencial  
Vagas - 40 matutino / 40 noturno  
Mensalidade - R\$ 934,00

Ambas as concorrentes privadas possuem varios programas de descontos, beneficios e financiamentos São diversas oportunidades de bolsas de estudos e convênios com órgãos publicos e privados, alem de outras alternativas para quem esta na sua segunda graduação

## BENCHMARKING

Excetuando a UNESP, por seu carater publico, todas as demais concorrentes investem de forma significativa em **marketing digital** com ênfase em seus portais, otimizados por **SEO - Search Engine Optimization**, suas redes sociais e constantes campanhas nos principais aplicativos e canais e de comunicação online

As duas IES privadas, regularmente veiculam **campanhas offline**, utilizando mídias tradicionais como patrocínios regulares de programas em TV Aberta/ Fechada, Radio, Outdoors, Painéis fixos, Cartazes e Folders, com o objetivo principal de divulgar o vestibular e manter o posicionamento da marca

## OBJETO 01 - INTERNET / MÍDIAS DIGITAIS

### GOOGLE ADS

A maior ferramenta de busca e links patrocinados da internet. O famoso termo "**google it**" já ultrapassou barreiras culturais e se tornou algo onipresente na vida das pessoas. Quando temos uma dúvida ou precisamos encontrar informações relevantes sobre locais, produtos e serviços, imediatamente procuramos respostas no Google.

De acordo com a *StatCounter*, em Julho de 2022, o Google era detentor de **91,43%** das buscas realizadas em desktop e mobile no mundo todo. Já no Brasil, com **152 milhões** de internautas, o Google possuía em Julho de 2022 exatamente **96,59%** do market share dos sites de pesquisas.

**Formato** Campanha tipo **Rede de Display / Rede de Pesquisa**, com utilização de anúncios visuais com textos, imagens e vídeos, e alcance de mais de **90% dos usuários**, segmentados por assuntos específicos, públicos-alvo específicos e locais específicos, exibindo-os para pessoas que provavelmente já estão ou ficarão interessadas no assunto vestibular / cursos de pós-graduação.

Nesta campanha usaremos a estratégia de lances CPM visíveis para gerar o máximo de impressões no público-alvo especificado.

*Fontes: Rock Content, StatCounter, Google Partners*

### FACEBOOK

A gigante das redes sociais com **2,91 bilhões** de usuários em todo mundo, sendo acessado por **60,6%** dos internautas, o Facebook é uma rede social versátil e abrangente, que reúne muitas funcionalidades no mesmo lugar. Serve tanto para gerar negócios quanto para conhecer pessoas, relacionar-se com amigos e família, informar-se, dentre outros. Para empresas que investem em **Inbound Marketing** é praticamente impossível não estar no Facebook. No Brasil o aplicativo conta com **130 milhões** de perfis ativos, mais da metade tem entre **18 e 34 anos**.

**Formato** Anúncios tipo **Posts** no tamanho 1080X1080 pixels, **Stories** e **Vídeos** com duração máxima de 15 segundos.

O planejamento será feito com base no número de visualizações/engajamentos projetados para o público-alvo determinado pelos interesses específicos num raio de 200 km da região de Franca-SP / Sul de Minas.

*Fontes: Etus Social Network, Hootsuite*

## YOUTUBE

Com **2,6 bilhões** de usuarios, mais de um terço de todas as pessoas na rede mundial - a plataforma possui aproximadamente **1 bilhão de canais** e diariamente são vistos **4 bilhões de videos** - com tempo medio de sessão 40 minutos No Brasil os numeros são tambem bastante expressivos, hoje a rede social conta com **138 milhões** de internautas ativos entre **18 e 65 anos**

Propomos anuncios tipo **Bumper** de curta duração – seis segundos, exibidos antes do conteudo desejado - que não podem ser ignorados pelo usuario E tambem anuncios **TrueView InStream pulaveis / não pulaveis**, de maior duração - 15 segundos, que podem ser exibidos tanto antes do video desejado quanto durante sua execução, quando interrompem o conteudo O planejamento sera feito com base no CPM medio desejado, proporcionando o maior alcance unico possivel dentro do target determinado, podendo ser segmentado por demografia - idade e sexo, assunto, palavras-chave, canais especificos e categorias de interesse do usuario

*Fontes Rock Content, Global Media Insight, Etus Social Network*

## INSTAGRAM

Atualmente possui mais de **2 bilhões** de usuarios ativos no mundo todo Baseada unicamente no compartilhamento de imagens e video, e a rede social que possui a maior taxa de engajamento perante as concorrentes O tempo medio de utilização na plataforma tambem deve ser ressaltado, visto que, estes usuarios gastam em media 53 minutos online Em 2022 passou a ser 3ª rede social mais acessada no Brasil, com **122 milhões** de usuarios ativos

Da mesma forma que no Facebook, propomos anuncios tipo **Posts** no tamanho 1080X1080 pixels, **Stories** e **Videos** com duração maxima de 15 segundos

O planejamento tambem sera feito com base no numero de visualizações/engajamentos projetados para o publico-alvo determinado por dados demograficos - idade e sexo e interesses especificos num raio de 200 km da região de Franca-SP / Sul de Minas

*Fontes Etus Social Network, Hootsuite*

## OBJETO 02 - INVESTIMENTO LIVRE

### PUBLYA MIDIA PROGRAMATICA

Resultado da evolução natural do mercado publicitário digital, a mídia programática e hoje a forma mais tecnológica e eficiente de se comprar espaços de mídia digital de maneira automatizada, levando todo o processo a um novo nível

A **Publya** utiliza um **software algorítmico** que lida com a venda e colocação de impressões de anúncios digitais por meio de plataformas de **Ad Exchange** – em uma fração de segundos

Por meio dessas plataformas conhecidas como **DSPs- Demand-Side Platform**, e configurada a compra automatizada da mídia nos melhores e maiores sites e aplicativos da internet, utilizando tecnologias avançadas de geolocalização, dados demográficos, dados de audiência e público alvo, conteúdo semântico e sitelist, onboardind de dados, trabalhando sempre com grandes redes de **inteligência artificial** para otimizar e gerenciar a campanha

A mídia programática também incorpora dados de tráfego e métodos de segmentação online avançada, por interesse e similares, veiculando impressões com mais precisão e eficiência, o que significa melhor **ROI - Return on Investment** - para os anunciantes, alcançando públicos de alta qualidade em grande escala

**Rede Display e Video** Tik Tok Ads, Twitter, Pinterest, Climatempo, Folha, Estadão, Globo, Super Interessante, O Antagonista, TechTudo, Yahoo!

**Audio** Spotify, Deezer, Podcasts, CBN

**Native Ads** Taboola, Outbrain, Rede Teads Video In-Read, Jogos Mobile

**Formatos** Audios 15" / 30" - Vídeos 15" - Display Leaderbord e Overlay, Banners estáticos ou moveis e Sponsored Playlist / Podcast Ads

Fonte Mercado e Consumo, Smart Money, Consumidor Moderno

## HELLOO

Plataforma de **mídia digital indoor**, com monitores de alta-resolução instalados em elevadores de condomínios residenciais, tendo como público-alvo famílias qualificadas com alta possibilidade de segmentação

Presente em **51** edifícios em Ribeirão Preto-SP, num total de 107 monitores de vídeos, atingem **4 653** lares e falam para mais de **13 400** pessoas diariamente, gerando mais de **4,1 milhões** de impactos/mês

O conteúdo editorial é composto pelas áreas de serviços, aprendizados, humor, dicas culturais, tecnologia, papo pet, finanças, mundo kids, momento geek, esporte, moda, gastronomia, viagem e saúde

**Formato** Vídeo ou animação com 15 segundos de duração, no formato 1208 X 960 pixels, exibidos 24h com **repetição a cada 6 minutos**  
Exibidos no período de 61 dias em **107** telas com **234** inserções/dia, totalizando **1 527 318** inserções

**Perfil** Mulheres 55%  
Homens 45%

**Classe** A 14%  
AB 45%  
BC 41%

**Faixa Etária** ate 24 23%  
25/34 14%  
35/49 23%  
50+ 40%

*Fonte Geofusion Onmaps*

## OBJETO 03 - TV ABERTA

### EPTV RIBEIRÃO

Lider absoluta no segmento **TV linear** na região, abrange 66 cidades, levando informação e entretenimento para **2 667 410 milhões** de telespectadores potenciais diariamente. **Oito em cada dez** pessoas estão sintonizados na EPTV, sua audiência média é **447%** superior a segunda colocada, com um total de **44%** do share

- **89%** dos consumidores de Ribeirão Preto e Região que estão matriculados em uma instituição de ensino, assistiram a EPTV Ribeirão nos últimos 30 dias
- **71%** pertencem a classe AB, sendo que desse total a EPTV Ribeirão alcança **351 mil** jovens por dia
- **42%** declararam que confiam na TV para se manterem informados

São numeros expressivos que validam e justificam a escolha dessa emissora em nosso planejamento

**DTV** 911 707

**IPC** 1,67%

**Target** AS / ABCDE 18+

**Alcance** 41%

**Frequência média** 9

**Impactos telespectadores** 9 170 296 milhões

**Alcance domiciliar** 64%

**Impactos domiciliares** 6 444 396 milhões

**GRP Total** 656

**TRP Expectativa** 343



## **OBJETO 03 - TV ABERTA**

### **EPTV RIBEIRÃO**

#### **Bom Dia Cidade - Seg / Sex - 07h30**

Telejornal matinal repleto de informações e serviços, apresenta as primeiras notícias e acontecimentos da região, previsão do tempo, oportunidades de emprego, esportes, tudo para a população começar sua rotina bem informada

**Perfil** Mulheres 57% - Homens 43%

**Classe** AB 45% - C 47% - DE 8%

**Faixa Etária** 18/24 2% - 25/34 8% - 35/49 18%- 50+ 72%

**Total Telespectadores** 119 045 mil

**Audiência Domiciliar** 10,4 pontos

**Share** 62%

**GRP** 209

**CPM** 5,60

#### **Jornal EPTV 1ª Edição - Seg / Sab - 12h**

Informativo, consciente, participativo, transformador E o principal canal de comunicação entre a comunidade e os órgãos públicos, trazendo informação de qualidade para o mercado regional

**Perfil** Mulheres 53% - Homens 47%

**Classe** AB 38% - C 55% - DE 7%

**Faixa Etária** 4/17 3% - 18/34 12% - 35/49 15% - 50+ 70%

**Total Telespectadores** 206 344 mil

**Audiência Domiciliar** 14,7 pontos

**Share** 57,3%

**GRP** 118

**CPM** 10,17

## **OBJETO 03 - TV ABERTA**

### **EPTV RIBEIRÃO**

#### **Globo Esporte - Seg / Sab - 13h**

O programa faz uma ampla cobertura dos principais eventos e acontecimentos esportivos do Brasil e do Mundo Trazendo todas as modalidades esportivas, do futebol ao esportes radicais, do basquete aos campeonatos de cada cidade

**Perfil** Mulheres 54% - Homens 46%

**Classe** AB 38% - C 55% - DE 7%

**Faixa Etária** 4/17 4% - 18/34 10% - 35/49 17% - 50+ 69%

**Total Telespectadores** 224 862 mil

**Audiência Domiciliar** 16,5 pontos

**Share** 55,4%

**GRP** 66

**CPM** 14,98

#### **Caldeirão com Mion - Sab - 16h45**

Entretenimento da mais alta qualidade para toda família, o programa traz convidados famosos com a participação do público, um mix de jogos, desafios, música e muita diversão

**Perfil** Mulheres 50% - Homens 50%

**Classe** AB 36% - C 51% - DE 13%

**Faixa Etária** 4/17 5% - 18/34 21% - 35/49 11% - 50+ 63%

**Total Telespectadores** 259 253 mil

**Audiência Domiciliar** 18 pontos

**Share** 61,4%

**GRP** 72

**CPM** 10,39

## **OBJETO 03 - TV ABERTA**

### **EPTV RIBEIRÃO**

#### **Altas Horas - Sab - 22h50**

Apresenta um cardápio variado nas noites de sábado, com muita música, dança, entrevistas, comentários, arte e a presença de convidados. Conta com a interação de uma plateia jovem com o apresentador Serginho Groisman que esclarece dúvidas e discute temas com base no depoimento real de pessoas.

**Perfil** Mulheres 58% - Homens 42%

**Classe** AB 33% - C 65% - DE 2%

**Faixa Etária** 4/11 6% - 12/17 4% - 18/34 19% - 35/49 21% - 50+ 50%

**Total Telespectadores** 238 090 mil

**Audiência Domiciliar** 13 pontos

**Share** 53,9%

**GRP** 52

**CPM** 8,86

#### **Domingão com Huck - Dom - 18h**

Sob o comando de Luciano Huck o programa está cheio de novidades, entretenimento, diversão e muita emoção, com histórias inspiradoras em matérias e personagens que mostram a diversidade do Brasil e a capacidade das pessoas de se reinventarem, além de novas descobertas nos quadros "Dança dos Famosos" e "Quem Quer Ser Um Milionário?"

**Perfil** Mulheres 54% - Homens 46%

**Classe** AB 31% - C 62% - DE 7%

**Faixa Etária** 4/11 4% - 12/17 3% - 18/34 20% - 35/49 18% - 50+ 55%

**Total Telespectadores** 259 253 mil

**Audiência Domiciliar** 17 pontos

**Share** 44,2%

**GRP** 68

**CPM** 20,67

## OBJETO 03 - TV ABERTA

### EPTV RIBEIRÃO

#### **Fantastico** - Dom - 20h

O programa exibe conteúdo jornalístico, de entretenimento e variedades. Referência no Jornalismo brasileiro, o "Show da Vida" fez história ao exibir reportagens investigativas, denúncias, coberturas especiais e entrevistas exclusivas com personalidades nacionais e internacionais, além de exibir, em primeira mão no Brasil, as últimas novidades da indústria do cinema e da música.

**Perfil** Mulheres 54% - Homens 46%

**Classe** AB 31% - C 64% - DE 5%

**Faixa Etária** 4/11 5% - 12/17 4% - 18/34 11% - 35/49 16% - 50+ 63%

**Total Telespectadores** 280 417 mil

**Audiência Domiciliar** 18 pontos

**Share** 47,5%

**GRP** 71

**CPM** 32,58

## OBJETO 03 - TV ABERTA

### EPTV SUL DE MINAS

Abrange 160 municípios, levando informação e entretenimento para **2 896 407 milhões** de telespectadores potenciais diariamente. Além dos programas nacionais transmitidos pela Globo, a EPTV Sul de Minas produz programas locais que alcançam ótimas audiências, sendo **353%** superior a segunda colocada, impactando positivamente a população da região.

- **5 Horas** e o tempo médio que os telespectadores da região ficam sintonizados na programação da EPTV Sul de Minas por dia
- **79 BI** e o valor do potencial de consumo total da região de cobertura da EPTV Sul de Minas
- **55,9% share** - a cada 100 televisores ligados, 55 estão sintonizados na EPTV Sul de Minas

A EPTV Sul de Minas é a emissora de TV aberta mais consumida na região e os números só confirmam isso.

**DTV** 1 008 128

**IPC** 1,41%

**Target** AS / ABCDE 18+

**Alcance** 37%

**Frequência média** 10

**Impactos telespectadores** 10 126 195 milhões

**Alcance domiciliar** 61%

**Impactos domiciliares** 8 855 329 milhões

**GRP Total** 760

**TRT Expectativa** 359

*Fonte: Kantar Ibope Media - Instar Analytics – Varginha – Junho 2022*

## **OBJETO 03 - TV ABERTA**

### **EPTV SUL DE MINAS**

#### **Bom Dia Cidade - Seg / Sex - 07h30**

Telejornal matinal repleto de informações e serviços, apresenta as primeiras notícias e acontecimentos da região, previsão do tempo, oportunidades de emprego, esportes, tudo para a população começar sua rotina bem informada

**Perfil** Mulheres 61% - Homens 39%

**Classe** AB 43% - C 46% - DE 11%

**Faixa Etária** 18/24 10% - 25/34 3% - 35/49 18%- 50+ 69%

**Total Telespectadores** 144 000 mil

**Audiência Domiciliar** 12 pontos

**Share** 62%

**GRP** 235

**CPM** 1,55

#### **Jornal EPTV 1ª Edição - Seg / Sab - 12h**

Informativo, consciente, participativo, transformador. É o principal canal de comunicação entre a comunidade e os órgãos públicos, trazendo informação de qualidade para o mercado regional

**Perfil** Mulheres 58% - Homens 42%

**Classe** AB 27% - C 52% - DE 22%

**Faixa Etária** 4/17 5% - 18/34 9% - 35/49 32% - 50+ 54%

**Total Telespectadores** 275 000 mil

**Audiência Domiciliar** 19 pontos

**Share** 54 %

**GRP** 154

**CPM** 2,89

## **OBJETO 03 - TV ABERTA**

### **EPTV SUL DE MINAS**

#### **Globo Esporte - Seg / Sab - 13h**

O programa faz uma ampla cobertura dos principais eventos e acontecimentos esportivos do Brasil e do Mundo Trazendo todas as modalidades esportivas, do futebol ao esportes radicais, do basquete aos campeonatos de cada cidade

**Perfil** Mulheres 58% - Homens 42%

**Classe** AB 37% - C 48% - DE 14%

**Faixa Etária** 4/17 11% - 18/34 9% - 35/49 29% - 50+ 51%

**Total Telespectadores** 251 000 mil

**Audiência Domiciliar** 18 pontos

**Share** 57%

**GRP** 73

**CPM** 4,35

#### **Caldeirão com Mion - Sab - 16h45**

Entretenimento da mais alta qualidade para toda família, o programa traz convidados famosos com a participação do público, um mix de jogos, desafios, música e muita diversão

**Perfil** Mulheres 57% - Homens 43%

**Classe** AB 25% - C 58% - DE 17%

**Faixa Etária** 4/17 7% - 18/34 16% - 35/49 30% - 50+ 47%

**Total Telespectadores** 191 000 mil

**Audiência Domiciliar** 15 pontos

**Share** 49%

**GRP** 60

**CPM** 5,04

## **OBJETO 03 - TV ABERTA**

### **EPTV SUL DE MINAS**

#### **Altas Horas - Sab - 22h50**

Apresenta um cardápio variado nas noites de sábado, com muita música, dança, entrevistas, comentários, arte e a presença de convidados. Conta com a interação de uma plateia jovem com o apresentador Serginho Groisman que esclarece dúvidas e discute temas com base no depoimento real de pessoas

**Perfil** Mulheres 59% - Homens 41%

**Classe** AB 25% - C 60% - DE 15%

**Faixa Etária** 12/17 15% - 18/34 14% - 35/49 25% - 50+ 46%

**Total Telespectadores** 176 000 mil

**Audiência Domiciliar** 12 pontos

**Share** 48%

**GRP** 46

**CPM** 3,64

#### **Domingão com Huck - Dom - 18h**

Sob o comando de Luciano Huck o programa está cheio de novidades, entretenimento, diversão e muita emoção, com histórias inspiradoras em matérias e personagens que mostram a diversidade do Brasil e a capacidade das pessoas de se reinventarem, além de novas descobertas nos quadros "Dança dos Famosos" e "Quem Quer Ser Um Milionário?"

**Perfil** Mulheres 55% - Homens 45%

**Classe** AB 30% - C 46% - DE 24%

**Faixa Etária** 4/17 6% - 18/34 19% - 35/49 29% - 50+ 46%

**Total Telespectadores** 362 000 mil

**Audiência Domiciliar** 23,2 pontos

**Share** 47,5%

**GRP** 93

**CPM** 5,65



**OBJETO 03 - TV ABERTA**

**EPTV SUL DE MINAS**

**Fantastico - Dom - 20h**

O programa exibe conteúdo jornalístico, de entretenimento e variedades. Referência no Jornalismo brasileiro, o "Show da Vida" fez história ao exibir reportagens investigativas, denúncias, coberturas especiais e entrevistas exclusivas com personalidades nacionais e internacionais, além de exibir, em primeira mão no Brasil, as últimas novidades da indústria do cinema e da música.

**Perfil** Mulheres 61% - Homens 39%

**Classe** AB 37% - C 45% - DE 18%

**Faixa Etária** 4/17 8% - 18/34 14% - 35/49 25% - 50+ 53%

**Total Telespectadores** 36 / 000 mil

**Audiência Domiciliar** 25 pontos

**Share** 49%

**GRP** 99

**CPM** 8,91

## OBJETO 03 - TV POR ASSINATURA

### GLOBONEWS

Lançado em outubro de 1996, e o primeiro canal de notícias **24 horas** por dia do Brasil. Líder no segmento **Pay-TV** de notícias em todas as faixas horárias, mostra que informação e conhecimento e um valor importante para os brasileiros

Sua relevância e resultado de **fontes confiáveis**, posicionamento dinâmico, ao vivo, com cobertura em profundidade, analítica e plural. Jornalismo qualificado, feito para um público altamente **segmentado**, com diversidade e alto índice de **recall** e **awareness** espontâneo

- **6 em 10** brasileiros preferem a televisão como fonte confiável de informação, trazendo a notícia complicada e resumida de forma simples e objetiva
- **314 mil** e o alcance médio do canal
- **67%** de cobertura Globosat
- **48%** da população economicamente ativa

**Cabeamento** NET / Claro

**Praça** Ribeirão Preto / Sertãozinho

**População** 800 000 mil

**Perfil** Mulheres 51% - Homens 49%

**Classe** AB 67% - C 31% - DE 2%

**Faixa Etária** 12/19 14% - 20/34 26% - 35/54 36% - 55+ 24%

**Total Assinantes** 473 465 mil

**Share** 66%

**Programas** Estúdio I - Em Pauta - Jornal das Dez

*Fonte Kantar Ibope Media - Target Group Index BR TG 2022*

## **OBJETO 04 - RÁDIO FM**

### **RADIO HERTZ - FRANCA**

Alcançando 60 cidades da região de Franca e sul de Minas Gerais, tem como missão informar e promover entretenimento através da música. Possui linguagem e programação definidas estrategicamente para atingir um público amplo com perfil diferenciado e característico regional. Conta com um call center filtrando os pedidos e analisando o que é de novo no meio musical, o veículo fala diretamente para um universo de mais de 2,5 milhões de habitantes.

**Perfil** Fem 42% - Masc 58%

**Classe** AB 56% - C 33% - DE 11%

**CPM** R\$ 1,28

**Ouvintes/minuto** 20 000 mil

### **RADIO CBN - RIBEIRÃO PRETO**

Em uma área de cobertura abrangendo mais de 80 cidades na região com população de aproximadamente 3,4 milhões de habitantes, apresenta uma programação voltada aos estudantes, profissionais liberais, empresários, executivos e influentes formadores de opinião. Pelo 17º ano consecutivo, a CBN foi eleita a rádio mais admirada do país. Seus programas são espaços para informação correta, pluralidade de opiniões e análise crítica dos fatos. Uma plataforma de comunicação direta, conectando ouvintes a anunciantes através de conteúdo de qualidade.

**Perfil** Fem 14% - Masc 86%

**Classe** AB 60% - C 39% - DE 1%

**Faixa Etária** 18/34 16% - 35/49 43% - 50+ 41%

**Ouvintes/minuto** 23 000 mil

*Fonte Kantar Ibope Media - Easy Media4 – Ribeirão Preto – Setembro 2019*

## OBJETO 05 - JORNAL DIGITAL

### PORTAL GCN-NET

Portal de notícias online sediado em Franca-SP, com ampla cobertura local, de onde vem a maior parte de sua audiência, atingindo também públicos significativos em toda região, interior SP, chegando até São Paulo, capital São **2,7 milhões** de leitores por mês que consomem mais de **4 milhões** de matérias

**Perfil** Fem 59% - Masc 41%

**Faixa Etária** 18/24 18% - 25/34 28% - 35/44 22% - 45+ 32%

**Share Local** 72,8%

**Formato** Anúncios Desktop e Mobile, tipo Banner nos formatos IAB, e Publeditorial. O planejamento será feito com base no número de impressões, num total de **1 640 milhões** bimestral

*Fonte Grupo GCN – 2023*

### REDE SAMPI

Grupo de veículos de comunicação do interior do estado de São Paulo, com portais de notícias unidos numa única plataforma, focados na produção do noticiário local

São mais **8,2 milhões** de leitores mensais distribuídos em 8 mercados regionais Franca, Bauru, S J Campos Jundiá, S J Rio Preto, Campinas, Araçatuba e Piracicaba

- **+9 milhões** de habitantes
- **3 milhões** de seguidores nas redes sociais
- **356 notícias** locais produzidas por dia

**Formato** Anúncios Desktop e Mobile, tipo Banner, Billboard ou Topo Mobile

*Fonte Rede Sampi – 2022*

## OBJETO 06 - CAMPANHA DE ATIVAÇÃO

### FRANCA SHOPPING

Principal centro de compras e lazer da cidade e da região, incluindo varios municipios mineiros, numa area de influencia de **4,7 milhões** de habitantes, o Franca Shopping possui um fluxo de **400 000 mil** visitantes/mês, um alto indice de concentração de pessoas com enorme potencial de consumo, tornando-o uma importante mídia no segmento **out-of-home**

**Classe** AB 73% - C 26%

**Perfil** Fem 49% - Masc 51%

**Faixa Etaria** 17/24 25% - 25/34 29% - 35/44 20% - 45+ 26%

**Formato** Totem de mall com impressão digital em alta resolução, no tamanho 62 x 98 cm, frente e verso

*Fonte Aliansce Sonae – 2023*

### SCHOOL TALK ACTION

#### **O novo marketing não vende produtos, vende relacionamentos**

Partindo dessa premissa sugerimos ações de marketing **outbound** compostas por palestras a alunos do **3º Ano do Ensino Medio** de escolas publicas e privadas em Franca e região, com conteúdo elucidativo sobre o Curso de Direito FDF e seu processo seletivo

A apresentação deve ser feita de forma descontraída, aberta a perguntas e a participação do futuros vestibulandos, de preferência com a presença de um graduando da FDF que testemunhara sua experiência acadêmica, utilizando-se de linguagem ludica e espontânea

Ao final, sera feita a pergunta "**Quem quer fazer Direito?**", os que responderem afirmativamente ganharão automaticamente camisetas personalizadas com a frase **FDF - 100% Direito**, aos demais serão distribuidos/sorteados outros brindes

**Brindes** Camisetas FDF com slogan, adesivos autocolantes, bottons, e canetas

## **OBJETO 07 - CINEMAS**

### **FLIX MEDIA**

A maior rede de cinemas do Brasil, com mais de **129 milhões** de expectadores em 2022, a Flix Media explora todo o potencial e encantamento que o cinema oferece em um ambiente imersivo que desperta todos os sentidos, no qual os espectadores focam a atenção com exclusividade no que é exibido na tela, criando oportunidades concretas para estabelecer relacionamentos e proporcionar uma experiência completa e relevante entre público e anunciante

**Formato** Vídeos 30", exibidos em salas Super Premium, Premium e Standard, em períodos de cine-semana que vão de quinta-feira até a próxima quarta-feira da semana seguinte

#### **Franca Shopping - Moviecom**

Classe A 18% - B 63% - C 19%  
Salas 04 - Standard  
Capacidade 700

#### **Ribeirão Shopping - UCI**

Salas 11 - Premium  
Capacidade 2 084

#### **Novo Shopping / Ribeirão Preto - Cinemark**

Classe A 25% - B 61% - C 14%  
Salas 09 - Standard  
Capacidade 2 160

#### **Shopping Santa Úrsula / Ribeirão Preto - Cinépolis**

Salas 09 - Standard  
Capacidade 1 375

#### **Shopping Iguatemi / Ribeirão Preto - Cinépolis**

Salas 06 - Super Premium  
Capacidade 975

*Fonte Abrasce - 2022*

VEICULO	DUR	GOOGLE ADS / VESTIBULAR 2024																															PERIODO		OUTUBRO / NOVENEMBRO 2023					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	CPM	UNITARIO	Desc %	Unitario Desc	TOTAL			
		T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q								
CAMPANHA	61 DIAS																																		7 00	0 007		0 007	20 000 00	
REDE DE DISPLAY																																								
REDE DE PESQUISA																																								
301 X 250 PIXELS																																								
VIDEO 15																																								
OBSERVAÇOES																																								
	Periodo de 01/10 a 30/11/2023																																		TOTAL DE INSERÇÕES				20 000 00	
	Total aproximado de 3 milhões de impressões																																						4 000 00	
																																							16 000 00	

VEICULO	PROGRAMAÇÃO	DUR	FACEBOOK / VESTIBULAR 2024																															PERIODO		OUTUBRO / NOVEMBRO 2023						
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	CPM	UNITARIO	Desc %	Unitario Desc	TOTAL				
	POST	61 DIAS	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	5 00	0 005		0 005	15 000 00				
	1080 X 1080 PIXELS																																									
	STORIES 15																																									
	VIDEO 15																																									
	OBSERVAÇÕES	Período de 01/10 a 30/11/2023 Total aproximado de 3 milhões de visualizações																																TOTAL DE INSERÇÕES			VALOR TOTAL BRUTO R\$	15 000 00	COMISSÃO DE AGENCIA R\$	3 000 00	VALOR TOTAL LIQUIDO R\$	12 000 00



VEICULO	DUR	YOUTUBE / VESTIBULAR 2024																															PERIODO			OUTUBRO / NOVEMBRO 2023		
		1 T	2 Q	3 Q	4 S	5 S	6 D	7 S	8 T	9 Q	10 Q	11 S	12 S	13 D	14 S	15 T	16 Q	17 Q	18 S	19 S	20 D	21 S	22 T	23 Q	24 Q	25 S	26 S	27 D	28 S	29 T	30 Q	31 Q	CPM	UNITARIO	Desc %	Unitario Desc	TOTAL	
VIDEO BUMPER 6	61 DIAS																																	7 00	0 007		0 007	20 000 00
VIDEO IN STREAM 15 PULAVEL/NAO PULAVEL																																						
OBSERVAÇÕES	Período de 01/10 a 30/11/2023 Total aproximado de 3 milhões de impressões	TOTAL DE INSERÇÕES																																				
VALOR TOTAL BRUTO R\$																																					20 000 00	
COMISSÃO DE AGENCIA R\$																																					4 000 00	
VALOR TOTAL LIQUIDO R\$																																					16 000 00	

VEICULO	PROGRAMAÇÃO	DUR	INSTAGRAM / VESTIBULAR 2024																															PERIODO				TOTAL		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	CPM	UNITARIO	Desc %	Unitario Desc			
			T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q							
	POST	61 DIAS																																		5.00	0.005		0.005	15.000.00
	1080 X 1080 PIXELS																																							
	STORIES 15																																							
	VIDEO REELS																																							
OBSERVAÇÕES			Periodo de 01/10 a 30/11/2023																															TOTAL DE INSERÇÕES				VALOR TOTAL BRUTO	R\$ 15.000.00	
			Total aproximado de 3 milhoes de visualizações																																			COMISSÃO DE AGENCIA	R\$ 3.000.00	
																																						VALOR TOTAL LIQUIDO	R\$ 12.000.00	

VEICULO	DUR	PUBLIYA / VESTIBULAR 2024																															CPM	UNITARIO	Desc %	NOVEMBRO 2023					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				Unitario Desc	TOTAL				
PROGRAMAÇÃO		T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q									
MIDIA PROGRAMÁTICA	30 DIAS																																								
TIKTOK																																		CPC	1 67		1 67	5 000 00			
REDE DISPLAY																																		3 67	5 64	35%	3 67	5 000 00			
REDE VIDEO 15																																		8 34	12 83	35%	8 34	5 000 00			
REDE AUDIO 15 /30																																		50 98	50 98	0%	50 98	5 000 00			
OBSERVAÇÕES	Periodo de 01/11 a 30/11/2023 Total aproximado de 3 2 milhões de impressões e 4 600 cliques	TOTAL DE INSERÇÕES																																		VALOR TOTAL BRUTO R\$	20 000 00	COMISSAO DE AGENCIA R\$	4 000 00	VALOR TOTAL LIQUIDO R\$	16 000 00





VEICULO	DUR	EPTV SUL DE MINAS / VESTIBULAR 2024																														TOTAL DE INSERÇÕES	PERIODO			OUTUBRO / NOVENBRO 2023						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		INS	AUD %	GRP TOTAL	CPM	UNITARIO	Desc %	Unitario Desc	TOTAL		
BOM DIA CIDADE	15		1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	1	1				1		1	1	1									20	11.7%	235	1.55	221.50	10%	199.35	3.987.00
JORNAL EPTV 1	15								1					1								1												8	19.3%	154	2.89	789.00	15%	670.65	5.365.20	
GLORO ESPORTE	15													1																				4	18.2%	73	4.35	1.095.75	15%	931.39	3.725.55	
CALDEIRAO	15																																	4	15.6%	60	5.04	965.25	18.6%	791.51	3.166.02	
ALTAS HORAS	15																																	4	11.6%	46	3.64	639.00	18%	523.98	2.095.92	
DOMINGAO COM HUCK	15																																	4	23.2%	93	5.65	2.028.00	18.6%	1.662.96	6.651.84	
FANTASTICO	15																																	4	24.8%	99	8.91	3.269.25	20%	2.615.40	10.461.60	
OBSERVAÇÕES	Valores sujeitos a alteração conforme tabela vigente															TOTAL DE INSERÇÕES															48		760		VALOR TOTAL BRUTO R\$		35.433.13					
																																COMISSAO DE AGENCIA R\$		7.090.63								
																																VALOR TOTAL LIQUIDO R\$		28.362.50								

**ALCANCE / FREQUENCIA**  
**TOTAL DE INSERÇÕES** 48  
**TARGET AS / ABCDE** 18+  
**ALCANCE** 2.896.407 MILHOES  
**FREQUENCIA MEDIA** 10  
**TOTAL DE IMPACTOS** 10.428.097 MILHOES  
**CPM TOTAL** 3.40  
**GRP TOTAL** 760  
**TRP EXPECTATIVA** 359



VEICULO	PROGRAMAÇÃO	DUR	HERTZ FM FRANCA / VESTIBULAR '024																												PERIODO			NOVEMBRO 2023						
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	INS	UNITARIO	Desc %	Unitario Desc	TOTAL		
JINGLE / SPOT		15	3	3	3	3				2	2	2	2	2		3	3	3	3				2	2	2	2										50	55,38	35%	36,00	1.800,00
ROTATIVO 06 AS 24H																																								
OBSERVAÇÕES	Desconto de 35% sobre a tabela vigente durante este contrato de veiculação																														TOTAL DE INSERÇÕES			50			VALOR TOTAL BRUTO R\$		1.800,00	
																																					COMISSAO DE AGENCIA R\$		360,00	
																																					VALOR TOTAL LIQUIDO R\$		1.440,00	



VEICULO	PROGRAMAÇÃO	DUR	CEN FM RIBEIRAO PRETO / VESTIBULAR 2024																														PERIODO			NOVEMBRO 2023				
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	INS	UNITARIO	Desc %	Unitario Desc	TOTAL		
			T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	Q	S	S	D	S	T	Q							
JINGLE / SPOT	15	3	3	3	3			3	3	3	2	2			3	3	3	2	2			3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	58	294 00	35%	191 10	11 083 80		
ROTATIVO 9 30 AS 24H																																								
BONIFICAÇÕES	15																																12							
OBSERVAÇÕES	O desconto sera concedido em forma de reaplicações apos formalização da agencia pela FDF através da carta de credenciamento																														TOTAL DE INSERÇOES			70	VALOR TOTAL BRUTO R\$	11 083 80	COMISSAO DE AGENCIA R\$	2 216 76	VALOR TOTAL LIQUIDO R\$	8 867 04

VEICULO	DUR	GCN NET JORNAL DIGITAL / VESTIBULAR 2024																														PERIODO		OUTUBRO / NOVENBRO 2023				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	IMP	CPM	Desc %	Unitario Desc	TOTAL	
PROGRAMAÇÃO		T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	820	130 00	92%	10 40	8 528 00	
DESKTOP / MOBILE	61 DIAS																																					
300 X 250 PIXELS																																						
PUB EDITORIAL																																						12 000 00
TOTAL 1 640 MILHOES																																						
IMPRESSOES																																						
OBSERVAÇÕES	Desconto de 92% sobre a tabela vigente durante este contrato de veiculação																									TOTAL DE INSERÇÕES					VALOR TOTAL BRUTO R\$	COMISSÃO DE AGENCIA R\$	VALOR TOTAL LIQUIDO R\$	20 528 00	4 105 60	16 422 40		

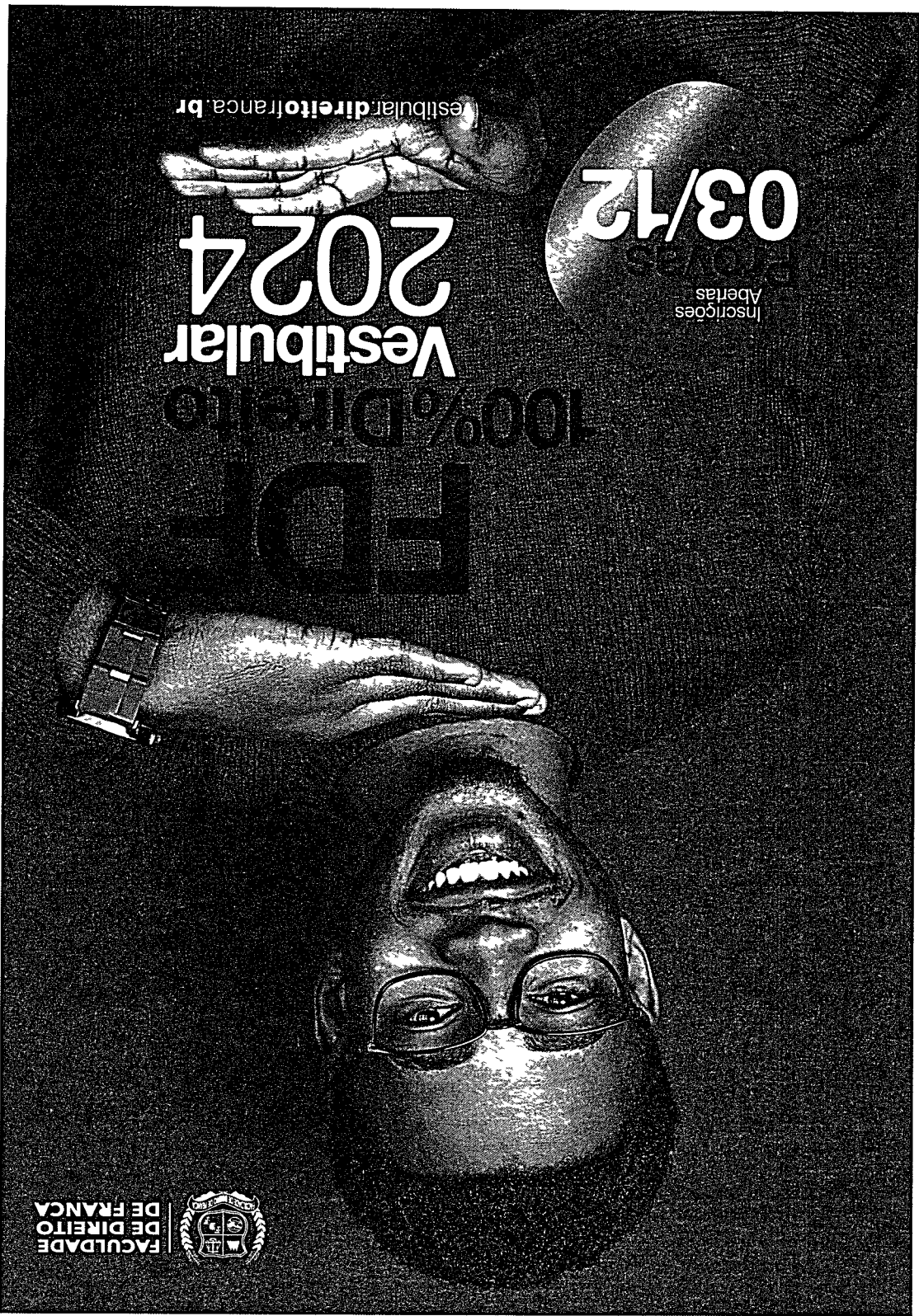
VEICULO	SAMPLI PORTAL DIGITAL / VESTIBULAR 2024																														NOVEMBRO 2023			
	DUR	PERIODO															CPM	Desc %	Unitario Desc	TOTAL														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15					16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q			
PUBLEDITORIAL	30 DIAS																																	
PRAÇA																																		
S J RIO PRETO																																		
TOTAL 1 640 MILHOES IMPRESSOES																																		
OBSERVAÇÕES	Desconto de 45% sobre a tabela vigente durante este contrato de vi. iculação	TOTAL DE INSERÇÕES																																
																																VALOR TOTAL BRUTO	R\$	7 500 00
																																COMISSÃO DE AGENCIA	R\$	1 500 00
																														VALOR TOTAL LIQUIDO	R\$	6 000 00		











estibular.direitofranca.br

03/12  
Inscrições Abertas

Vestibular  
2024

100% Direito

FDF

FACULDADE  
DE DIREITO  
DE FRANCA







## CAMPANHA POS-GRADUAÇÃO 2024

Com o objetivo principal de gerar **Awareness** para a marca **FDF** e otimizar **conversões e geração de leads**, atraindo novos alunos e divulgando o conteúdo relevante dos seus cursos de pos-graduação *lato sensu*, evidenciando a qualidade de suas aulas/contendo e também do seu corpo docente formado por professores renomados e de destaque nacional. Aumentando dessa forma, o reconhecimento da Faculdade de Direito de Franca entre um público-alvo altamente segmentado

### **Direito Processual Civil Empresarial**

Busca capacitar profissionais de diferentes áreas do conhecimento, visando a tomada de decisão em questões atinentes ao Direito Processual Civil e ao Direito Empresarial e possibilitará o conhecimento das recentes transformações desses ramos do Direito

### **Direito Trabalhista e Previdenciário Aplicado e Avançado**

Desenvolvido com o intuito de oferecer aos alunos uma formação completa na preparação dos operadores do Direito e também na formação de profissionais com interesse na área da docência para o ensino superior, bem como o desenvolvimento da capacidade de pesquisa e a ampliação do raciocínio crítico

### **Direito Digital e Compliance**

Integra a dinâmica do curso preparar o aluno para lidar com os desafios jurídicos do século XXI de forma interdisciplinar. O que permitirá o acesso do estudante as recentes transformações do direito digital, como Direito Administrativo, Direito Constitucional, Regulação, e Compliance

### **Objetivos Específicos**

Divulgar as informações para matrícula nos Cursos de Pos-Graduação *lato sensu*,  
Fortalecer a marca e divulgar a Instituição,  
Promover maior identificação com o público-alvo,  
Destacar a qualidade do corpo docente formado por profissionais reconhecidos nacionalmente,  
Ressaltar que os Cursos permitem a Docência no Ensino Superior,  
Alcançar o número de 30 matrículas por curso

## PÚBLICO-ALVO

- Jovens de ambos os sexos recém formados, na faixa etária de 23 anos acima, que buscam promoção na carreira via desenvolvimento de competências e habilidades acadêmicas profissionais com curso superior de qualquer área que queiram ampliar a sua qualificação e incorporar novos valores e metodologias em suas atividades, para se destacarem no mercado de trabalho Classes sociais AB e C

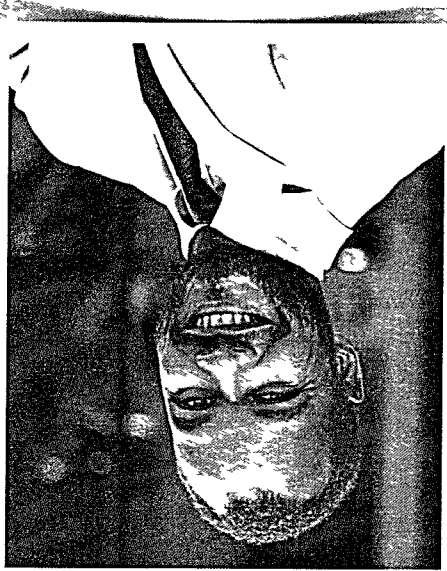
## PERSONA

PAULO VICTOR - 25 ANOS

Jovem advogado, residente em Franca SP, e solteiro, graduado em Direito por uma faculdade particular e se sente bastante feliz com sua escolha profissional

Possui uma rotina corrida e divide seu tempo entre trabalho, academia, família e amigos

Trabalha em um escritório de advocacia especializado em Direito Empresarial como advogado junior responsável área de novos negócios



Paulo é um leitor frequente e busca atualizar-se diariamente sobre temas relacionados a advocacia. Tem perfil tecnológico e seu meio de obter informações gerais sobre sua área de atuação são sites como Jusbrasil, Migalhas, Conjur e Jota

É ambicioso, deseja ser reconhecido como um grande advogado em sua área. Busca ascender profissionalmente de maneira rápida e estruturada e acredita que isso é possível através de uma boa especialização acadêmica

Decidiu fazer pós-graduação em Direito Digital e Compliance, por ser um dos ramos do Direito com maior crescimento no mercado, gerando constantemente novas oportunidades e demandas. Procura uma IES com tradição e excelência em educação, boas avaliações e bons indicadores de qualidade (corpo docente, infraestrutura, etc), e também um bom custo-benefício. Esta disposto a investir até R\$ 600,00 mensais

## OBJETO 01 - INTERNET / MÍDIAS DIGITAIS

### GOOGLE ADS

A maior ferramenta de busca e links patrocinados da internet. O famoso termo "**google it**" já ultrapassou barreiras culturais e se tornou algo onipresente na vida das pessoas. Quando temos uma dúvida ou precisamos encontrar informações relevantes sobre locais, produtos e serviços, imediatamente procuramos respostas no Google.

De acordo com a *StatCounter*, em Julho de 2022, o Google era detentor de **91,43%** das buscas realizadas em desktop e mobile no mundo todo. Já no Brasil, com **152 milhões** de internautas, o Google possuía em Julho de 2022 exatamente **96,59%** do market share dos sites de pesquisas.

**Formato** Campanha tipo **Rede de Display / Rede de Pesquisa**, com utilização de anúncios visuais com textos, imagens e vídeos, e alcance de mais de **90% dos usuários**, segmentados por assuntos específicos, públicos-alvo específicos e locais específicos, exibindo-os para pessoas que provavelmente já estão ou ficarão interessadas no assunto vestibular / cursos de pós-graduação.

Nesta campanha usaremos a estratégia de lances CPM visíveis para gerar o máximo de impressões no público-alvo especificado.

*Fontes: Rock Content, StatCounter, Google Partners*

### FACEBOOK

A gigante das redes sociais com **2,91 bilhões** de usuários em todo mundo, sendo acessado por **60,6%** dos internautas, o Facebook é uma rede social versátil e abrangente, que reúne muitas funcionalidades no mesmo lugar. Serve tanto para gerar negócios quanto para conhecer pessoas, relacionar-se com amigos e família, informar-se, dentre outros. Para empresas que investem em **Inbound Marketing** é praticamente impossível não estar no Facebook. No Brasil o aplicativo conta com **130 milhões** de perfis ativos, mais da metade tem entre **18 e 34 anos**.

**Formato** Anúncios tipo **Posts** no tamanho 1080X1080 pixels, **Stories** e **Vídeos** com duração máxima de 15 segundos.

O planejamento será feito com base no número de visualizações/engajamentos projetados para o público-alvo determinado pelos interesses específicos num raio de 200 km da região de Franca-SP / Sul de Minas.

*Fontes: Etus Social Network, Hootsuite*

## YOUTUBE

Com **2,6 bilhões** de usuarios, mais de um terço de todas as pessoas na rede mundial - a plataforma possui aproximadamente **1 bilhão de canais** e diariamente são vistos **4 bilhões de videos** - com tempo medio de sessão 40 minutos No Brasil os numeros são tambem bastante expressivos, hoje a rede social conta com **138 milhões** de internautas ativos entre **18 e 65 anos**

Propomos anuncios tipo **Bumper** de curta duração – seis segundos, exibidos antes do conteudo desejado - que não podem ser ignorados pelo usuario  
E tambem anuncios **In-stream pulaveis / não pulaveis**, de maior duração - 15 segundos, que podem ser exibidos tanto antes do video desejado quanto durante sua execução, quando interrompem o conteudo  
O planejamento sera feito com base no CPM medio desejado, proporcionando o maior alcance unico possivel dentro do target determinado, podendo ser segmentado por demografia - idade e sexo, assunto, palavras-chave, canais especificos e categorias de interesse do usuario

*Fontes Rock Content, Global Media Insight, Etus Social Network*

## INSTAGRAM

Atualmente possui mais de **2 bilhões** de usuarios ativos no mundo todo Baseada unicamente no compartilhamento de imagens e video, e a rede social que possui a maior taxa de engajamento perante as concorrentes O tempo medio de utilização na plataforma tambem deve ser ressaltado, visto que, estes usuarios gastam em media 53 minutos online  
Em 2022 passou a ser 3ª rede social mais acessada no Brasil, com **122 milhões** de usuarios ativos

Da mesma forma que no Facebook, propomos anuncios tipo **Posts** no tamanho 1080X1080 pixels, **Stories** e **Videos** com duração maxima de 15 segundos  
O planejamento tambem sera feito com base no numero de visualizações/ engajamentos projetados para o publico-alvo determinado por dados demograficos - idade e sexo e interesses especificos num raio de 200 km da região de Franca-SP / Sul de Minas

*Fontes Etus Social Network, Hootsuite*

## LINKEDIN

Considerada a maior rede social corporativa, o LinkedIn vem ganhando mercado a cada dia mais. Atualmente, a plataforma possui **830 milhões** de usuários em todo o mundo, sendo que 40% acessam a rede todos os dias. O Brasil é o quarto país com o maior número de usuários na rede, com **56 milhões** de perfis ativos, sendo 53% homens e 47% mulheres. A produção de conteúdos dentro do LinkedIn aumentou significativamente nos últimos anos, com um crescimento médio de **60%**. Observando este novo mercado, grandes marcas começaram a produzir vídeos, posts, eventos e até lives na plataforma.

Propomos anúncios tipo Posts no tamanho 1080X1080 pixels e vídeos com duração máxima de 15 segundos.

O planejamento terá como objetivos o conhecimento da marca FDF e visitas ao site para um total de **7,4 milhões** de usuários, projetados para um target altamente segmentado e determinado por dados demográficos - com bacharelado/ensino técnico e interesses específicos num raio de 200 km da região de Franca-SP / Sul de Minas e interior de SP.

*Fonte: Etus Social Network - Hootsuite*

## OBJETO 02 - INVESTIMENTO LIVRE

### PUBLIA MÍDIA PROGRAMÁTICA

Resultado da evolução natural do mercado publicitário digital, a mídia programática é hoje a forma mais tecnológica e eficiente de se comprar espaços de mídia digital de maneira automatizada, levando todo o processo a um novo nível. A Publia utiliza um **software algorítmico** que lida com a venda e colocação de impressões de anúncios digitais por meio de plataformas de **Ad Exchange** – em uma fração de segundos. Trabalhando com grandes redes de **inteligência artificial** para otimizar e gerenciar a campanha.

**Rede Display e Vídeo** Twitter, Folha, Estadão, Globo, Jusbrasil, Migalhas, TechTudo, Yahoo!

**Audio** Spotify, Podcasts, CBN

**Native Ads** Taboola, Outbrain, Rede Teads Video In-Read

**Formatos** Áudios 15" / 30" - Vídeos 15" - Display Leaderbord e Overlay, Banners estáticos ou móveis e Sponsored Playlist / Podcast Ads

## OBJETO 06 - CAMPANHA DE ATIVAÇÃO

### FRANCA SHOPPING

Principal centro de compras e lazer da cidade e da região, incluindo varios municipios mineiros, numa area de influencia de **4,7 milhões** de habitantes, o Franca Shopping possui um fluxo de **400 000 mil** visitantes/mês, um alto indice de concentração de pessoas com enorme potencial de consumo, tornando-o uma importante midia no segmento **out-of-home**

**Classe** AB 73% - C 26%

**Perfil** Fem 49% - Masc 51%

**Faixa Etaria** 17/24 25% - 25/34 29% - 35/44 20% - 45+ 26%

**Formato** Totem de mail com impressao digital em alta resolução, no tamanho 62 x 98 cm, frente e verso

*Fonte Aliansce Sonae – 2023*





VEICULO	PROGRAMAÇÃO	DUR	FACEBOOK / POS GRADUAÇÃO 2024																														PERIODO			FEVEREIRO / MARÇO 2024			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	1	2	3	CPM	UNITARIO	Desc %	Unitario Desc	TOTAL	
	POST	30 DIAS	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	5.00	0.005		0.005	7.500.00	
	1080 X 1080 PIXELS																																						
	STORIES 15																																						
	VIDEO 15																																						
OBSERVAÇÕES	Período de 01/02 a 01/03/2024																																		TOTAL DE INSERÇÕES			VALOR TOTAL BRUTO R\$	7.500.00
	Total aproximado de 1.5 milhões de visualizações																																					COMISSÃO DE AGENCIA R\$	1.500.00
																																						VALOR TOTAL LIQUIDO R\$	6.000.00


VEICULO	DUR	YOUTUBE / POS GRADUAÇÃO 2024																														CPM	UNITARIO	Desc %	FEVEREIRO / MARÇO 2024				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	1	2				3	UNITARIO	Desc %	Unitario Desc	TOTAL
VIDEO BUMPER 6	30 DIAS	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	7,00	0,007		0,007	7.500,00		
VIDEO IN STREAM 15 PULAVEL/ NAO PULAVEL																																							
OBSERVAÇÕES	Periodo de 01/02 a 01/03/2024																															TOTAL DE INSERÇÕES		VALOR TOTAL BRUTO R\$	7.500,00				
	Total aproximado de 1 1 milhões de impressões																																	COMISSAO DE AGENCIA R\$	1.500,00				
																																		VALOR TOTAL LIQUIDO R\$	6.000,00				

VEICULO	DUR	INSTAGRAM / POS-GRADUAÇÃO 20 4																														PERIODO		FEVEREIRO / MARÇO 2024				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	1	2	3	CPM	UNITARIO	Desc %	Unitario Desc	TOTAL	
PROGRAMAÇÃO		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	5 00	0 005		0 005	7 500 00	
POST	30 DIAS																																					
1080 X1080 PIXELS																																						
STORIES 15																																						
VIDEO REELS																																						
OBSERVAÇÕES	Período de 01/02 a 01/03/2024																														TOTAL DE INSERÇÕES			VALOR TOTAL BRUTO R\$	7 500 00			
	Total aproximado de 1 5 milhões de visualizações																																	COMISSAO DE AGENCIA R\$	1 500 00			
																																		VALOR TOTAL LIQUIDO R\$	6 000 00			

VEICULO	LINKEDIN / POS GRADUACAO 2024																															PERIODO			FEBREIRO / MARÇO 2024				
	PROGRAMAÇÃO	DUR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	1	2	3	CPM	UNITARIO	Desc %	Unitario Desc	TOTAL	
			Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S						
POST	30 DIAS																																		95	0 080		0 004	7 500 00
1080 X 1080 PIXELS																																							
VIDEO 15																																							
OBSERVAÇÕES	Periodo de 01/02 a 01/03/2024																									TOTAL DE INSERÇÕES					VALOR TOTAL BRUTO R\$		COMISSAO DE AGENCIA R\$		VALOR TOTAL LIQUIDO R\$				
	Total aproximado de 94 000 impressoes																														7 500 00		1 500 00		6 000 00				

VEICULO	PROGRAMAÇÃO	DUR	PUBLYA / PÓS GRADUAÇÃO 2024																															PERIODO			FEVEREIRO / MARÇO 2024		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	CPM	UNITARIO	Desc %	Unitario Desc	TOTAL	
MIDIA PROGRAMATICA		30 DIAS	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q						
REDE DISPLAY																																			3 67	5 64	35%	3 67	2 500 00
REDE VIDEO 15																																		8 34	12 83	35%	8 34	2 500 00	
REDE AUDIO 15 / 30																																		51 0	50 98	0%	50 98	2 500 00	
OBSERVAÇÕES	Periodo de 01/02 a 01/03/2024 Total aproximado de 510 mil impressões		TOTAL DE INSERÇÕES																															VALOR TOTAL		7 500 00			
																																		COMISSÃO DE		1 500 00			
																																		VALOR TOTAL		6 000 00			

VEICULO		FRANCA SHOPPING / POS GRADUAÇÃO 2024																															PERIODO		FEVEREIRO / MARÇO 2024					
PROGRAMAÇÃO	DUR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	INS	Unitario	Desc %	Unitario Desc	TOTAL			
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S								
TOTEM DE MALL	30																																	2	3 600.00	8%	3 312.00	6 624.00		
2 FACES																																								
OBSERVAÇÕES	Periodo de 01/02 a 01/03/2024																															TOTAL DE INSERÇÕES			VALOR TOTAL	6 624.00	COMISSAO DE	1 324.80	VALOR TOTAL	5 299.20



Invista em  
seu futuro,  
**o mercado  
não espera.**

# Pós FDF

você sempre  
na frente!



FACULDADE  
DE DIREITO  
DE FRANCA

Inscrições até **17/02**  
pos. **direitofranca.br**



Invista em seu futuro, o mercado não espera.

# Pós FDF

você sempre na frente!

Inscrições até **17/02**  
pos.direitofranca.br



FACULDADE DE DIREITO DE FRANCA



Invista em seu futuro, o mercado não espera.

# Pós FDF

você sempre na frente!

Inscrições até **17/02**  
pos.direitofranca.br



FACULDADE DE DIREITO DE FRANCA



o mercado não espera.

# Pós FDF

você sempre na frente!

Inscrições até **17/02**  
pos.direitofranca.br



FACULDADE DE DIREITO DE FRANCA



184

ENVELOPE Nº 02 - PROPOSTA TÉCNICA  
Processo Administrativo Nº 055/2023  
TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2023  
Razão Social: BONNIE & CLYDE PROPAGANDA LTDA  
CNPJ 62.002.712/0001-05



Comunicação e Imagem

## ANEXO III

### DESCRITIVO PLANO DE MÍDIA

Desenvolvimento e criação de estratégias de mídia para campanha de **Vestibular 2024** e **Cursos de Pós-Graduação 2024** da Faculdade de Direito de Franca, com o objetivo geral de comunicar e marcar posicionamento que diferencie e fortaleça a marca **FD** e apresente seus aspectos qualitativos focados no **Ensino Superior de Excelência**, como detentora do “**Selo de Qualidade**” conferido pela Comissão de Ensino Jurídico do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil em todas as suas edições. Aparecendo hoje, no ranking de aprovação da **OAB**, o honroso 7º lugar no Estado de São Paulo e 49º lugar no Brasil, entre todas as IES com melhores taxas de aprovação no exame, além também do excelente índice no **ENADE** com a obtenção da média 4 (quatro)

Tudo isso fundamentado pela valorização de seus princípios socialmente mais relevantes como ética, justiça, responsabilidade social, valorização da ciência e da produção de conhecimento em favor do desenvolvimento humano. Contribuindo dessa forma para a consolidação da marca **FD** no cenário acadêmico do Brasil e do mundo

### CAMPANHA VESTIBULAR 2024

Aplicando o conceito de **Comunicação 360°**, ampla e global, utilizando estratégias de **Marketing Inbound / Outbound** com várias ações online e offline em diferentes plataformas de mídia, tem como objetivo maior levar a mensagem para o público-alvo de maneira mais assertiva e integrada, resultando em uma abordagem de impacto imediato e grande alcance

#### **Objetivos Específicos**

- Divulgar as informações para a Inscrição no Vestibular 2024,
- Fortalecer a marca e divulgar a Instituição,
- Promover maior identificação com o público-alvo,
- Destacar os diferenciais da Instituição,
- Ressaltar as grandes aprovações dos alunos no exame da OAB,
- Aumentar o número de inscritos em 20% em relação a 2023



comunicação e design

## PÚBLICO-ALVO

- . Jovens de ambos os sexos na faixa etária de 17 a 23 anos
- . Estudantes do último ano do ensino médio e vestibulandos
- . Pais / influenciadores

Professores e Coordenadores de Ensino Médio

Classes sociais AB e C

\* *Prioritário-PA1 e Secundário-PA2*

## PERSONA



### MARIA LAURA - 17 ANOS

Pertence a *Geração Z* - esta cursando o 3º ano do ensino médio e preparando-se para o vestibular. Possui perfil digital e absorve informações muito rapidamente.

Almeja um futuro profissional de sucesso e acredita que isso é possível através de uma boa preparação acadêmica.

Em seu tempo livre, ela gosta de utilizar as redes sociais, conversar com os seus amigos e frequentar festas, shows e cinemas.

E vocacionada na área de Humanas, e Direito e a carreira que deseja seguir. Porém, ainda tem dúvidas sobre a faculdade ideal e, dentro das variáveis, de qual seria a melhor opção, analisa a concorrência local e regional. Seus cursos de interesse são Direito, Administração e Economia, nessa ordem, seus familiares são funcionários públicos e advogados, convive portanto com o mundo jurídico e gestão pública, por isso acredita ter o perfil para esses cursos.

Esta procurando uma IES com tradição e excelência em educação, bons indicadores de qualidade (corpo docente, infraestrutura, etc) e boas avaliações no ENADE e Exame da Ordem/OAB que lhe garanta, depois de formada, o ingresso em importantes instituições públicas e rápida inserção no mercado de trabalho,

Vai fazer o ENEM e vestibulares de duas faculdades privadas



(11) 98148 9394

## MERCADO E CONCORRÊNCIA

O grande desafio hoje para qualquer Instituição de Ensino Superior com apenas cursos presenciais e o avanço das **EADs** e sua feroz concorrência, com expressivo crescimento de 59% em comparação a 2019, esse é um fenômeno que veio para ficar e irreversível, acelerado pela pandemia

Dito isso, as três principais IES-Direito, com **cursos presenciais**, que disputam o mercado de Franca e região, diretamente com a FDF são

**Unesp** - Universidade Pública  
Curso Presencial  
Vagas - 60 matutino / 60 noturno  
Mensalidade - Gratuito

**Unifran** - Instituição Privada  
Curso Presencial  
Vagas - 30 a 100 vagas - matutino / vespertino / noturno  
Mensalidade - R\$ 820,00 / 800,00 / 960,00

**Fafram** - Instituição Privada  
Curso Presencial  
Vagas - 40 matutino / 40 noturno  
Mensalidade - R\$ 934,00

Ambas as concorrentes privadas possuem vários programas de descontos, benefícios e financiamentos. São diversas oportunidades de bolsas de estudos e convênios com órgãos públicos e privados, além de outras alternativas para quem está na sua segunda graduação

## BENCHMARKING

Excetuando a UNESP, por seu caráter público, todas as demais concorrentes investem de forma significativa em **marketing digital** com ênfase em seus portais, otimizados por *SEO - Search Engine Optimization*, suas redes sociais e constantes campanhas nos principais aplicativos e canais e de comunicação online

As duas IES privadas, regularmente veiculam **campanhas offline**, utilizando mídias tradicionais como patrocínios regulares de programas em TV Aberta/Fechada, Rádio, Outdoors, Painéis fixos, Cartazes e Folders, com o objetivo principal de divulgar o vestibular e manter o posicionamento da marca



DE 0000000000

## **OBJETO 01 - INTERNET / MÍDIAS DIGITAIS**

### **GOOGLE ADS**

A maior ferramenta de busca e links patrocinados da internet. O famoso termo “**google it**” já ultrapassou barreiras culturais e se tornou algo onipresente na vida das pessoas. Quando temos uma dúvida ou precisamos encontrar informações relevantes sobre locais, produtos e serviços, imediatamente procuramos respostas no Google.

De acordo com a *StatCounter*, em Julho de 2022, o Google era detentor de **91,43%** das buscas realizadas em desktop e mobile no mundo todo. Já no Brasil, com **152 milhões** de internautas, o Google possuía em Julho de 2022 exatamente **96,59%** do market share dos sites de pesquisas.

**Formato** Campanha tipo **Rede de Display / Rede de Pesquisa**, com utilização de anúncios visuais com textos, imagens e vídeos, e alcance de mais de **90% dos usuários**, segmentados por assuntos específicos, públicos-alvo específicos e locais específicos, exibindo-os para pessoas que provavelmente já estão ou ficarão interessadas no assunto vestibular / cursos de pós-graduação.

Nesta campanha usaremos a estratégia de lances CPM visíveis para gerar o máximo de impressões no público-alvo especificado.

*Fontes: Rock Content, StatCounter, Google Partners*

### **FACEBOOK**

A gigante das redes sociais com **2,91 bilhões** de usuários em todo mundo, sendo acessado por **60,6%** dos internautas, o Facebook é uma rede social versátil e abrangente, que reúne muitas funcionalidades no mesmo lugar. Serve tanto para gerar negócios quanto para conhecer pessoas, relacionar-se com amigos e família, informar-se, dentre outros. Para empresas que investem em **Inbound Marketing** é praticamente impossível não estar no Facebook. No Brasil o aplicativo conta com **130 milhões** de perfis ativos, mais da metade tem entre **18 e 34 anos**.

**Formato** Anúncios tipo **Posts** no tamanho 1080X1080 pixels, **Stories** e **Vídeos** com duração máxima de 15 segundos.

O planejamento será feito com base no número de visualizações/engajamentos projetados para o público-alvo determinado pelos interesses específicos num raio de 200 km da região de Franca-SP / Sul de Minas.

*Fontes: Etus Social Network, Hootsuite*



B E C

## YOUTUBE

Com **2,6 bilhões** de usuarios, mais de um terço de todas as pessoas na rede mundial - a plataforma possui aproximadamente **1 bilhão de canais** e diariamente são vistos **4 bilhões de videos** - com tempo medio de sessão 40 minutos No Brasil os numeros são tambem bastante expressivos, hoje a rede social conta com **138 milhões** de internautas ativos entre **18 e 65 anos**

Propomos anuncios tipo **Bumper** de curta duração – seis segundos, exibidos antes do conteudo desejado - que não podem ser ignorados pelo usuario E tambem anuncios **TrueView InStream puláveis / não puláveis**, de maior duração - 15 segundos, que podem ser exibidos tanto antes do video desejado quanto durante sua execução, quando interrompem o conteudo O planejamento sera feito com base no CPM medio desejado, proporcionando o maior alcance unico possivel dentro do target determinado, podendo ser segmentado por demografia - idade e sexo, assunto, palavras-chave, canais especificos e categorias de interesse do usuario

*Fontes Rock Content, Global Media Insight, Etus Social Network*

## INSTAGRAM

Atualmente possui mais de **2 bilhões** de usuarios ativos no mundo todo Baseada unicamente no compartilhamento de imagens e video, e a rede social que possui a maior taxa de engajamento perante as concorrentes O tempo medio de utilização na plataforma tambem deve ser ressaltado, visto que, estes usuarios gastam em media 53 minutos online Em 2022 passou a ser 3ª rede social mais acessada no Brasil, com **122 milhões** de usuarios ativos

Da mesma forma que no Facebook, propomos anuncios tipo **Posts** no tamanho 1080X1080 pixels, **Stories** e **Videos** com duração maxima de 15 segundos

O planejamento tambem sera feito com base no numero de visualizações/ engajamentos projetados para o publico-alvo determinado por dados demograficos - idade e sexo e interesses especificos num raio de 200 km da região de Franca-SP / Sul de Minas

*Fontes Etus Social Network, Hootsuite*



comunicação

## OBJETO 02 - INVESTIMENTO LIVRE

### PUBLIA MÍDIA PROGRAMÁTICA

Resultado da evolução natural do mercado publicitário digital, a mídia programática é hoje a forma mais tecnológica e eficiente de se comprar espaços de mídia digital de maneira automatizada, levando todo o processo a um novo nível

A **Publya** utiliza um **software algorítmico** que lida com a venda e colocação de impressões de anúncios digitais por meio de plataformas de **Ad Exchange** – em uma fração de segundos

Por meio dessas plataformas conhecidas como **DSPs- Demand-Side Platform**, e configurada a compra automatizada da mídia nos melhores e maiores sites e aplicativos da internet, utilizando tecnologias avançadas de geolocalização, dados demográficos, dados de audiência e público alvo, conteúdo semântico e sitelist, onboardind de dados, trabalhando sempre com grandes redes de **inteligência artificial** para otimizar e gerenciar a campanha

A mídia programática também incorpora dados de tráfego e métodos de segmentação online avançada, por interesse e similares, veiculando impressões com mais precisão e eficiência, o que significa melhor **ROI - Return on Investment** - para os anunciantes, alcançando públicos de alta qualidade em grande escala

**Rede Display e Video** Tik Tok Ads, Twitter, Pinterest, Climatempo, Folha, Estadão, Globo, Super Interessante, O Antagonista, TechTudo, Yahoo!

**Áudio** Spotify, Deezer, Podcasts, CBN

**Native Ads** Taboola, Outbrain, Rede Teads Video In-Read, Jogos Mobile

**Formatos** Audios 15" / 30" - Videos 15" - Display Leaderbord e Overlay, Banners estáticos ou moveis e Sponsored Playlist / Podcast Ads

*Fonte Mercado e Consumo, Smart Money, Consumidor Moderno*



COMUNICAÇÃO

## HELLOO

Plataforma de **mídia digital indoor**, com monitores de alta-resolução instalados em elevadores de condomínios residenciais, tendo como público-alvo famílias qualificadas com alta possibilidade de segmentação

Presente em **51** edifícios em Ribeirão Preto-SP, num total de 107 monitores de vídeos, atingem **4 653** lares e falam para mais de **13 400** pessoas diariamente, gerando mais de **4,1 milhões** de impactos/mês

O conteúdo editorial é composto pelas áreas de serviços, aprendizados, humor, dicas culturais, tecnologia, papo pet, finanças, mundo kids, momento geek, esporte, moda, gastronomia, viagem e saúde

**Formato** Vídeo ou animação com 15 segundos de duração, no formato 1208 X 960 pixels, exibidos 24h com **repetição a cada 6 minutos**  
Exibidos no período de 61 dias em **107** telas com **234** inserções/dia, totalizando **1 527 318** inserções

**Perfil** Mulheres 55%  
Homens 45%

**Classe** A 14%  
AB 45%  
BC 41%

**Faixa Etária** até 24 23%  
25/34 14%  
35/49 23%  
50+ 40%

*Fonte Geofusion Onmaps*





COMUNICAÇÃO

## **OBJETO 03 - TV ABERTA**

### **EPTV RIBEIRÃO**

Lider absoluta no segmento **TV linear** na região, abrange 66 cidades, levando informação e entretenimento para **2 667 410 milhões** de telespectadores potenciais diariamente. **Oito em cada dez** pessoas estão sintonizados na EPTV, sua audiência média é **447%** superior a segunda colocada, com um total de **44%** do share

- **89%** dos consumidores de Ribeirão Preto e Região que estão matriculados em uma instituição de ensino, assistiram a EPTV Ribeirão nos últimos 30 dias
- **71%** pertencem a classe AB, sendo que desse total a EPTV Ribeirão alcança **351 mil** jovens por dia
- **42%** declararam que confiam na TV para se manterem informados

São numeros expressivos que validam e justificam a escolha dessa emissora em nosso planejamento

**DTV 911 707**

**IPC 1,67%**

**Target AS / ABCDE 18+**

**Alcance 41%**

**Frequência média 9**

**Impactos telespectadores 9 170 296 milhões**

**Alcance domiciliar 64%**

**Impactos domiciliares 6 444 396 milhões**

**GRP Total 656**

**TRP Expectativa 343**



T a d a f e t s

## **OBJETO 03 - TV ABERTA**

### **EPTV RIBEIRÃO**

#### **Bom Dia Cidade - Seg / Sex - 07h30**

Telejornal matinal repleto de informações e serviços, apresenta as primeiras notícias e acontecimentos da região, previsão do tempo, oportunidades de emprego, esportes, tudo para a população começar sua rotina bem informada

**Perfil** Mulheres 57% - Homens 43%

**Classe** AB 45% - C 47% - DE 8%

**Faixa Etária** 18/24 2% - 25/34 8% - 35/49 18%- 50+ 72%

**Total Telespectadores** 119 045 mil

**Audiência Domiciliar** 10,4 pontos

**Share** 62%

**GRP** 209

**CPM** 5,60

#### **Jornal EPTV 1ª Edição - Seg / Sab - 12h**

Informativo, consciente, participativo, transformador. É o principal canal de comunicação entre a comunidade e os órgãos públicos, trazendo informação de qualidade para o mercado regional

**Perfil** Mulheres 53% - Homens 47%

**Classe** AB 38% - C 55% - DE 7%

**Faixa Etária** 4/17 3% - 18/34 12% - 35/49 15% - 50+ 70%

**Total Telespectadores** 206 344 mil

**Audiência Domiciliar** 14,7 pontos

**Share** 57,3%

**GRP** 118

**CPM** 10,17

*Fonte Kantar Ibope Media - Instar Analytics BR – Ribeirão Preto – Maio 2022*



COMUNICAÇÃO

## **OBJETO 03 - TV ABERTA**

### **EPTV RIBEIRÃO**

#### **Globo Esporte - Seg / Sab - 13h**

O programa faz uma ampla cobertura dos principais eventos e acontecimentos esportivos do Brasil e do Mundo trazendo todas as modalidades esportivas, do futebol ao esportes radicais, do basquete aos campeonatos de cada cidade

**Perfil** Mulheres 54% - Homens 46%

**Classe** AB 38% - C 55% - DE 7%

**Faixa Etária** 4/17 4% - 18/34 10% - 35/49 17% - 50+ 69%

**Total Telespectadores** 224 862 mil

**Audiência Domiciliar** 16,5 pontos

**Share** 55,4%

**GRP** 66

**CPM** 14,98

#### **Caldeirão com Mion - Sab - 16h45**

Entretenimento da mais alta qualidade para toda família, o programa traz convidados famosos com a participação do público, um mix de jogos, desafios, música e muita diversão

**Perfil** Mulheres 50% - Homens 50%

**Classe** AB 36% - C 51% - DE 13%

**Faixa Etária** 4/17 5% - 18/34 21% - 35/49 11% - 50+ 63%

**Total Telespectadores** 259 253 mil

**Audiência Domiciliar** 18 pontos

**Share** 61,4%

**GRP** 72

**CPM** 10,39

*Fonte Kantar Ibope Media - Instar Analytics BR - Ribeirão Preto - Maio 2022*



comunicação e propaganda

## **OBJETO 03 - TV ABERTA**

### **EPTV RIBEIRÃO**

#### **Altas Horas - Sab - 22h50**

Apresenta um cardápio variado nas noites de sábado, com muita música, dança, entrevistas, comentários, arte e a presença de convidados. Conta com a interação de uma plateia jovem com o apresentador Serginho Groisman que esclarece dúvidas e discute temas com base no depoimento real de pessoas.

**Perfil** Mulheres 58% - Homens 42%

**Classe** AB 33% - C 65% - DE 2%

**Faixa Etária** 4/11 6% - 12/17 4% - 18/34 19% - 35/49 21% - 50+ 50%

**Total Telespectadores** 238 090 mil

**Audiência Domiciliar** 13 pontos

**Share** 53,9%

**GRP** 52

**CPM** 8,86

#### **Domingão com Huck - Dom - 18h**

Sob o comando de Luciano Huck o programa está cheio de novidades, entretenimento, diversão e muita emoção, com histórias inspiradoras em matérias e personagens que mostram a diversidade do Brasil e a capacidade das pessoas de se reinventarem, além de novas descobertas nos quadros "Dança dos Famosos" e "Quem Quer Ser Um Milionário?"

**Perfil** Mulheres 54% - Homens 46%

**Classe** AB 31% - C 62% - DE 7%

**Faixa Etária** 4/11 4% - 12/17 3% - 18/34 20% - 35/49 18% - 50+ 55%

**Total Telespectadores** 259 253 mil

**Audiência Domiciliar** 17 pontos

**Share** 44,2%

**GRP** 68

**CPM** 20,67

*Fonte Kantar Ibope Media - Instar Analytics BR - Ribeirão Preto - Maio 2022*



PROPAGANDA

## **OBJETO 03 - TV ABERTA**

### **EPTV RIBEIRÃO**

#### **Fantastico - Dom - 20h**

O programa exibe conteúdo jornalístico, de entretenimento e variedades. Referência no Jornalismo brasileiro, o "Show da Vida" fez história ao exibir reportagens investigativas, denúncias, coberturas especiais e entrevistas exclusivas com personalidades nacionais e internacionais, além de exibir, em primeira mão no Brasil, as últimas novidades da indústria do cinema e da música.

**Perfil** Mulheres 54% - Homens 46%

**Classe** AB 31% - C 64% - DE 5%

**Faixa Etária** 4/11 5% - 12/17 4% - 18/34 11% - 35/49 16% - 50+ 63%

**Total Telespectadores** 280 417 mil

**Audiência Domiciliar** 18 pontos

**Share** 47,5%

**GRP** 71

**CPM** 32,58

*Fonte Kantar Ibope Media - Instar Analytics BR - Ribeirão Preto - Maio 2022*



BRUNO CARVALHO

## **OBJETO 03 - TV ABERTA**

### **EPTV SUL DE MINAS**

Abrange 160 municípios, levando informação e entretenimento para **2 896 407 milhões** de telespectadores potenciais diariamente. Além dos programas nacionais transmitidos pela Globo, a EPTV Sul de Minas produz programas locais que alcançam ótimas audiências, sendo **353%** superior a segunda colocada, impactando positivamente a população da região.

- **5 Horas** e o tempo médio que os telespectadores da região ficam sintonizados na programação da EPTV Sul de Minas por dia
- **79 BI** e o valor do potencial de consumo total da região de cobertura da EPTV Sul de Minas
- **55,9% share** - a cada 100 televisores ligados, 55 estão sintonizados na EPTV Sul de Minas

A EPTV Sul de Minas é a emissora de TV aberta mais consumida na região e os números só confirmam isso.

**DTV** 1 008 128

**IPC** 1,41%

**Target** AS / ABCDE 18+

**Alcance** 37%

**Frequência média** 10

**Impactos telespectadores** 10 126 195 milhões

**Alcance domiciliar** 61%

**Impactos domiciliares** 8 855 329 milhões

**GRP Total** 760

**TRT Expectativa** 359

*Fonte: Kantar Ibope Media - Instar Analytics – Varginha – Junho 2022*



C I D A D E C E I

## **OBJETO 03 - TV ABERTA**

### **EPTV SUL DE MINAS**

#### **Bom Dia Cidade - Seg / Sex - 07h30**

Telejornal matinal repleto de informações e serviços, apresenta as primeiras notícias e acontecimentos da região, previsão do tempo, oportunidades de emprego, esportes, tudo para a população começar sua rotina bem informada

**Perfil** Mulheres 61% - Homens 39%

**Classe** AB 43% - C 46% - DE 11%

**Faixa Etária** 18/24 10% - 25/34 3% - 35/49 18%- 50+ 69%

**Total Telespectadores** 144 000 mil

**Audiência Domiciliar** 12 pontos

**Share** 62%

**GRP** 235

**CPM** 1,55

#### **Jornal EPTV 1ª Edição - Seg / Sab - 12h**

Informativo, consciente, participativo, transformador. É o principal canal de comunicação entre a comunidade e os órgãos públicos, trazendo informação de qualidade para o mercado regional

**Perfil** Mulheres 58% - Homens 42%

**Classe** AB 27% - C 52% - DE 22%

**Faixa Etária** 4/17 5% - 18/34 9% - 35/49 32% - 50+ 54%

**Total Telespectadores** 275 000 mil

**Audiência Domiciliar** 19 pontos

**Share** 54 %

**GRP** 154

**CPM** 2,89

*Fonte Kantar Ibope Media - Instar Analytics – Varginha – Junho 2022*



1 1 1 1

## **OBJETO 03 - TV ABERTA**

### **EPTV SUL DE MINAS**

#### **Globo Esporte - Seg / Sab - 13h**

O programa faz uma ampla cobertura dos principais eventos e acontecimentos esportivos do Brasil e do Mundo Trazendo todas as modalidades esportivas, do futebol ao esportes radicais, do basquete aos campeonatos de cada cidade

**Perfil** Mulheres 58% - Homens 42%

**Classe** AB 37% - C 48% - DE 14%

**Faixa Etaria** 4/17 11% - 18/34 9% - 35/49 29% - 50+ 51%

**Total Telespectadores** 251 000 mil

**Audiência Domiciliar** 18 pontos

**Share** 57%

**GRP** 73

**CPM** 4,35

#### **Caldeirão com Mion - Sab - 16h45**

Entretenimento da mais alta qualidade para toda família, o programa traz convidados famosos com a participação do público, um mix de jogos, desafios, música e muita diversão

**Perfil** Mulheres 57% - Homens 43%

**Classe** AB 25% - C 58% - DE 17%

**Faixa Etaria** 4/17 7% - 18/34 16% - 35/49 30% - 50+ 47%

**Total Telespectadores** 191 000 mil

**Audiência Domiciliar** 15 pontos

**Share** 49%

**GRP** 60

**CPM** 5,04

*Fonte Kantar Ibope Media - Instar Analytics – Varginha – Junho 2022*





MARKETING & CRIAÇÃO

## **OBJETO 03 - TV ABERTA**

### **EPTV SUL DE MINAS**

#### **Altas Horas - Sab - 22h50**

Apresenta um cardápio variado nas noites de sábado, com muita música, dança, entrevistas, comentários, arte e a presença de convidados. Conta com a interação de uma plateia jovem com o apresentador Serginho Groisman que esclarece dúvidas e discute temas com base no depoimento real de pessoas

**Perfil** Mulheres 59% - Homens 41%

**Classe** AB 25% - C 60% - DE 15%

**Faixa Etária** 12/17 15% - 18/34 14% - 35/49 25% - 50+ 46%

**Total Telespectadores** 176 000 mil

**Audiência Domiciliar** 12 pontos

**Share** 48%

**GRP** 46

**CPM** 3,64

#### **Domingão com Huck - Dom - 18h**

Sob o comando de Luciano Huck o programa está cheio de novidades, entretenimento, diversão e muita emoção, com histórias inspiradoras em matérias e personagens que mostram a diversidade do Brasil e a capacidade das pessoas de se reinventarem, além de novas descobertas nos quadros "Dança dos Famosos" e "Quem Quer Ser Um Milionário?"

**Perfil** Mulheres 55% - Homens 45%

**Classe** AB 30% - C 46% - DE 24%

**Faixa Etária** 4/17 6% - 18/34 19% - 35/49 29% - 50+ 46%

**Total Telespectadores** 362 000 mil

**Audiência Domiciliar** 23,2 pontos

**Share** 47,5%

**GRP** 93

**CPM** 5,65

*Fonte Kantar Ibope Media - Instar Analytics – Varginha – Junho 2022*



311 11 4 36 6 17

## **OBJETO 03 - TV ABERTA**

### **EPTV SUL DE MINAS**

#### **Fantastico - Dom - 20h**

O programa exibe conteúdo jornalístico, de entretenimento e variedades. Referência no Jornalismo brasileiro, o "Show da Vida" fez história ao exibir reportagens investigativas, denúncias, coberturas especiais e entrevistas exclusivas com personalidades nacionais e internacionais, além de exibir, em primeira mão no Brasil, as últimas novidades da indústria do cinema e da música.

**Perfil** Mulheres 61% - Homens 39%

**Classe** AB 37% - C 45% - DE 18%

**Faixa Etária** 4/17 8% - 18/34 14% - 35/49 25% - 50+ 53%

**Total Telespectadores** 367 000 mil

**Audiência Domiciliar** 25 pontos

**Share** 49%

**GRP** 99

**CPM** 8,91

*Fonte Kantar Ibope Media - Instar Analytics - Varginha - Junho 2022*



11111 11111

## OBJETO 03 - TV POR ASSINATURA

### GLOBONEWS

Lançado em outubro de 1996, e o primeiro canal de notícias **24 horas** por dia do Brasil. Líder no segmento **Pay-TV** de notícias em todas as faixas horárias, mostra que informação e conhecimento e um valor importante para os brasileiros.

Sua relevância e resultado de **fontes confiáveis**, posicionamento dinâmico, ao vivo, com cobertura em profundidade, analítica e plural. Jornalismo qualificado, feito para um público altamente **segmentado**, com diversidade e alto índice de **recall** e **awareness** espontâneo.

- **6 em 10** brasileiros preferem a televisão como fonte confiável de informação, trazendo a notícia complicada e resumida de forma simples e objetiva
- **314 mil** e o alcance médio do canal
- **67%** de cobertura Globosat
- **48%** da população economicamente ativa

**Cabeamento** NET / Claro

**Praça** Ribeirão Preto / Sertãozinho

**População** 800 000 mil

**Perfil** Mulheres 51% - Homens 49%

**Classe** AB 67% - C 31% - DE 2%

**Faixa Etária** 12/19 14% - 20/34 26% - 35/54 36% - 55+ 24%

**Total Assinantes** 473 465 mil

**Share** 66%

**Programas** Estúdio I - Em Pauta - Jornal das Dez

*Fonte Kantar Ibope Media - Target Group Index BR TG 2022*



( 11 ) ( 9 ) ( 3 ) ( 3 ) ( 3 ) ( 3 )

## **OBJETO 04 - RÁDIO FM**

### **RADIO HERTZ - FRANCA**

Alcançando 60 cidades da região de Franca e sul de Minas Gerais, tem como missão informar e promover entretenimento através da música. Possui linguagem e programação definidas estrategicamente para atingir um público amplo com perfil diferenciado e característico regional. Conta com um call center filtrando os pedidos e analisando o que é de novo no meio musical, o veículo fala diretamente para um universo de mais de 2,5 milhões de habitantes.

**Perfil** Fem 42% - Masc 58%  
**Classe** AB 56% - C 33% - DE 11%  
**CPM** R\$ 1,28  
**Ouvintes/minuto** 20 000 mil

### **RADIO CBN - RIBEIRÃO PRETO**

Em uma área de cobertura abrangendo mais de 80 cidades na região com população de aproximadamente 3,4 milhões de habitantes, apresenta uma programação voltada aos estudantes, profissionais liberais, empresários, executivos e influentes formadores de opinião. Pelo 17º ano consecutivo, a CBN foi eleita a rádio mais admirada do país. Seus programas são espaços para informação correta, pluralidade de opiniões e análise crítica dos fatos. Uma plataforma de comunicação direta, conectando ouvintes a anunciantes através de conteúdo de qualidade.

**Perfil** Fem 14% - Masc 86%  
**Classe** AB 60% - C 39% - DE 1%  
**Faixa Etária** 18/34 16% - 35/49 43% - 50+ 41%  
**Ouvintes/minuto** 23 000 mil

*Fonte Kantar Ibope Media - Easy Media4 – Ribeirão Preto – Setembro 2019*



PROPAGANDA

## OBJETO 05 - JORNAL DIGITAL

### PORTAL GCN-NET

Portal de notícias online sediado em Franca-SP, com ampla cobertura local, de onde vem a maior parte de sua audiência, atingindo também públicos significativos em toda região, interior SP, chegando até São Paulo, capital. São **2,7 milhões** de leitores por mês que consomem mais de **4 milhões** de matérias.

**Perfil** Fem 59% - Masc 41%

**Faixa Etária** 18/24 18% - 25/34 28% - 35/44 22% - 45+ 32%

**Share Local** 72,8%

**Formato** Anúncios Desktop e Mobile, tipo Banner nos formatos IAB, e Publiteditorial. O planejamento será feito com base no número de impressões, num total de **1 640 milhões** bimestral.

*Fonte Grupo GCN – 2023*

### REDE SAMPI

Grupo de veículos de comunicação do interior do estado de São Paulo, com portais de notícias unidos numa única plataforma, focados na produção do noticiário local.

São mais **8,2 milhões** de leitores mensais distribuídos em 8 mercados regionais: Franca, Bauru, S J Campos Jundiá, S J Rio Preto, Campinas, Araçatuba e Piracicaba.

- **+9 milhões** de habitantes
- **3 milhões** de seguidores nas redes sociais
- **356 notícias** locais produzidas por dia

**Formato** Anúncios Desktop e Mobile, tipo Banner, Billboard ou Topo Mobile

*Fonte Rede Sampi – 2022*



BRUNO & C

## OBJETO 06 - CAMPANHA DE ATIVAÇÃO

### FRANCA SHOPPING

Principal centro de compras e lazer da cidade e da região, incluindo varios municipios mineiros, numa area de influência de **4,7 milhões** de habitantes, o Franca Shopping possui um fluxo de **400 000 mil** visitantes/mês, um alto indice de concentração de pessoas com enorme potencial de consumo, tornando-o uma importante midia no segmento **out-of-home**

**Classe** AB 73% - C 26%

**Perfil** Fem 49% - Masc 51%

**Faixa Etaria** 17/24 25% - 25/34 29% - 35/44 20% - 45+ 26%

**Formato** Totem de mall com impressão digital em alta resolução, no tamanho 62 x 98 cm, frente e verso

*Fonte Aliansce Sonae – 2023*

### SCHOOL TALK ACTION

#### **O novo marketing não vende produtos, vende relacionamentos**

Partindo dessa premissa sugerimos ações de marketing **outbound** compostas por palestras a alunos do **3º Ano do Ensino Medio** de escolas publicas e privadas em Franca e região, com conteudo elucidativo sobre o Curso de Direito FDF e seu processo seletivo

A apresentação deve ser feita de forma descontraída, aberta a perguntas e a participação do futuros vestibulandos, de preferência com a presença de um graduando da FDF que testemunhara sua experiência acadêmica, utilizando-se de linguagem ludica e espontânea

Ao final, sera feita a pergunta **“Quem quer fazer Direito?”**, os que responderem afirmativamente ganharão automaticamente camisetas personalizadas com a frase **FDF - 100% Direito**, aos demais serão distribuidos/sorteados outros brindes

**Brindes** Camisetas FDF com slogan, adesivos autocolantes, bottons, e canetas



BECA PROPAGANDA

## **OBJETO 07 - CINEMAS**

### **FLIX MEDIA**

A maior rede de cinemas do Brasil, com mais de **129 milhões** de expectadores em 2022, a Flix Media explora todo o potencial e encantamento que o cinema oferece em um ambiente imersivo que desperta todos os sentidos, no qual os espectadores focam a atenção com exclusividade no que é exibido na tela, criando oportunidades concretas para estabelecer relacionamentos e proporcionar uma experiência completa e relevante entre público e anunciante

**Formato** Vídeos 30", exibidos em salas Super Premium, Premium e Standard, em períodos de cine-semana que vão de quinta-feira até a próxima quarta-feira da semana seguinte

#### **Franca Shopping - Moviecom**

Classe A 18% - B 63% - C 19%

Salas 04 - Standard

Capacidade 700

#### **Ribeirão Shopping - UCI**

Salas 11 - Premium

Capacidade 2 084

#### **Novo Shopping / Ribeirão Preto - Cinemark**

Classe A 25% - B 61% - C 14%

Salas 09 - Standard

Capacidade 2 160

#### **Shopping Santa Úrsula / Ribeirão Preto - Cinépolis**

Salas 09 - Standard

Capacidade 1 375

#### **Shopping Iguatemi / Ribeirão Preto - Cinépolis**

Salas 06 - Super Premium

Capacidade 975

*Fonte Abrasce - 2022*



O T I V U I I

VEÍCULO	DUR	GOOGLE ADS / VESTIBULAR 2024																														PERÍODO			OUTUBRO / NOVENBRO 2023			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	CPM	UNITÁRIO	Desc %	Unitario Desc	TOTAL	
CAMPANHA	61 DIAS	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	7,00	0,007		0,007	20.000,00	
REDE DE DISPLAY																																						
REDE DE PESQUISA																																						
301 X 250 PIXELS																																						
VIDEO 15																																						
OBSERVAÇÕES	Período de 01/10 a 30/11/2023 Total aproximado de 3 milhões de impressões	TOTAL DE INSERÇÕES																														VALOR TOTAL BRUTO R\$			20.000,00			
																																COMISSÃO DE AGÊNCIA R\$			4.000,00			
																																VALOR TOTAL LÍQUIDO R\$			16.000,00			





B E C

VEÍCULO	DUR	FACEBOOK / VESTIBULAR 2024																															PERÍODO		OUTUBRO / NOVEMBRO 2023					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	CPM	UNITÁRIO	Desc %	Unitario Desc	TOTAL			
		T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q		0.005		0.005	15 000.00			
POST	61 DIAS																																		5.00					
1080 X 1080 PIXELS																																								
STORIES 15																																								
VIDEO 15																																								
OBSERVAÇÕES	Período de 01/10 a 30/11/2023																																							
	Total aproximado de 3 milhões de visualizações																																TOTAL DE INSERÇÕES							
																																	VALOR TOTAL BRUTO R\$					15 000.00		
																																COMISSÃO DE AGÊNCIA R\$					3 000.00			
																																VALOR TOTAL LÍQUIDO R\$					12 000.00			



0111 863111

VEÍCULO PROGRAMAÇÃO	DUR	YOUTUBE / VESTIBULAR 2024																															PERÍODO			OUTUBRO / NOVEMBRO 2023																														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	CPM	UNITÁRIO	Desc %	Unitario Desc	TOTAL																													
		T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	7,00	0,007		0,007	20.000,00																												
VIDEO BUMPER 6	61 DIAS																																																																	
VIDEO IN STREAM 15 PULAVEL/ NAO PULAVEL																																																																		
		<b>TOTAL DE INSERÇÕES</b>																																																																
																																	<b>VALOR TOTAL BRUTO R\$</b>			<b>20.000,00</b>																														
																																	<b>COMISSÃO DE AGÊNCIA R\$</b>			<b>4.000,00</b>																														
																																	<b>VALOR TOTAL LÍQUIDO R\$</b>			<b>16.000,00</b>																														
<b>OBSERVAÇÕES</b>	Período de 01/10 a 30/11/2023 Total aproximado de 3 milhões de impressões																																																																	





Publicidade

VEÍCULO	DUR	PUBLYA / VESTIBULAR 2024																														PERÍODO			NOVEMBRO 2023				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	CPM	UNITÁRIO	Desc %	Unitario Desc	TOTAL		
		T	Q	Q	S	S	D	S	S	T	Q	Q	S	S	D	S	S	T	Q	Q	S	S	D	S	S	T	Q	Q											
MÍDIA PROGRAMÁTICA	30 DIAS																																						
TIKTOK																																		CPC	1 67		1 67	5 000 00	
REDE DISPLAY																																		3 67	5 64	35%	3 67	5 000 00	
REDE VIDEO 15																																		8 34	12 83	35%	8 34	5 000 00	
REDE AUDIO 15 / 30																																		50 98	50 98	0%	50 98	5 000 00	





COMUNICAÇÃO

VEÍCULO PROGRAMAÇÃO	EPTV RIBEIRÃO / VESTIBULAR 2024																														PERÍODO				OUTUBRO / NOVENBRO 2023																
	DUR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	INS	AUD %	GRP TOTAL	CPM	UNITÁRIO	Desc %	Unitário Desc	TOTAL												
		T	Q	Q	S	S	D	S	T	T	Q	Q	S	S	D	S	T	T	Q	Q	S	S	D	S	D	S	S	D	S	T	Q																				
BOM DIA CIDADE	15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	10,4%	209	5,60	686,50	10%	599,85	11.997,00											
JORNAL EPTV 1	15	1																															8	14,7%	118	10,17	2.106,00	15%	1.790,10	14.320,80											
GLOBO ESPORTE	15																																4	16,5%	66	14,98	3.354,75	15%	2.851,54	11.406,15											
CALDEIRÃO	15																																4	17,9%	72	10,39	2.686,50	18%	2.202,93	8.811,72											
ALTAS HORAS	15																																4	13,0%	52	8,86	2.109,00	18%	1.729,38	6.917,52											
DOMINGÃO COM HUCK	15																																2	17,0%	68	20,67	5.375,25	18%	4.407,71	8.815,41											
FANTASTICO	15																																2	17,8%	71	32,58	9.133,50	20%	7.306,80	14.613,60											
OBSERVAÇÕES		Valores sujeitos a alteração conforme tabela vigente																														TOTAL DE INSERÇÕES				VALOR TOTAL BRUTO R\$				COMISSÃO DE AGÊNCIA R\$				VALOR TOTAL LÍQUIDO R\$							
																																44				656				76.882,20				15.376,44				61.505,76			

ALCANCE / FREQUÊNCIA  
 TOTAL DE INSERÇÕES 44  
 TARGET AS / ABCDE 18+  
 ALCANCE 2 667 410 MILHÕES  
 FREQUENCIA MEDIA 9  
 TOTAL DE IMPACTOS 9 080 293 MILHÕES  
 CPM TOTAL 11 05  
 GRP TOTAL 656  
 TRP EXPECTATIVA 343

R Comandante Salgado 1419A Franca SP 14400 000 (16) 98148 9394 bec@becpropaganda.com.br



















B E C

VEÍCULO	SCHOOL TALK ACTION / VESTIBULAR 2024																															PERÍODO			NOVEMBRO 2023								
	DUR	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31												QTD			Unitario	Desc %	Unitario Desc	TOTAL																							
		S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	S	D					S	S	D	S	S	D	S	S	D	S	S	D	S	S	D	S							
CAMISETAS SILK SCREEN																																		100	39 58				3 958 00				
ADESIVOS																																	1000	1 15				1 150 00					
BOTTONS																																1000	1 59				1 590 00						
<b>OBSERVAÇÕES</b>	Período de 01/11 a 30/11/2023																															TOTAL DE INSERÇÕES			VALOR TOTAL BRUTO R\$			COMISSÃO DE AGÊNCIA R\$			VALOR TOTAL LÍQUIDO R\$		










Comunicação e Propaganda

 **FACULDADE  
DE DIREITO  
DE FRANCA**

**FDA**  
**100% Direito**  
**Vestibular**  
**2024**

Inscrições  
Abertas  
**03/12**

[vestibular.direitofranca.br](http://vestibular.direitofranca.br)



Comandante Salgado - 1419A





1 9 2 4 8 9 3 9 4

## **CAMPANHA POS-GRADUAÇÃO 2024**

Com o objetivo principal de gerar **Awareness** para a marca **FD** e otimizar **conversões e geração de leads**, atraindo novos alunos e divulgando o conteúdo relevante dos seus cursos de pós-graduação *lato sensu*, evidenciando a qualidade de suas aulas/contéudo e também do seu corpo docente formado por professores renomados e de destaque nacional Aumentando dessa forma, o reconhecimento da Faculdade de Direito de Franca entre um público-alvo altamente segmentado

### **Direito Processual Civil Empresarial**

Busca capacitar profissionais de diferentes áreas do conhecimento, visando a tomada de decisão em questões atinentes ao Direito Processual Civil e ao Direito Empresarial e possibilitara o conhecimento das recentes transformações desses ramos do Direito

### **Direito Trabalhista e Previdenciário Aplicado e Avançado**

Desenvolvido com o intuito de oferecer aos alunos uma formação completa na preparação dos operadores do Direito e também na formação de profissionais com interesse na área da docência para o ensino superior, bem como o desenvolvimento da capacidade de pesquisa e a ampliação do raciocínio crítico

### **Direito Digital e Compliance**

Integra a dinâmica do curso preparar o aluno para lidar com os desafios jurídicos do século XXI de forma interdisciplinar O que permitira o acesso do estudante as recentes transformações do direito digital, como Direito Administrativo, Direito Constitucional, Regulação, e Compliance

### **Objetivos Específicos**

- Divulgar as informações para matrícula nos Cursos de Pós-Graduação *lato sensu*,
- Fortalecer a marca e divulgar a Instituição,
- Promover maior identificação com o público-alvo,
- Destacar a qualidade do corpo docente formado por profissionais reconhecidos nacionalmente,
- Ressaltar que os Cursos permitem a Docência no Ensino Superior,
- Alcançar o número de 30 matrículas por curso



com comunicação e design

## PUBLICO-ALVO

- Jovens de ambos os sexos recém formados, na faixa etária de 23 anos acima, que buscam promoção na carreira via desenvolvimento de competências e habilidades acadêmicas
- Profissionais com curso superior de qualquer área que querem ampliar a sua qualificação e incorporar novos valores e metodologias em suas atividades, para se destacarem no mercado de trabalho
- Classes sociais AB e C

## PERSONA



### PAULO VICTOR - 25 ANOS

Jovem advogado, residente em Franca SP, e solteiro, graduado em Direito por uma faculdade particular e se sente bastante feliz com sua escolha profissional

Possui uma rotina corrida e divide seu tempo entre trabalho, academia, família e amigos

Trabalha em um escritório de advocacia especializado em Direito Empresarial como advogado junior responsável área de novos negócios

Paulo é um leitor frequente e busca atualizar-se diariamente sobre temas relacionados à advocacia. Tem perfil tecnológico e seu meio de obter informações gerais sobre sua área de atuação são sites como Jusbrasil, Migalhas, Conjur e Jota

É ambicioso, deseja ser reconhecido como um grande advogado em sua área. Busca ascender profissionalmente de maneira rápida e estruturada e acredita que isso é possível através de uma boa especialização acadêmica

Decidiu fazer pós-graduação em Direito Digital e Compliance, por ser um dos ramos do Direito com maior crescimento no mercado, gerando constantemente novas oportunidades e demandas. Procura uma IES com tradição e excelência em educação, boas avaliações e bons indicadores de qualidade (corpo docente, infraestrutura, etc), e também um bom custo-benefício. Está disposto a investir até R\$ 600,00 mensais



B&C

## OBJETO 01 - INTERNET / MÍDIAS DIGITAIS

### GOOGLE ADS

A maior ferramenta de busca e links patrocinados da internet. O famoso termo "**google it**" já ultrapassou barreiras culturais e se tornou algo onipresente na vida das pessoas. Quando temos uma dúvida ou precisamos encontrar informações relevantes sobre locais, produtos e serviços, imediatamente procuramos respostas no Google.

De acordo com a *StatCounter*, em Julho de 2022, o Google era detentor de **91,43%** das buscas realizadas em desktop e mobile no mundo todo. Já no Brasil, com **152 milhões** de internautas, o Google possuía em Julho de 2022 exatamente **96,59%** do market share dos sites de pesquisas.

**Formato** Campanha tipo **Rede de Display / Rede de Pesquisa**, com utilização de anúncios visuais com textos, imagens e vídeos, e alcance de mais de **90% dos usuários**, segmentados por assuntos específicos, públicos-alvo específicos e locais específicos, exibindo-os para pessoas que provavelmente já estão ou ficarão interessadas no assunto vestibular / cursos de pós-graduação.

Nesta campanha usaremos a estratégia de lances CPM visíveis para gerar o máximo de impressões no público-alvo especificado.

*Fontes: Rock Content, StatCounter, Google Partners*

### FACEBOOK

A gigante das redes sociais com **2,91 bilhões** de usuários em todo mundo, sendo acessado por **60,6%** dos internautas, o Facebook é uma rede social versátil e abrangente, que reúne muitas funcionalidades no mesmo lugar. Serve tanto para gerar negócios quanto para conhecer pessoas, relacionar-se com amigos e família, informar-se, dentre outros. Para empresas que investem em **Inbound Marketing** é praticamente impossível não estar no Facebook. No Brasil o aplicativo conta com **130 milhões** de perfis ativos, mais da metade tem entre **18 e 34 anos**.

**Formato** Anúncios tipo **Posts** no tamanho 1080X1080 pixels, **Stories** e **Vídeos** com duração máxima de 15 segundos.

O planejamento será feito com base no número de visualizações/engajamentos projetados para o público-alvo determinado pelos interesses específicos num raio de 200 km da região de Franca-SP / Sul de Minas.

*Fontes: Etus Social Network, Hootsuite*



UNIVERSIDADE

## YOUTUBE

Com **2,6 bilhões** de usuarios, mais de um terço de todas as pessoas na rede mundial - a plataforma possui aproximadamente **1 bilhão de canais** e diariamente são vistos **4 bilhões de videos** - com tempo medio de sessão 40 minutos No Brasil os numeros são tambem bastante expressivos, hoje a rede social conta com **138 milhões** de internautas ativos entre **18 e 65 anos**

Propomos anuncios tipo **Bumper** de curta duração – seis segundos, exibidos antes do conteudo desejado - que não podem ser ignorados pelo usuario E tambem anuncios **In-stream pulaveis / não pulaveis**, de maior duração - 15 segundos, que podem ser exibidos tanto antes do video desejado quanto durante sua execução, quando interrompem o conteudo O planejamento sera feito com base no CPM medio desejado, proporcionando o maior alcance unico possivel dentro do target determinado, podendo ser segmentado por demografia - idade e sexo, assunto, palavras-chave, canais especificos e categorias de interesse do usuario

*Fontes Rock Content, Global Media Insight, Etus Social Network*

## INSTAGRAM

Atualmente possui mais de **2 bilhões** de usuarios ativos no mundo todo Baseada unicamente no compartilhamento de imagens e video, e a rede social que possui a maior taxa de engajamento perante as concorrentes O tempo medio de utilização na plataforma tambem deve ser ressaltado, visto que, estes usuarios gastam em media 53 minutos online Em 2022 passou a ser 3<sup>a</sup> rede social mais acessada no Brasil, com **122 milhões** de usuarios ativos

Da mesma forma que no Facebook, propomos anuncios tipo **Posts** no tamanho 1080X1080 pixels, **Stories e Videos** com duração maxima de 15 segundos

O planejamento tambem sera feito com base no numero de visualizações/engajamentos projetados para o publico-alvo determinado por dados demograficos - idade e sexo e interesses especificos num raio de 200 km da região de Franca-SP / Sul de Minas

*Fontes Etus Social Network, Hootsuite*



11 98148 9394

## LINKEDIN

Considerada a maior rede social corporativa, o LinkedIn vem ganhando mercado a cada dia mais. Atualmente, a plataforma possui **830 milhões** de usuários em todo o mundo, sendo que 40% acessam a rede todos os dias. O Brasil é o quarto país com o maior número de usuários na rede, com **56 milhões** de perfis ativos, sendo 53% homens e 47% mulheres. A produção de conteúdos dentro do LinkedIn aumentou significativamente nos últimos anos, com um crescimento médio de **60%**. Observando este novo mercado, grandes marcas começaram a produzir vídeos, posts, eventos e até lives na plataforma.

Propomos anúncios tipo Posts no tamanho 1080X1080 pixels e vídeos com duração máxima de 15 segundos. O planejamento terá como objetivos o conhecimento da marca FDF e visitas ao site para um total de **7,4 milhões** de usuários, projetados para um target altamente segmentado e determinado por dados demográficos - com bacharelado/ensino técnico e interesses específicos num raio de 200 km da região de Franca-SP / Sul de Minas e interior de SP.

*Fonte: Etus Social Network - Hootsuite*

## OBJETO 02 - INVESTIMENTO LIVRE

### PUBLYA MÍDIA PROGRAMÁTICA

Resultado da evolução natural do mercado publicitário digital, a mídia programática é hoje a forma mais tecnológica e eficiente de se comprar espaços de mídia digital de maneira automatizada, levando todo o processo a um novo nível. A **Publya** utiliza um **software algorítmico** que lida com a venda e colocação de impressões de anúncios digitais por meio de plataformas de **Ad Exchange** – em uma fração de segundos. Trabalhando com grandes redes de **inteligência artificial** para otimizar e gerenciar a campanha.

**Rede Display e Vídeo** Twitter,, Folha, Estadão, Globo, Jusbrasil, Migalhas, TechTudo, Yahoo!

**Audio** Spotify, Podcasts, CBN

**Native Ads** Taboola, Outbrain, Rede Teads Video In-Read

**Formatos** Audios 15" / 30" - Vídeos 15" - Display Leaderbord e Overlay, Banners estáticos ou móveis e Sponsored Playlist / Podcast Ads



( 0 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 )

## **OBJETO 06 - CAMPANHA DE ATIVAÇÃO**

### **FRANCA SHOPPING**

Principal centro de compras e lazer da cidade e da região, incluindo varios municipios mineiros, numa area de influência de **4,7 milhões** de habitantes, o Franca Shopping possui um fluxo de **400 000 mil** visitantes/mês, um alto indice de concentração de pessoas com enorme potencial de consumo, tornando-o uma importante midia no segmento **out-of-home**

**Classe** AB 73% - C 26%

**Perfil** Fem 49% - Masc 51%

**Faixa Etária** 17/24 25% - 25/34 29% - 35/44 20% - 45+ 26%

**Formato** Totem de mall com impressão digital em alta resolução, no tamanho 62 x 98 cm, frente e verso

*Fonte Aliansce Sonae – 2023*











1 1 1 1 1 1

VEÍCULO	INSTAGRAM / POS GRADUAÇÃO 2024																												PERÍODO		FEVEREIRO / MARÇO 2024									
	DUR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	CPM	UNITÁRIO	Desc %	Unitario Desc	TOTAL				
POST	30 DIAS	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	5 00	0 005		0 005	7 500 00			
1080 X 1080 PIXELS																																								
STORIES 15																																								
VIDEO REELS																																								
OBSERVAÇÕES																																								
	Período de 01/02 a 01/03/2024																																							
	Total aproximado de 1 5 milhões de visualizações																												TOTAL DE INSERÇÕES			VALOR TOTAL BRUTO R\$		7 500 00						
																															COMISSÃO DE AGÊNCIA R\$		1 500 00							
																															VALOR TOTAL LÍQUIDO R\$		6 000 00							



empresarial

VEÍCULO	LINKEDIN / PÓS GRADUAÇÃO 2024																												PERÍODO		FEVEREIRO / MARÇO 2024							
	DUR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	1	2	3	CPM	UNITÁRIO	Desc %	Unitario Desc	TOTAL	
POST	30 DIAS	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	95	0.080		0.004	7 500.00	
1080 X 1080 PIXELS																																						
VIDEO 15																																						







Comunicação & Pesquisa



Invista em  
seu futuro,  
**o mercado  
não espera.**

# PÓS FDF

você sempre  
na frente!



FACULDADE  
DE DIREITO  
DE FRANCA

Inscrições até **17/02**  
pos. **direitofranca.br**





uma marca da B&C PROPAGANDA



Invista em seu futuro, o mercado não espera.

# Pós FDF

você sempre na frente!

Inscrições até 17/02  
pos. [direitofranca.br](http://direitofranca.br)



Invista em seu futuro, o mercado não espera.

# Pós FDF

você sempre na frente!

Inscrições até 17/02  
pos. [direitofranca.br](http://direitofranca.br)



o mercado não espera.

# Pós FDF

você sempre na frente!

Inscrições até 17/02  
pos. [direitofranca.br](http://direitofranca.br)





EDITAL Nº 018/2023  
PROCESSO ADMINISTRATIVO: Nº 55/2023  
TOMADA DE PREÇOS Nº 01/2023  
TIPO: TÉCNICA E PREÇO

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA CRIAÇÃO DE PLANO DE MÍDIA E INTERMEDIÇÃO AGINDO POR CONTA E ORDEM DESTA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR NA AQUISIÇÃO DE ESPAÇO PUBLICITÁRIO PARA VEICULAÇÃO DE ANÚNCIOS DESCRITOS NO MEMORIAL DESCRITIVO DESTE PROCESSO LICITATÓRIO.

### AVALIAÇÃO COMISSÃO TÉCNICA

#### JULGADOR 01

SENHOR JULGADOR, POR FAVOR DEFINIR NOTAS DE 0 A 10 PARA CADA UM DOS QUESITOS, COM A DEVIDA JUSTIFICATIVA:

#### 1) ARGUMENTAÇÃO/OBJETIVO DA CAMPANHA

- NOTA 6

Argumentação não considera nenhum  
nenhum contexto. Arte simples demais,  
não condiz com o atual identidade visual de FDF.

#### 2) ESCOLHA DOS PROGRAMAS/VEÍCULOS MEIOS

- NOTA 5

Não considera mídias relevantes importantes.  
Bom argumento para a utilização das mesmas.  
Dúvida de valores não considera a proporcionalidade  
validade ~~financeira~~ financeira do vestibular em  
comparação com o pós.



272

3) ALCANCE PÚBLICO-ALVO/PERSONA

- NOTA 9

Não existe um público alvo, mas  
as mídias ~~em~~ ~~em~~ dirigem esse público

4) GRP (AUDIÊNCIA X INSERÇÕES) / TRP EXPECTATIVA  
RESULTADO GRP (AUDIÊNCIA X INSERÇÕES) - (CONSIDERADA  
APENAS EM RELAÇÃO À TV)

- NOTA 8

Apresentou sem detalhes

5) MERCADO E CONCORRÊNCIA (BENCHMARKING/ANÁLISE DE  
MÍDIA)

- NOTA 0

Não há benchmarking

VALOR TOTAL DAS NOTAS (SOMA DE 1 A 5) \_\_\_\_\_.

Franca, \_\_\_\_ de maio de 2023

Nome:  
RG:

## ANEXO III DESCRIPTIVO DO PLANO DE MÍDIA

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 055/2023  
MODALIDADE TOMADA DE PREÇOS Nº 01/2023  
TIPO TÉCNICA E PREÇO  
OBJETO CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA CRIAÇÃO DE PLANO DE MÍDIA E INTERMEDIÇÃO, AGINDO POR CONTA E ORDEM DA FDF, NA AQUISIÇÃO DE ESPAÇO PUBLICITÁRIO PARA VEICULAÇÃO DE ANÚNCIOS CONFORME MEMORIAL DESCRITIVO DESTE PROCESSO LICITATORIO

### 1 - PLANO DE MÍDIA – MÍDIAS DIGITAIS

#### 1.1 ARGUMENTAÇÃO

Para apresentar a estratégia em questão, essa seção de argumentação se divide em duas partes principais, uma referente a estratégia de veiculação para o Vestibular 2024, com foco no curso de Graduação em Direito, e outra referente a estratégia de veiculação para os Cursos de Pós-graduação

O investimento dedicado aos meios digitais será de R\$150.000,00. Metade deste valor (R\$75.000,00) será destinada a divulgação do Vestibular, com investimento mensal médio de R\$25.000,00 entre 01 de setembro e 01 de dezembro (3 meses). A outra metade será dedicada para a divulgação dos cursos de Pós-graduação, com investimento mensal médio de R\$18.750,00 entre 01 de dezembro e 31 de março (4 meses).

Abaixo estão descritas as estratégias para cada um dos objetivos da marca

Vestibular 2024 para garantir uma veiculação eficaz para divulgar o vestibular da Faculdade de Direito de Franca, e necessário que se escolha os canais e as segmentações mais adequadas para isso. Em termos de segmentação geográfica, as campanhas estarão focadas nas regiões de Franca, Ribeirão Preto e Sul de Minas Gerais, com objetivo de utilizar a verba disponibilizada da forma mais rentável possível, permitindo uma boa cobertura do público-alvo nessas regiões e estimulando os usuários mais propensos a conversão no site da Faculdade durante o período de inscrições.

Abaixo estão detalhados os canais e a forma como se pretende trabalhar em cada um deles, em termos de segmentação e formato de anúncio

- Google Ads neste canal, serão trabalhados os formatos de Search e Discovery. Para a campanha de Search, serão utilizadas palavras-chave relacionadas ao contexto de vestibular em direito, exibindo anúncios de texto no momento de busca ativa do usuário. Já a campanha de Discovery será utilizada somente para o público de remarketing dos visitantes do site (negativando quem já se inscreveu), com o intuito de re-impactar os usuários com banners estáticos e garantir a presença da marca ao longo de toda sua jornada em posicionamentos qualificados do inventário.

- YouTube neste canal, serão utilizados os públicos de Interesse e In-Market com foco no contexto de graduação em Direito, com a exibição de vídeos de 15" e 30" com o objetivo de gerar tráfego no site da Faculdade, permitindo que o usuário se aprofunde nas informações do vestibular e amadureça a inscrição.

- Meta por meio da veiculação em Meta, garantimos a presença da marca dentro das redes sociais Facebook e Instagram, ponto de contato importante na jornada do usuário. As segmentações a serem trabalhadas consistem em públicos de interesse com foco em graduação em Direito, públicos semelhantes aos inscritos do ano passado para aproveitar o máximo do aprendizado de máquina e públicos de remarketing (excluindo os inscritos) para garantir a presença da marca perante usuários relevantes que já tiveram um contato prévio com a marca.

Pos-graduação para a divulgação dos cursos de pós-graduação, e necessário garantir uma qualificação mínima do público, tendo em vista que o usuário já precisa ter concluído o curso de graduação para que seja possível se inscrever nos cursos a serem divulgados. Para isso, a escolha dos canais também é bastante importante, com foco naqueles que oferecem um maior potencial de segmentação qualificada.

- Google Ads neste canal serão trabalhados os formatos de Search e Discovery. Nas campanhas de Search, serão compradas palavras-chave relacionadas a cursos de pós-graduação em direito e também palavras-chave institucionais, com o intuito de impactar o usuário com anúncios de texto num momento bastante valioso de sua jornada, em que ele já está buscando por isso. Na campanha de Discovery, o foco será re-impactar os públicos que já visitaram o site mas que ainda não converteram em uma inscrição com banners estáticos, buscando garantir a presença da marca perante um público relevante que já teve contato prévio com a marca e está amadurecendo a conversão.

- YouTube neste canal, o objetivo é transmitir os diferenciais da marca com foco em pós-graduação por meio de vídeos de 15" e 30" em busca de gerar interesse e consideração nos usuários por meio de tráfego qualificado para o site da Faculdade.

- LinkedIn este canal pode ser bastante relevante para a estratégia por conta das segmentações disponíveis na plataforma, principalmente com base em formação acadêmica e atuação profissional. Serão trabalhados anúncios de imagem e vídeo com o objetivo de gerar tráfego qualificado para as páginas de Pós-graduação dentro do site da Faculdade, permitindo que o usuário se aprofunde nos diferenciais e se torne mais propenso a realizar a inscrição.

- Meta a veiculação em Meta permite a presença da marca nas redes sociais Facebook e Instagram, um ponto de contato relevante na jornada do usuário. As segmentações da plataforma nos permitem selecionar e combinar interesses e comportamentos relacionados ao universo de pós-graduação em direito de forma que é possível atingir um público qualificado e interessante para os objetivos da marca. Nesta plataforma é possível otimizar as campanhas para o preenchimento do formulário de inscrição, utilizando o investimento da forma mais rentável por meio do aprendizado de máquina do algoritmo.

Considerações Gerais Um ponto importante a ser destacado sobre as estratégias apresentadas é que este planejamento inicial é um norte de implementação inicial com o objetivo de atingir as metas propostas. No entanto, com o devido acompanhamento e otimização diários, remanejamentos de

verba poderão ser realizados entre os canais e formatos propostos com o intuito de obter o melhor resultado, rentabilizando o investimento realizado em publicidade. Isto porque as plataformas de compra de mídia online nos permitem mensurar os resultados de forma mais rápida e precisa, sendo possível agir sobre a estratégia em tempo real com o objetivo de atingir os indicadores desejados.

Todas as campanhas poderão ser otimizadas tanto para a geração de tráfego quanto para a conversão final. No entanto, para que seja possível otimizar para a conversão final (inscrições no site), é necessário que haja a devida configuração das tags de acompanhamento das plataformas. Para isso, precisamos do apoio do time que cuida do site, seja implementando os códigos de acompanhamento ou fornecendo acesso ao site para que nosso time possa implementar. A implementação das tags nos permitirá acompanhar o comportamento dos usuários dentro do site e mensurar o desempenho das campanhas de forma mais assertiva.

## 1.2 PLANO DE MÍDIA DIGITAL (Anexo)

### 2 - PLANO DE MÍDIA – INVESTIMENTO LIVRE

#### 2.1 ARGUMENTAÇÃO

Para apresentar o plano de mídia em investimento livre, reservamos o valor de R\$ 80.000 para ser utilizado nas campanhas de Vestibular 2024 e Pós-Graduação.

No plano de investimento livre optamos por ter a disponibilidade de verba para produção de vídeos, confecção de impressos, ações internas, comunicação visual e demandas extras fazem parte do contexto do plano das campanhas. Todas as peças e planos de comunicação serão apresentados e terão aprovação da Faculdade de Direito de Franca.

Neste módulo não teremos um plano de mídia, entendendo não haver necessidade de prever estes custos que serão necessários no andamento de cada campanha.

### 3 - PLANO DE MÍDIA – TV

#### 3.1 ARGUMENTAÇÃO

Para apresentar a estratégia em questão, essa seção de argumentação se divide em duas partes principais, uma referente a estratégia de veiculação para o Vestibular 2024, com foco no curso de Graduação em Direito, e outra referente a estratégia de veiculação para os Cursos de Pós-graduação.

O investimento dedicado a televisão será de R\$ 51.934,78. Metade deste valor (R\$ 25.967,39) será destinado a divulgação do Vestibular, focando nos últimos 30 dias para a inscrição do Vestibular. A outra metade será dedicada para a divulgação dos cursos de Pós-graduação, com o foco também no último mês da campanha, março 2023.

Abaixo estão descritas as estratégias para cada um dos objetivos da marca.

**Vestibular 2024** para garantir uma veiculação eficaz para divulgar o vestibular da Faculdade de Direito de Franca, é necessário que se escolha os canais e as segmentações mais adequadas para isso. Em termos de segmentação

geografica, o sinal da EPTV Ribeirão, atinge 66 cidades em uma região de grande interesse, com objetivo de utilizar a verba disponibilizada da forma mais rentavel possivel, permitindo uma boa cobertura do publico-alvo nessas regiões e estimulando os usuarios mais propensos a buscar pela Faculdade durante o periodo de inscrições

Abaixo estão detalhados os canais e a forma como se pretende trabalhar em cada um deles, em termos de segmentação e formato de anuncio

- EPTV Ribeirão Preto Optamos apenas por programas jovens, com o objetivo de impactar de forma direta o nosso publico-alvo Programas como Globo Esporte, Caldeirão e Altas Horas, são os escolhidos para a distribuição de verba do planejamento

Pos-graduação para uma veiculação eficaz para divulgar pos-graduação da Faculdade de Direito de Franca, e necessario que se escolha os canais e as segmentações mais adequadas para isso Em termos de segmentação geografica, o sinal da EPTV Ribeirão atinge 66 cidades em uma região de grande interesse, com objetivo de utilizar a verba disponibilizada da forma mais rentavel possivel, permitindo uma boa cobertura do publico-alvo nessas regiões e estimulando os usuarios mais propensos a buscar pela Faculdade durante o periodo de inscrições

Abaixo estão detalhados os canais e a forma como se pretende trabalhar em cada um deles, em termos de segmentação e formato de anuncio

- EPTV Ribeirão Preto Optamos apenas por programas jovens, com o objetivo de impactar de forma direta o nosso publico-alvo Programas como Globo Esporte, Caldeirão e Altas Horas, são os escolhidos para a distribuição de verba do planejamento

Considerações Gerais A televisão apesar da concorrência, ainda conta com muitos espectadores A grande maioria das pessoas tem o costume de utilizar varias telas ligadas ao mesmo tempo, isso inclui a televisão Mesmo com a internet sendo consumida na maior parte do tempo do brasileiro, os programas de televisão estão em nossa rotina e tem seu papel de importância na conversão de interesses e ofertas

### 3.2 PLANO DE MIDIA (Anexo)

## 4 - PLANO DE MIDIA - RADIO

### 4.1 ARGUMENTAÇÃO

A estrategia do plano de midia no radio se divide em duas partes principais, uma referente a estrategia de veiculação para o Vestibular 2024, com foco no curso de Graduação em Direito, e outra referente a estrategia de veiculação para os Cursos de Pos-graduação

O investimento dedicado a radio sera de R\$ 10.530,00 Metade deste valor (R\$ 5.265,00) sera destinado a divulgação do Vestibular, com investimento mensal

medio de R\$ 1 755,00 entre 01 de setembro e 01 de dezembro (3 meses) A outra metade sera dedicada para a divulgação dos cursos de Pos-graduação, com investimento mensal medio de R\$ 1 316,25 entre 01 de dezembro e 31 de março (4 meses)

Abaixo estão descritas as estratégias para cada um dos objetivos da marca

Vestibular 2024 e Pos-Graduação para garantir uma veiculação eficaz para divulgar o vestibular e a pos-graduação da Faculdade de Direito de Franca, e necessario que se escolha os canais e as segmentações mais adequadas para isso Em termos de segmentação de publico, a Onda FM, alem de tradicional, e focada no publico jovem, com programas musicais dinâmicos e linguagem moderna

#### 4.2 PLANO DE MIDIA (Anexo)

### 5 - PLANO DE MÍDIA - JORNAL

#### 5.1 ARGUMENTAÇÃO

A estratégia do plano de mídia de Jornal Digital se divide em duas partes principais, uma referente a estratégia de veiculação para o Vestibular 2024, com foco no curso de Graduação em Direito, e outra referente a estratégia de veiculação para os Cursos de Pos-graduação

O investimento dedicado a radio sera de R\$ 9 000,00 Metade deste valor (R\$ 4 500,00) sera destinado a divulgação do Vestibular, com investimento mensal medio de R\$ 1 500,00 entre 01 de setembro e 01 de dezembro (3 meses) A outra metade sera dedicada para a divulgação dos cursos de Pos-graduação, com investimento mensal medio de R\$ 1 125,00 entre 01 de dezembro e 31 de março (4 meses)

Abaixo estão descritas as estratégias para cada um dos objetivos da marca

- G1 - Globo Focado em informar e promover debate de ideias por meio do jornalismo local de credibilidade, oferece ao internauta não so noticias, mas uma gama de conteudos exclusivos O Portal do G1 na região de Ribeirão Preto, praça selecionada, conta com um publico de mais de um milhão e oitocentos mil pessoas Nossa outra praça do G1 Sul de Minas conta com um publico ativo superior a dois milhões e trezentas mil pessoas Para uma veiculação eficaz para divulgar o vestibular 2024 e a pos-graduação da Faculdade de Direito de Franca, escolhemos os melhores formatos dentro da plataforma estimulando os usuarios mais propensos a buscar pela Faculdade durante o periodo de inscrições

#### 5.2 PLANO DE MIDIA (Anexo)

### 6 - PLANO DE MIDIA – CAMPANHA DE ATIVAÇÃO

#### 6.1 ARGUMENTAÇÃO

A Campanha de ativação e um excelente plano para a conexão do publico com a marca, assim como o Investimento Livre, a Campanha de Ativação não se faz necessario a montagem de um plano de mídia devido a sua categoria de oportunidade Para tanto, reservamos um orçamento total de R\$ 30 000,00, para ser dividido entre as duas campanhas, Vestibular 2024 e Pos-graduação



## **7 - PLANO DE MIDIA - CINEMA**

### **7.1 ARGUMENTAÇÃO**

Firmar cumplicidade entre a magia do cinema e o público-alvo e a estratégia da mídia no cinema. Pensando nisso, criamos a estratégia do plano de mídia de Cinema em duas partes principais, uma referente a estratégia de veiculação para o Vestibular 2024, com foco no curso de Graduação em Direito, e outra referente a estratégia de veiculação para os Cursos de Pós-graduação. A proposta de estarmos presentes no momento de lazer do nosso público-alvo cria uma enorme possibilidade de vínculo com a marca.

O investimento dedicado a rádio será de R\$ 36.540,00. Metade deste valor (R\$ 18.270,00) será destinado a divulgação do Vestibular, com investimento mensal médio de R\$ 6.090,00 entre 01 de setembro e 01 de dezembro (3 meses). A outra metade será dedicada para a divulgação dos cursos de Pós-graduação, com investimento mensal médio de R\$ 4.567,50 entre 01 de dezembro e 31 de março (4 meses).

Abaixo estão descritas as estratégias para cada um dos objetivos da marca.

- **Moviecom Franca Shopping** - A praça de Franca é a melhor opção para a FDF por atrair não só o público da cidade, mas de toda a região. Existe uma carência de praças com cinema ao redor da cidade de Franca e isso é um trunfo da Moviecom, navegando sozinha nessa modalidade.

### **7.2 PLANO DE MIDIA – (Anexo)**

## **8 - PLANO DE MIDIA**

### **8.1 PLANO DE MIDIA**

Apresentado em tabelas e impresso

TELEVISÃO - PLANO DE MÍDIA

Vestibular

Início	Fim	Mídia	Programas	Inserções	Valores	Comissão Agência	Faturado
01/11	01/12	EPTV RIBEIRÃO	GLOBO ESPORTE	3	R\$ 8.554,61	20,00%	
01/11	01/12	EPTV RIBEIRÃO	JORNAL EPTV1	2	R\$ 3.580,20	20,00%	
01/11	01/12	EPTV RIBEIRÃO	NOVELA 2	1	R\$ 5.967,96	20,00%	
01/11	01/12	EPTV RIBEIRÃO	CALDEIRÃO	2	R\$ 4.405,86	20,00%	
01/11	01/12	EPTV RIBEIRÃO	ALTAS HORAS	2	R\$ 3.458,76	20,00%	
<b>Total</b>				18	R\$ 25.967,39	R\$ 5.193,40	R\$ 20.773,60

Pos-graduação

Início	Fim	Mídia	Programas	Inserções	Valores	Comissão Agência	Faturado
01/03	31/03	EPTV RIBEIRÃO	GLOBO ESPORTE	3	R\$ 8.554,61	20,00%	
01/03	31/03	EPTV RIBEIRÃO	JORNAL EPTV1	2	R\$ 3.580,20	20,00%	
01/03	31/03	EPTV RIBEIRÃO	NOVELA 2	1	R\$ 5.967,96	20,00%	
01/03	31/03	EPTV RIBEIRÃO	CALDEIRÃO	2	R\$ 4.405,86	20,00%	
01/03	31/03	EPTV RIBEIRÃO	ALTAS HORAS	2	R\$ 3.458,76	20,00%	
<b>Total</b>				18	R\$ 25.967,39	R\$ 5.193,40	R\$ 20.773,60

**Vestibular**

Início	Fim	Mídia	Formato	Investimento	Inserções por mês	Período	TOTAL FINAL
01/09	01/12	ONDA FM	AUDIO	R\$5 265,00	130	Seg-Sab	R\$5 265,00
<b>Total</b>				R\$5 265,00	130	Seg-Sab	R\$5 265,00

**Pos-graduação**

Início	Fim	Mídia	Formato	Investimento	Inserções por mês	Período	TOTAL FINAL
01/12	31/03	ONDA FM	AUDIO	R\$5 265,00	97	Seg-Sab	R\$5 265,00
<b>Total</b>				R\$5 265,00	97	Seg-Sab	R\$5 265,00

JORNAL DIGITAL - PLANO DE MIDIA

Versão: Pos-graduação

Inicio	Fim	Midia	Formato	Total de Views	Valores	Comissão Agência
01/09	31/03	G1 RIBEIRÃO	DIVERSOS	250 000	R\$ 4 500 00	20 00%
01/09	31/03	G1 SUL DE MINAS	DIVERSOS	250 000	R\$ 4 500 00	20 00%
<b>Total</b>				500 000	R\$ 9 000 00	R\$ 1 800 00

Faturado

R\$ 7 200,00

-----





CTR	VTR (100%)	Sessões	CPs	Connect Rate	% conversão	Leads	CPL	Qualificação	Qualified Leads	CPQL
1.50%	20.00%	6.667	R\$ 1.50	50.00%	1.00%	67	R\$ 150.00	50.00%	33	R\$ 300.00
2.00%	-%	0	0	50.00%	1.50%	0	R\$ 0.00	50.00%	0	R\$ 0.00
4.00%	-%	3.000	R\$ 3.33	75.00%	5.00%	150	R\$ 66.67	55.00%	83	R\$ 121.21
0.80%	-%	1.667	R\$ 3.00	50.00%	5.50%	92	R\$ 54.55	50.00%	46	R\$ 109.09
1.42%	0.00%	4.667	R\$ 5.36	64%	5.18%	242	R\$ 103.45	53.10%	128	R\$ 194.81

CINEMA - PLANO DE MIDIA

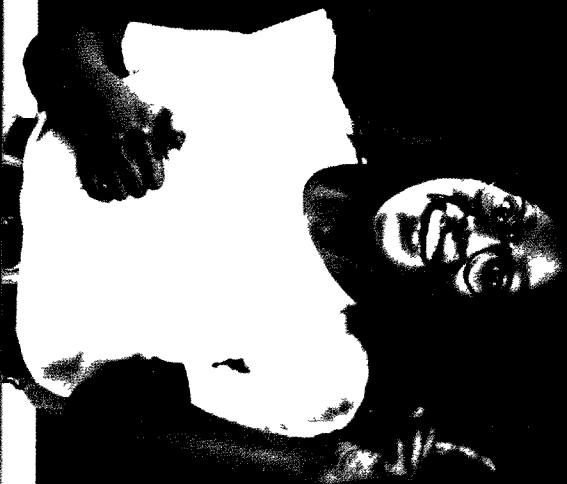
Vestibular										
Inicio	Fim	Midia	Formato	Investimento	Impressões	Salas	Semanas	Comissão Agencia	TOTAL FINAL	
01/09	01/12	MOVIECOM	VIDEO	R\$18.270,00	9.480	2	6	R\$ 3.654,00	R\$ 14.616,00	
		<b>Total</b>		R\$18.270,00	9.480	2	6	R\$ 3.654,00	R\$ 14.616,00	

Pós-graduação										
Inicio	Fim	Midia	Formato	Investimento	Impressões	Salas	Semanas	Comissão Agencia	TOTAL FINAL	
01/12	31/03	MOVIECOM	VIDEO	R\$18.270,00	9.480	2	8	R\$ 3.654,00	R\$ 14.616,00	
		<b>Total</b>		R\$18.270,00	9.480	2	8	R\$ 3.654,00	R\$ 14.616,00	



**FDF**

**FACULDADE DE DIREITO DE FRANCA**



**INSCRIÇÕES**

**PROVA DIA 03 DE DEZEMBRO**

**[www.direitofranca.br](http://www.direitofranca.br)**



EDITAL Nº 018/2023  
PROCESSO ADMINISTRATIVO: Nº 55/2023  
TOMADA DE PREÇOS Nº 01/2023  
TIPO: TÉCNICA E PREÇO

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA CRIAÇÃO DE PLANO DE MÍDIA E INTERMEDIÇÃO AGINDO POR CONTA E ORDEM DESTA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR NA AQUISIÇÃO DE ESPAÇO PUBLICITÁRIO PARA VEICULAÇÃO DE ANÚNCIOS DESCRITOS NO MEMORIAL DESCRITIVO DESTE PROCESSO LICITATÓRIO.

### AVALIAÇÃO COMISSÃO TÉCNICA

#### JULGADOR 02

SENHOR JULGADOR, POR FAVOR DEFINIR NOTAS DE 0 A 10 PARA CADA UM DOS QUESITOS, COM A DEVIDA JUSTIFICATIVA:

#### 1) ARGUMENTAÇÃO/OBJETIVO DA CAMPANHA

- NOTA 8

Os objetivos da campanha estão claros.

#### 2) ESCOLHA DOS PROGRAMAS/VEÍCULOS MEIOS

- NOTA 8

A escolha da programação de mídia está coerente, mas não apresenta diferencial.



258

3) ALCANCE PÚBLICO-ALVO/PERSONA

- NOTA 8

Alguns programas com as rádios per mais alinhadas com o público.

4) GRP (AUDIÊNCIA X INSERÇÕES) / TRP EXPECTATIVA  
RESULTADO GRP (AUDIÊNCIA X INSERÇÕES) - (CONSIDERADA APENAS EM RELAÇÃO À TV)

- NOTA 9

Os índices são positivos.

5) MERCADO E CONCORRÊNCIA (BENCHMARKING/ANÁLISE DE MÍDIA)

- NOTA 8

A proposta está dentro do praticado pelo mercado e a campanha terá resultado porém não foi bem explicado.

VALOR TOTAL DAS NOTAS (SOMA DE 1 A 5) 41.

Franca, 8 de maio de 2023

Karina Murari Silva

Nome: KARINA MURARI SILVA

RG: 29.552.697-X

## ANEXO III DESCRIPTIVO DO PLANO DE MIDIA

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 055/2023

MODALIDADE TOMADA DE PREÇOS Nº 01/2023

TIPO TECNICA E PREÇO

OBJETO CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA CRIAÇÃO DE PLANO DE MIDIA E INTERMEDIÇÃO, AGINDO POR CONTA E ORDEM DA FDF, NA AQUISIÇÃO DE ESPAÇO PUBLICITARIO PARA VEICULAÇÃO DE ANUNCIOS CONFORME MEMORIAL DESCRITIVO DESTE PROCESSO LICITATORIO

### 1 - PLANO DE MIDIA – MÍDIAS DIGITAIS

#### 1.1 ARGUMENTAÇÃO

Para apresentar a estratégia em questão, essa seção de argumentação se divide em duas partes principais: uma referente a estratégia de veiculação para o Vestibular 2024 com foco no curso de Graduação em Direito e outra referente a estratégia de veiculação para os Cursos de Pós-graduação. O investimento dedicado aos meios digitais será de R\$150.000,00. Metade deste valor (R\$75.000,00) será destinado a divulgação do Vestibular com investimento mensal médio de R\$25.000,00 entre 01 de setembro e 01 de dezembro (3 meses). A outra metade será dedicada para a divulgação dos cursos de Pós-graduação, com investimento mensal médio de R\$18.750,00 entre 01 de dezembro e 31 de março (4 meses).

Abaixo estão descritas as estratégias para cada um dos objetivos da marca

**Vestibular 2024** para garantir uma veiculação eficaz para divulgar o vestibular da Faculdade de Direito de Franca, e necessário que se escolha os canais e as segmentações mais adequadas para isso. Em termos de segmentação geográfica as campanhas estarão focadas nas regiões de Franca, Ribeirão Preto e Sul de Minas Gerais, com objetivo de utilizar a verba disponibilizada da forma mais rentável possível, permitindo uma boa cobertura do público-alvo nessas regiões e estimulando os usuários mais propensos a conversão no site da Faculdade durante o período de inscrições.

Abaixo estão detalhados os canais e a forma como se pretende trabalhar em cada um deles, em termos de segmentação e formato de anúncio.

- **Google Ads** neste canal serão trabalhados os formatos de Search e Discovery. Para a campanha de Search, serão utilizadas palavras-chave relacionadas ao contexto de vestibular em direito, exibindo anúncios de texto no momento de busca ativa do usuário. Já a campanha de Discovery será utilizada somente para o público de remarketing dos visitantes do site (negativando quem já se inscreveu), com o intuito de re-impactar os usuários com banners estáticos e garantir a presença da marca ao longo de toda sua jornada em posicionamentos qualificados do inventário.

- **YouTube** neste canal, serão utilizados os públicos de Interesse e In-Market com foco no contexto de graduação em Direito, com a exibição de vídeos de 15 e 30 segundos com o objetivo de gerar tráfego no site da Faculdade permitindo que o usuário se aprofunde nas informações do vestibular e amadureça a inscrição.

- Meta por meio da veiculação em Meta, garantimos a presença da marca dentro das redes sociais Facebook e Instagram, ponto de contato importante na jornada do usuário. As segmentações a serem trabalhadas consistem em públicos de interesse com foco em graduação em Direito, públicos semelhantes aos inscritos do ano passado para aproveitar o máximo do aprendizado de máquina e públicos de remarketing (excluindo os inscritos) para garantir a presença da marca perante usuários relevantes que já tiveram um contato prévio com a marca.

Pos-graduação para a divulgação dos cursos de pós-graduação, e necessário garantir uma qualificação mínima do público, tendo em vista que o usuário já precisa ter concluído o curso de graduação para que seja possível se inscrever nos cursos a serem divulgados. Para isso, a escolha dos canais também é bastante importante, com foco naqueles que oferecem um maior potencial de segmentação qualificada.

- Google Ads neste canal serão trabalhados os formatos de Search e Discovery. Nas campanhas de Search serão compradas palavras-chave relacionadas a cursos de pós-graduação em direito e também palavras-chave institucionais com o intuito de impactar o usuário com anúncios de texto num momento bastante valioso de sua jornada em que ele já está buscando por isso. Na campanha de Discovery o foco será re-impactar os públicos que já visitaram o site mas que ainda não converteram em uma inscrição com banners estáticos buscando garantir a presença da marca perante um público relevante que já teve contato prévio com a marca e está amadurecendo a conversão.

- YouTube neste canal, o objetivo é transmitir os diferenciais da marca com foco em pós-graduação por meio de vídeos de 15" e 30" em busca de gerar interesse e consideração nos usuários por meio de tráfego qualificado para o site da Faculdade.

- LinkedIn este canal pode ser bastante relevante para a estratégia por conta das segmentações disponíveis na plataforma, principalmente com base em formação acadêmica e atuação profissional. Serão trabalhados anúncios de imagem e vídeo com o objetivo de gerar tráfego qualificado para as páginas de Pós-graduação dentro do site da Faculdade, permitindo que o usuário se aprofunde nos diferenciais e se torne mais propenso a realizar a inscrição.

- Meta a veiculação em Meta permite a presença da marca nas redes sociais Facebook e Instagram, um ponto de contato relevante na jornada do usuário. As segmentações da plataforma nos permitem selecionar e combinar interesses e comportamentos relacionados ao universo de pós-graduação em direito de forma que é possível atingir um público qualificado e interessante para os objetivos da marca. Nesta plataforma é possível otimizar as campanhas para o preenchimento do formulário de inscrição, utilizando o investimento da forma mais rentável por meio do aprendizado de máquina do algoritmo.

Considerações Gerais Um ponto importante a ser destacado sobre as estratégias apresentadas é que este planejamento inicial é um norte de implementação inicial com o objetivo de atingir as metas propostas. No entanto, com o devido acompanhamento e otimização diários, remanejamentos de

verba poderão ser realizados entre os canais e formatos propostos com o intuito de obter o melhor resultado, rentabilizando o investimento realizado em publicidade. Isto porque as plataformas de compra de mídia online nos permitem mensurar os resultados de forma mais rápida e precisa, sendo possível agir sobre a estratégia em tempo real com o objetivo de atingir os indicadores desejados.

Todas as campanhas poderão ser otimizadas tanto para a geração de tráfego quanto para a conversão final. No entanto, para que seja possível otimizar para a conversão final (inscrições no site) é necessário que haja a devida configuração das tags de acompanhamento nas plataformas. Para isso, precisamos do apoio do time que cuida do site, seja implementando os códigos de acompanhamento ou fornecendo acesso ao site para que nosso time possa implementar. A implementação das tags nos permitirá acompanhar o comportamento dos usuários dentro do site e mensurar o desempenho das campanhas de forma mais assertiva.

## 1.2 PLANO DE MÍDIA DIGITAL (Anexo)

### 2 - PLANO DE MÍDIA – INVESTIMENTO LIVRE

#### 2.1 ARGUMENTAÇÃO

Para apresentar o plano de mídia em investimento livre, reservamos o valor de R\$ 80.000 para ser utilizado nas campanhas de Vestibular 2024 e Pós-Graduação.

No plano de investimento livre optamos por ter a disponibilidade de verba para produção de vídeos, confecção de impressos, ações internas, comunicação visual e demandas extras fazem parte do contexto do plano das campanhas. Todas as peças e planos de comunicação serão apresentados e terão aprovação da Faculdade de Direito de Franca.

Neste módulo não teremos um plano de mídia, entendendo não haver necessidade de prever estes custos que serão necessários no andamento de cada campanha.

### 3 - PLANO DE MÍDIA – TV

#### 3.1 ARGUMENTAÇÃO

Para apresentar a estratégia em questão, essa seção de argumentação se divide em duas partes principais: uma referente a estratégia de veiculação para o Vestibular 2024, com foco no curso de Graduação em Direito, e outra referente a estratégia de veiculação para os Cursos de Pós-graduação. O investimento dedicado a televisão será de R\$ 51.934,78. Metade deste valor (R\$ 25.967,39) será destinado a divulgação do Vestibular, focando nos últimos 30 dias para a inscrição do Vestibular. A outra metade será dedicada para a divulgação dos cursos de Pós-graduação, com o foco também no último mês da campanha, maio 2023.

Abaixo estão descritas as estratégias para cada um dos objetivos da marca

Vestibular 2024: para garantir uma veiculação eficaz para divulgar o vestibular da Faculdade de Direito de Franca, é necessário que se escolha os canais e as segmentações mais adequadas para isso. Em termos de segmentação

geografica, o sinal da EPTV Ribeirão, atinge 66 cidades em uma região de grande interesse, com objetivo de utilizar a verba disponibilizada da forma mais rentavel possivel, permitindo uma boa cobertura do publico-alvo nessas regiões e estimulando os usuarios mais propensos a buscar pela Faculdade durante o periodo de inscrições

Abaixo estão detalhados os canais e a forma como se pretende trabalhar em cada um deles, em termos de segmentação e formato de anuncio

• EPTV Ribeirão Preto Optamos apenas por programas jovens, com o objetivo de impactar de forma direta o nosso publico-alvo Programas como Globo Esporte Calceirão e Altas Horas são os escolhidos para a distribuição de verba do planejamento

Pos-graduação para uma veiculação eficaz para divulgar pos-graduação da Faculdade de Direito de Franca, e necessario que se escolha os canais e as segmentações mais adequadas para isso Em termos de segmentação geografica, o sinal da EPTV Ribeirão atinge 66 cidades em uma região de grande interesse, com objetivo de utilizar a verba disponibilizada da forma mais rentavel possivel permitindo uma boa cobertura do publico-alvo nessas regiões e estimulando os usuarios mais propensos a buscar pela Faculdade durante o periodo de inscrições

Abaixo estão detalhados os canais e a forma como se pretende trabalhar em cada um deles em termos de segmentação e formato de anuncio

• EPTV Ribeirão Preto Optamos apenas por programas jovens, com o objetivo de impactar de forma direta o nosso publico-alvo Programas como Globo Esporte Calceirão e Altas Horas são os escolhidos para a distribuição de verba do planejamento

Considerações Gerais A televisão apesar da concorrência, ainda conta com muitos espectadores A grande maioria das pessoas tem o costume de utilizar varias telas ligadas ao mesmo tempo, isso inclui a televisão Mesmo com a internet sendo consumida na maior parte do tempo do brasileiro, os programas de televisão estão em nossa rotina e tem seu papel de importância na conversão de interesses e ofertas

### 3.2 PLANO DE MIDIA (Anexo)

#### 1 - PLANO DE MÍDIA - RADIO

##### 1.1 ARGUMENTAÇÃO

A estrategia do plano de midia no radio se divide em duas partes principais, uma referente a estrategia de veiculação para o Vestibular 2024 com foco no curso de Graduação em Direito, e outra referente a estrategia de veiculação para os Cursos de Pos-graduação

O investimento dedicado a radio sera de R\$ 10.530,00 Metade deste valor (R\$ 5.265,00) sera destinado a divulgacao do Vestibular, com investimento mensal

medio de R\$ 1 755,00 entre 01 de setembro e 01 de dezembro (3 meses) A outra metade sera dedicada para a divulgação dos cursos de Pos-graduação, com investimento mensal medio de R\$ 1 316,25 entre 01 de dezembro e 31 de março (4 meses)

Abaixo estão descritas as estratégias para cada um dos objetivos da marca

Vestibular 2024 e Pos-Graduação para garantir uma veiculação eficaz para divulgar o vestibular e a pos-graduação da Faculdade de Direito de Franca, e necessario que se escolha os canais e as segmentações mais adequadas para isso. Em termos de segmentação de publico, a Onda FM, além de tradicional e tocada no publico jovem, com programas musicais dinâmicos e linguagem moderna

#### 4.2 PLANO DE MIDIA (Anexo)

### 5 - PLANO DE MIDIA - JORNAL

#### 5.1 ARGUMENTAÇÃO

A estratégia do plano de mídia de Jornal Digital se divide em duas partes principais, uma referente a estratégia de veiculação para o Vestibular 2024, com foco no curso de Graduação em Direito, e outra referente a estratégia de veiculação para os Cursos de Pos-graduação

O investimento dedicado a radio sera de R\$ 9 000,00. Metade deste valor (R\$ 4 500,00) sera destinado a divulgação do Vestibular, com investimento mensal medio de R\$ 1 500,00 entre 01 de setembro e 01 de dezembro (3 meses). A outra metade sera dedicada para a divulgação dos cursos de Pos-graduação com investimento mensal medio de R\$ 1 125,00 entre 01 de dezembro e 31 de março (4 meses)

Abaixo estão descritas as estratégias para cada um dos objetivos da marca

• G1 - Globo: Focado em informar e promover debate de ideias por meio do jornalismo local de credibilidade oferece ao internauta não só notícias mas uma gama de conteúdos exclusivos. O Portal do G1 na região de Ribeirão Preto, praça selecionada conta com um publico de mais de um milhão e oitocentos mil pessoas. Nossa outra praça do G1 Sul de Minas conta com um publico ativo superior a dois milhões e trezentas mil pessoas. Para uma veiculação eficaz para divulgar o vestibular 2024 e a pos-graduação da Faculdade de Direito de Franca, escolhemos os melhores formatos dentro da plataforma estimulando os usuarios mais propensos a buscar pela Faculdade durante o periodo de inscrições

#### 5.2 PLANO DE MIDIA (Anexo)

### 6 - PLANO DE MIDIA - CAMPANHA DE ATIVAÇÃO

#### 6.1 ARGUMENTAÇÃO

A Campanha de Ativação é um excelente plano para a conexão do publico com a marca, assim como o Investimento Livre. A Campanha de Ativação não se faz necessario a montagem de um plano de mídia devido a sua categoria de oportunidade. Para tanto, reservamos um orçamento total de R\$ 30 000,00, para ser dividido entre as duas campanhas, Vestibular 2024 e Pos-graduação



## **7 - PLANO DE MIDIA - CINEMA**

### **7.1 ARGUMENTAÇÃO**

Firmar cumplicidade entre a magia do cinema e o público-alvo e a estratégia da mídia no cinema. Pensando nisso, criamos a estratégia do plano de mídia de Cinema em duas partes principais, uma referente a estratégia de veiculação para o Vestibular 2024, com foco no curso de Graduação em Direito, e outra referente a estratégia de veiculação para os Cursos de Pós-graduação.

A proposta de estarmos presentes no momento de lazer do nosso público-alvo cria uma enorme possibilidade de vínculo com a marca.

O investimento dedicado a rádio será de R\$ 36.540,00. Metade deste valor (R\$ 18.270,00) será destinado a divulgação do Vestibular, com investimento mensal médio de R\$ 6.090,00 entre 01 de setembro e 01 de dezembro (3 meses). A outra metade será dedicada para a divulgação dos cursos de Pós-graduação, com investimento mensal médio de R\$ 4.567,50 entre 01 de dezembro e 31 de março (4 meses).

Abaixo estão descritas as estratégias para cada um dos objetivos da marca.

- **Moviecom Franca Shopping** - A praça de Franca é a melhor opção para a FDF por atrair não só o público da cidade, mas de toda a região. Existe uma carência de praças com cinema ao redor da cidade de Franca e isso é um trunfo da Moviecom navegando sozinha nessa modalidade.

### **7.2 PLANO DE MIDIA – (Anexo)**

## **8 - PLANO DE MIDIA**

### **8.1 PLANO DE MIDIA**

Apresentado em tabelas e impresso

TELEVISÃO - PLANO DE MÍDIA

DATA INÍCIO	DATA FIM	PROGRAMA	VEICULADOR	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	PORCENTAGEM
01/11	01/12	EPTV RIBEIRÃO	GLOBO ESPORTE	3	R\$ 8.554,61	R\$ 25.663,83	20,00%
01/11	01/12	EPTV RIBEIRÃO	JORNAL EPTV	2	R\$ 3.580,20	R\$ 7.160,40	20,00%
01/11	01/12	EPTV RIBEIRÃO	NOVELA 2	1	R\$ 5.967,96	R\$ 5.967,96	20,00%
01/11	01/12	EPTV RIBEIRÃO	CALDEIRAO	2	R\$ 4.405,86	R\$ 8.811,72	20,00%
01/11	01/12	EPTV RIBEIRÃO	ALTAS HORAS	2	R\$ 3.458,76	R\$ 6.917,52	20,00%
<b>Total</b>						<b>R\$ 25.663,83</b>	<b>100,00%</b>

DATA INÍCIO	DATA FIM	PROGRAMA	VEICULADOR	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	PORCENTAGEM
01/03	31/03	EPTV RIBEIRÃO	GLOBO ESPORTE	3	R\$ 8.554,61	R\$ 25.663,83	20,00%
01/03	31/03	EPTV RIBEIRÃO	JORNAL EPTV	2	R\$ 3.580,20	R\$ 7.160,40	20,00%
01/03	31/03	EPTV RIBEIRÃO	NOVELA 2	1	R\$ 5.967,96	R\$ 5.967,96	20,00%
01/03	31/03	EPTV RIBEIRÃO	CALDEIRAO	2	R\$ 4.405,86	R\$ 8.811,72	20,00%
01/03	31/03	EPTV RIBEIRÃO	ALTAS HORAS	2	R\$ 3.458,76	R\$ 6.917,52	20,00%
<b>Total</b>						<b>R\$ 25.663,83</b>	<b>100,00%</b>



01/09	01/12	ONDA FM	AUDIO	R\$5.265,00	R\$5.265,00	130	Seg Sab	R\$5.265,00
<b>Total</b>				R\$5.265,00		130	Seg Sab	R\$5.265,00

01/12	31/03	ONDA FM	AUDIO	R\$5.265,00	R\$5.265,00	97	Seg Sab	R\$5.265,00
<b>Total</b>				R\$5.265,00		97 <td>Seg Sab</td> <td>R\$5.265,00</td>	Seg Sab	R\$5.265,00



BRUNDO

R\$ 7 200,00

DIGITAL - PLANO DE MIDIA - REDES SOCIAIS

01/09	01/12	01/09	01/12	01/09	01/12	01/09	01/12	01/09	01/12	01/09	01/12
	01/12	YouTube	Video Action	R\$10 000 00	R\$10 000 00	40%	888 889	13 333	R\$ 11 25	R\$ 0 75	R\$ 11 25
	01/12	Google Ads	Discovery	R\$0 00	R\$0 00	0%	0	0	0	R\$ 0 50	0
	01/09	Google Adc	Search	R\$10 000 00	R\$10 000 00	40%	100 000	4 000	R\$ 100 00	R\$ 7 50	R\$ 100 00
	01/09	Meta	Conversao	R\$5 000 00	R\$5 000 00	20%	416 667	3 333	R\$ 12 00	R\$ 1 50	R\$ 12 00
	01/09	<b>Total</b>		R\$25 000 00	R\$25 000 00	100%	516 667	7 333	R\$ 48 39	R\$ 3 41	R\$ 48 39

150%	20.00%	6.667	R\$ 1.50	50.00%	1.00%	67	R\$ 150.00	50.00%	33	R\$ 300.00
2.00%	%	0	0	50.00%	1.50%	0	R\$ 0.00	50.00%	0	R\$ 0.00
4.00%	%	3.000	R\$ 3.33	75.00%	5.00%	150	R\$ 66.67	55.00%	83	R\$ 121.71
0.80%	-1/3	1.667	R\$ 3.00	50.00%	5.50%	92	R\$ 54.55	50.00%	46	R\$ 109.09
1.42%	0.00%	4.667	R\$ 5.36	6.4%	5.18%	242	R\$ 103.45	53.10%	128	R\$ 194.81

CINEMA - PLANO DE MIDIA

**Vestibular**

01/09	01/12	MOVIECOM	VIDEO	9 480	2	6	R\$ 3 654,00	R\$ 14 616,00
				9 480	2	6	R\$ 3 654,00	R\$ 14 616,00
<b>Total</b>								

**Pós-graduação**

01/12	31/03	MOVIECOM	VIDEO	9 480	2	8	R\$ 3 654,00	R\$ 14 616,00
				9 480 <td>2 <td>8 <td>R\$ 3 654,00</td> <td>R\$ 14 616,00</td> </td></td>	2 <td>8 <td>R\$ 3 654,00</td> <td>R\$ 14 616,00</td> </td>	8 <td>R\$ 3 654,00</td> <td>R\$ 14 616,00</td>	R\$ 3 654,00	R\$ 14 616,00
<b>Total</b>								



**FDF**

**FACULDADE DE DIREITO DE FRANCA**

**INSCRIÇÕES**

**PROVA DIA 03 DE DEZEMBRO**

[www.direitofranca.br](http://www.direitofranca.br)





EDITAL Nº 018/2023  
PROCESSO ADMINISTRATIVO: Nº 55/2023  
TOMADA DE PREÇOS Nº 01/2023  
TIPO: TÉCNICA E PREÇO

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA CRIAÇÃO DE PLANO DE MÍDIA E INTERMEDIÇÃO AGINDO POR CONTA E ORDEM DESTA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR NA AQUISIÇÃO DE ESPAÇO PUBLICITÁRIO PARA VEICULAÇÃO DE ANÚNCIOS DESCRITOS NO MEMORIAL DESCRITIVO DESTE PROCESSO LICITATÓRIO.

### AVALIAÇÃO COMISSÃO TÉCNICA

#### JULGADOR 03

SENHOR JULGADOR, POR FAVOR DEFINIR NOTAS DE 0 A 10 PARA CADA UM DOS QUESITOS, COM A DEVIDA JUSTIFICATIVA:

1) ARGUMENTAÇÃO/OBJETIVO DA CAMPANHA

- NOTA 10,0

Atende aos quesitos do edital

2) ESCOLHA DOS PROGRAMAS/VEÍCULOS MEIOS

- NOTA 8,5

NÃO ATENDE AO ITEM 7.2 (PAÍS INFLUENCIADORES DOS FILHOS).



3) ALCANCE PÚBLICO-ALVO/PERSONA

- NOTA 8,0

NÃO DESCRITO AS CARACTERÍSTICAS E A PERSONA  
do Público-Alvo.

4) GRP (AUDIÊNCIA X INSERÇÕES) / TRP EXPECTATIVA  
RESULTADO GRP (AUDIÊNCIA X INSERÇÕES) – (CONSIDERADA  
APENAS EM RELAÇÃO À TV)

- NOTA 0,0

NÃO APRESENTADO.

5) MERCADO E CONCORRÊNCIA (BENCHMARKING/ANÁLISE DE  
MÍDIA)

- NOTA 7,0

POUCO DESCRITO E NÃO FAVORECE A ANÁLISE  
DE MERCADO.

VALOR TOTAL DAS NOTAS (SOMA DE 1 A 5) 33,5.

Franca, 09 de maio de 2023.

Nome: NILTON DE PAULA PEREIRA  
RG: 6.527.384-9

## ANEXO III DESCRIPTIVO DO PLANO DE MIDIA

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 055/2023  
MODALIDADE TOMADA DE PREÇOS Nº 01/2023  
TIPO TECNICA E PREÇO  
OBJETO CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA CRIAÇÃO DE PLANO DE MIDIA E INTERMEDIÇÃO, AGINDO POR CONTA E ORDEM DA FDF, NA AQUISIÇÃO DE ESPAÇO PUBLICITARIO PARA VEICULAÇÃO DE ANUNCIOS CONFORME MEMORIAL DESCRITIVO DESTE PROCESSO LICITATORIO

### 1 - PLANO DE MIDIA – MÍDIAS DIGITAIS

#### 1.1 ARGUMENTAÇÃO

Para apresentar a estratégia em questão, essa seção de argumentação se divide em duas partes principais, uma referente a estratégia de veiculação para o Vestibular 2024, com foco no curso de Graduação em Direito, e outra referente a estratégia de veiculação para os Cursos de Pós-graduação. O investimento dedicado aos meios digitais será de R\$150.000,00. Metade deste valor (R\$75.000,00) será destinado a divulgação do Vestibular, com investimento mensal médio de R\$25.000,00 entre 01 de setembro e 01 de dezembro (3 meses). A outra metade será dedicada para a divulgação dos cursos de Pós-graduação, com investimento mensal médio de R\$18.750,00 entre 01 de dezembro e 31 de março (4 meses). Abaixo estão descritas as estratégias para cada um dos objetivos da marca

Vestibular 2024 para garantir uma veiculação eficaz para divulgar o vestibular da Faculdade de Direito de Franca, e necessário que se escolha os canais e as segmentações mais adequadas para isso. Em termos de segmentação geográfica as campanhas estarão focadas nas regiões de Franca, Ribeirão Preto e Sul de Minas Gerais, com objetivo de utilizar a verba disponibilizada da forma mais rentável possível, permitindo uma boa cobertura do público-alvo nessas regiões e estimulando os usuários mais propensos a conversão no site da Faculdade durante o período de inscrições. Abaixo estão detalhados os canais e a forma como se pretende trabalhar em cada um deles em termos de segmentação e formato de anúncio.

• Google Ads neste canal, serão trabalhados os formatos de Search e Discovery. Para a campanha de Search serão utilizadas palavras-chave relacionadas ao contexto de vestibular em direito, exibindo anúncios de texto no momento de busca ativa do usuário. Já a campanha de Discovery será utilizada somente para o público de remarketing dos visitantes do site (negativando quem já se inscreveu), com o intuito de re-impactar os usuários com banners estáticos e garantir a presença da marca ao longo de toda sua jornada em posicionamentos qualificados do inventário.

• YouTube neste canal, serão utilizados os públicos de Interesse e In-Market com foco no contexto de graduação em Direito, com a exibição de vídeos de 15" e 30" com o objetivo de gerar tráfego no site da Faculdade, permitindo que o usuário se aprofunde nas informações do vestibular e amadureça a inscrição.

- Meta por meio da veiculação em Meta, garantimos a presença da marca dentro das redes sociais Facebook e Instagram, ponto de contato importante na jornada do usuário. As segmentações a serem trabalhadas consistem em públicos de interesse com foco em graduação em Direito, públicos semelhantes aos inscritos do ano passado para aproveitar o máximo do aprendizado de máquina e públicos de remarketing (excluindo os inscritos) para garantir a presença da marca perante usuários relevantes que já tiveram um contato prévio com a marca.

Pos-graduação para a divulgação dos cursos de pós-graduação, e necessário garantir uma qualificação mínima do público, tendo em vista que o usuário já precisa ter concluído o curso de graduação para que seja possível se inscrever nos cursos a serem divulgados. Para isso, a escolha dos canais também é bastante importante, com foco naqueles que oferecem um maior potencial de segmentação qualificada.

- Google Ads neste canal serão trabalhados os formatos de Search e Discovery. Nas campanhas de Search, serão compradas palavras-chave relacionadas a cursos de pós-graduação em direito e também palavras-chave institucionais, com o intuito de impactar o usuário com anúncios de texto num momento bastante valioso de sua jornada em que ele já está buscando por isso. Na campanha de Discovery o foco será re-impactar os públicos que já visitaram o site mas que ainda não converteram em uma inscrição com banners estáticos buscando garantir a presença da marca perante um público relevante que já teve contato prévio com a marca e está amadurecendo a conversão.

- YouTube neste canal, o objetivo é transmitir os diferenciais da marca com foco em pós-graduação por meio de vídeos de 15" e 30" em busca de gerar interesse e consideração nos usuários por meio de tráfego qualificado para o site da Faculdade.

- LinkedIn este canal pode ser bastante relevante para a estratégia por conta das segmentações disponíveis na plataforma, principalmente com base em formação acadêmica e atuação profissional. Serão trabalhados anúncios de imagem e vídeo com o objetivo de gerar tráfego qualificado para as páginas de Pós-graduação dentro do site da Faculdade permitindo que o usuário se aprofunde nos diferenciais e se torne mais propenso a realizar a inscrição.

- Meta a veiculação em Meta permite a presença da marca nas redes sociais Facebook e Instagram um ponto de contato relevante na jornada do usuário. As segmentações da plataforma nos permitem selecionar e combinar interesses e comportamentos relacionados ao universo de pós-graduação em direito de forma que é possível atingir um público qualificado e interessante para os objetivos da marca. Nesta plataforma é possível otimizar as campanhas para o preenchimento do formulário de inscrição, utilizando o investimento da forma mais rentável por meio do aprendizado de máquina do algoritmo.

Considerações Gerais Um ponto importante a ser destacado sobre as estratégias apresentadas é que este planejamento inicial é um norte de implementação inicial com o objetivo de atingir as metas propostas. No entanto, com o devido acompanhamento e otimização diários, remanejamentos de

verba poderão ser realizados entre os canais e formatos propostos com o intuito de obter o melhor resultado, rentabilizando o investimento realizado em publicidade. Isto porque as plataformas de compra de mídia online nos permitem mensurar os resultados de forma mais rápida e precisa, sendo possível agir sobre a estratégia em tempo real com o objetivo de atingir os indicadores desejados.

Todas as campanhas poderão ser otimizadas tanto para a geração de tráfego quanto para a conversão final. No entanto, para que seja possível otimizar para a conversão final (inscrições no site) é necessário que haja a devida configuração das tags de acompanhamento das plataformas. Para isso, precisamos do apoio do time que cuida do site, seja implementando os códigos de acompanhamento ou fornecendo acesso ao site para que nosso time possa implementar. A implementação das tags nos permitirá acompanhar o comportamento dos usuários dentro do site e mensurar o desempenho das campanhas de forma mais assertiva.

## 1.2 PLANO DE MÍDIA DIGITAL (Anexo)

### 2 - PLANO DE MÍDIA – INVESTIMENTO LIVRE

#### 2.1 ARGUMENTAÇÃO

Para apresentar o plano de mídia em investimento livre, reservamos o valor de R\$ 80.000 para ser utilizado nas campanhas de Vestibular 2024 e Pós-Graduação.

No plano de investimento livre optamos por ter a disponibilidade de verba para produção de vídeos, confecção de impressos, ações internas, comunicação visual e demandas extras fazem parte do contexto do plano das campanhas. Todas as peças e planos de comunicação serão apresentados e terão aprovação da Faculdade de Direito de Franca.

Neste módulo não teremos um plano de mídia, entendendo não haver necessidade de prever estes custos que serão necessários no andamento de cada campanha.

### 3 - PLANO DE MÍDIA – TV

#### 3.1 ARGUMENTAÇÃO

Para apresentar a estratégia em questão, essa seção de argumentação se divide em duas partes principais, uma referente a estratégia de veiculação para o Vestibular 2024, com foco no curso de Graduação em Direito e outra referente a estratégia de veiculação para os Cursos de Pós-graduação.

O investimento dedicado a televisão será de R\$ 51.934,78. Metade deste valor (R\$ 25.967,39) será destinado a divulgação do Vestibular, focando nos últimos 30 dias para a inscrição do Vestibular. A outra metade será dedicada para a divulgação dos cursos de Pós-graduação, com o foco também no último mês da campanha, março 2023.

Abaixo estão descritas as estratégias para cada um dos objetivos da marca.

**Vestibular 2024** para garantir uma veiculação eficaz para divulgar o vestibular da Faculdade de Direito de Franca, é necessário que se escolha os canais e as segmentações mais adequadas para isso. Em termos de segmentação

geografica, o sinal da EPTV Ribeirão, atinge 66 cidades em uma região de grande interesse, com objetivo de utilizar a verba disponibilizada da forma mais rentavel possivel, permitindo uma boa cobertura do publico-alvo nessas regiões e estimulando os usuarios mais propensos a buscar pela Faculdade durante o periodo de inscrições

Abaixo estão detalhados os canais e a forma como se pretende trabalhar em cada um deles, em termos de segmentação e formato de anuncio

- EPTV Ribeirão Preto Optamos apenas por programas jovens, com o objetivo de impactar de forma direta o nosso publico-alvo Programas como Globo Esporte, Calderão e Altas Horas são os escolhidos para a distribuição de verba do planejamento

Pos-graduação para uma veiculação eficaz para divulgar pos-graduação da Faculdade de Direito de Franca, e necessario que se escolha os canais e as segmentações mais adequadas para isso Em termos de segmentação geografica, o sinal da EPTV Ribeirão atinge 66 cidades em uma região de grande interesse, com objetivo de utilizar a verba disponibilizada da forma mais rentavel possivel, permitindo uma boa cobertura do publico-alvo nessas regiões e estimulando os usuarios mais propensos a buscar pela Faculdade durante o periodo de inscrições

Abaixo estão detalhados os canais e a forma como se pretende trabalhar em cada um deles em termos de segmentação e formato de anuncio

- EPTV Ribeirão Preto Optamos apenas por programas jovens, com o objetivo de impactar de forma direta o nosso publico-alvo Programas como Globo Esporte, Calderão e Altas Horas são os escolhidos para a distribuição de verba do planejamento

Considerações Gerais A televisão apesar da concorrência, ainda conta com muitos espectadores A grande maioria das pessoas tem o costume de utilizar varias telas ligadas ao mesmo tempo, isso inclui a televisão Mesmo com a internet sendo consumida na maior parte do tempo do brasileiro, os programas de televisão estão em nossa rotina e tem seu papel de importância na conversão de interesses e ofertas

### 3.2 PLANO DE MIDIA (Anexo)

## 4 - PLANO DE MÍDIA - RADIO

### 4.1 ARGUMENTAÇÃO

A estrategia do plano de midia no radio se divide em duas partes principais, uma referente a estrategia de veiculação para o Vestibular 2024, com foco no curso de Graduação em Direito, e outra referente a estrategia de veiculação para os Cursos de Pos-graduação

O investimento dedicado a radio sera de R\$ 10.530,00 Metade deste valor (R\$ 5.265,00) sera destinado a divulgacao do Vestibular, com investimento mensal

medio de R\$ 1 755,00 entre 01 de setembro e 01 de dezembro (3 meses) A outra metade sera dedicada para a divulgação dos cursos de Pos-graduação, com investimento mensal medio de R\$ 1 316,25 entre 01 de dezembro e 31 de março (4 meses)

Abaixo estão descritas as estrategias para cada um dos objetivos da marca

Vestibular 2024 e Pos-Graduação para garantir uma veiculação eficaz para divulgar o vestibular e a pos-graduação da Faculdade de Direito de Franca, e necessario que se escolha os canais e as segmentações mais adequadas para isso Em termos de segmentação de publico a Onda FM, alem de tradicional, e focada no publico jovem, com programas musicais dinâmicos e linguagem moderna

#### 4.2 PLANO DE MIDIA (Anexo)

### 5 - PLANO DE MIDIA - JORNAL

#### 5.1 ARGUMENTAÇÃO

A estrategia do plano de midia de Jornal Digital se divide em duas partes principais, uma referente a estrategia de veiculação para o Vestibular 2024, com foco no curso de Graduação em Direito, e outra referente a estrategia de veiculação para os Cursos de Pos-graduação

O investimento dedicado a radio sera de R\$ 9 000,00 Metade deste valor (R\$ 4 500,00) sera destinado a divulgação do Vestibular, com investimento mensal medio de R\$ 1 500,00 entre 01 de setembro e 01 de dezembro (3 meses) A outra metade sera dedicada para a divulgação dos cursos de Pos-graduação, com investimento mensal medio de R\$ 1 125,00 entre 01 de dezembro e 31 de março (4 meses)

Abaixo estão descritas as estrategias para cada um dos objetivos da marca

G1 - Globo Focado em informar e promover debate de ideias por meio do jornalismo local de credibilidade, oferece ao internauta não so noticias, mas uma gama de conteudos exclusivos O Portal do G1 na região de Ribeirão Preto, praça selecionada conta com um publico de mais de um milhão e oitocentos mil pessoas Nossa outra praça do G1 Sul de Minas conta com um publico ativo superior a dois milhões e trezentas mil pessoas Para uma veiculação eficaz para divulgar o vestibular 2024 e a pos-graduação da Faculdade de Direito de Franca, escolhemos os melhores formatos dentro da plataforma estimulando os usuarios mais propensos a buscar pela Faculdade durante o periodo de inscrições

#### 5.2 PLANO DE MIDIA (Anexo)

### 6 - PLANO DE MIDIA - CAMPANHA DE ATIVAÇÃO

#### 6.1 ARGUMENTAÇÃO

A Campanha de ativacao e um excelente plano para a conexão do publico com a marca, assim como o Investimento Livre, a Campanha de Ativação não se faz necessario a montagem de um plano de midia devido a sua categoria de oportunidade Para tanto, reservamos um orçamento total de R\$ 30 000,00, para ser dividido entre as duas campanhas, Vestibular 2024 e Pos-graduação



## **7 - PLANO DE MIDIA - CINEMA**

### **7.1 ARGUMENTAÇÃO**

Firmar cumplicidade entre a magia do cinema e o público-alvo e a estratégia da mídia no cinema. Pensando nisso, criamos a estratégia do plano de mídia de Cinema em duas partes principais, uma referente a estratégia de veiculação para o Vestibular 2024, com foco no curso de Graduação em Direito, e outra referente a estratégia de veiculação para os Cursos de Pós-graduação. A proposta de estarmos presentes no momento de lazer do nosso público-alvo cria uma enorme possibilidade de vínculo com a marca.

O investimento dedicado a rádio será de R\$ 36.540,00. Metade deste valor (R\$ 18.270,00) será destinado a divulgação do Vestibular, com investimento mensal médio de R\$ 6.090,00 entre 01 de setembro e 01 de dezembro (3 meses). A outra metade será dedicada para a divulgação dos cursos de Pós-graduação com investimento mensal médio de R\$ 4.567,50 entre 01 de dezembro e 31 de março (4 meses).

Abaixo estão descritas as estratégias para cada um dos objetivos da marca:

- **Moviecom Franca Shopping** - A praça de Franca é a melhor opção para a FDF por atrair não só o público da cidade, mas de toda a região. Existe uma carência de praças com cinema ao redor da cidade de Franca e isso é um trunfo da Moviecom, navegando sozinha nessa modalidade.

### **7.2 PLANO DE MIDIA – (Anexo)**

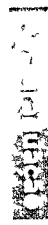
## **8 - PLANO DE MIDIA**

### **8.1 PLANO DE MIDIA**

Apresentado em tabelas e impresso.

TELEVISÃO - PLANO DE MÍDIA

01/11	01/12	EPTV RIBEIRAO	GLOBO ESPORTE	3	R\$ 8.554,61	20,00%	
01/11	01/12	EPTV RIBEIRAO	JORNAL EPTV	2	R\$ 3.580,20	20,00%	
01/11	01/12	EPTV RIBFIRAO	NOVELA 2	1	R\$ 5.967,96	20,00%	
01/11	01/12	EPTV RIBFIRAO	CALDEIRAO	2	R\$ 4.405,86	20,00%	
01/11	01/12	EPTV RIBFIRAO	ALTAS HORAS	2	R\$ 3.458,76	20,00%	
<b>Total</b>				<b>8</b>	<b>R\$ 25.967,39</b>	<b>R\$ 5.193,40</b>	<b>R\$ 20.773,60</b>



01/03	31/03	EPTV RIBFIRAO	GLOBO ESPORTE	3	R\$ 8.554,61	20,00%	
01/03	31/03	EPTV RIBFIRAO	JORNAL EPTV	2	R\$ 3.580,20	20,00%	
01/03	31/03	EPTV RIBFIRAO	NOVELA 2	1	R\$ 5.967,96	20,00%	
01/03	31/03	EPTV RIBFIRAO	CALDEIRAO	2	R\$ 4.405,86	20,00%	
01/03	31/03	EPTV RIBFIRAO	ALTAS HORAS	2	R\$ 3.458,76	20,00%	
<b>Total</b>				<b>18</b>	<b>R\$ 25.967,39</b>	<b>R\$ 5.193,40</b>	<b>R\$ 20.773,60</b>

01/09

01/12

01/12

ONDA FM

AUDIO

R\$5 265 00

130

Seg-Sab

R\$5 265 00

Total

R\$5 265 00

130

Seg-Sab

R\$5 265 00

01/12

01/12

01/12

ONDA FM

AUDIO

R\$5 265 00

97

Seg-Sab

R\$5 265 00

Total

R\$5 265 00

97

Seg-Sab

R\$5 265 00

JORNAL DIGITAL - PLANO DE MIDIA

	01/09	31/03					
			CI RIBEIRÃO	DIVERSOS	250.000	R\$ 4.500,00	20,00%
			CI SUL DE MINAS	DIVERSOS	250.000	R\$ 4.500,00	20,00%
					500.000	R\$ 9.000,00	
			Total				R\$ 1.800,00



R\$ 7 200 00



DIGITAL - PLANO DE MÍDIA REDES SOCIAIS

DATA INÍCIO	DATA FIM	REDE SOCIAL	TIPO DE ANUNCIO	VALOR	CONVERSAO	IMPRESSOES	CLIQUE	CPC	CPA
01/09	01/12	YouTube	Video Action	R\$10.000,00	40%	888.889	13.333	R\$ 0,75	R\$ 11,25
01/09	01/12	Google Ads	Discovery	R\$0,00	0%	0	0	R\$ 0,50	0
01/09	01/12	Google Ads	Search	R\$10.000,00	40%	100.000	4.000	R\$ 2,50	R\$ 100,00
01/09	01/12	Meta	Conversion	R\$5.000,00	20%	416.667	3.333	R\$ 1,50	R\$ 12,00
		<b>Total</b>		<b>R\$25.000,00</b>	<b>100%</b>	<b>516.667</b>	<b>7.333</b>	<b>R\$ 3,41</b>	<b>R\$ 48,39</b>

150%	20.00%	6.667	R\$ 1.50	50.00%	100%	67	R\$ 150.00	50.00%	33	R\$ 300.00
200%	-%	0	0	50.00%	150%	0	R\$ 0.00	50.00%	0	R\$ 0.00
4.00%	-?	3.000	R\$ 3.33	75.00%	5.00%	150	R\$ 66.67	55.00%	83	R\$ 121.21
0.80%	1/3	1.667	R\$ 3.00	50.00%	5.50%	92	R\$ 54.55	50.00%	46	R\$ 109.09
1.42%	0.00/	4.667	R\$ 5.36	64%	5.18%	242	R\$ 103.45	53.10%	128	R\$ 194.81

CINEMA - PLANO DE MIDIA

**Vestibular**

01/09	01/12	MOVIECOM	VIDEO							
				R\$18.270,00	9.480	2	6	R\$ 3.654,00		R\$ 14.616,00
<b>Total</b>				R\$18.270,00	9.480	2	6	R\$ 3.654,00		R\$ 14.616,00

**Pos-graduação**

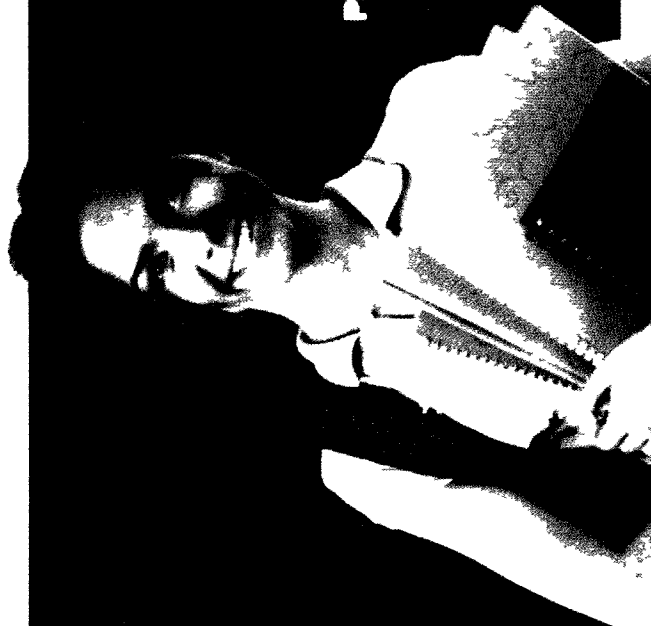
01/12	31/03	MOVIECOM	VIDEO							
				R\$18.270,00	9.480	2	8	R\$ 3.654,00		R\$ 14.616,00
<b>Total</b>				R\$18.270,00	9.480	2	8	R\$ 3.654,00		R\$ 14.616,00



**INSCRIÇÕES**

**PROVA DIA 03 DE DEZEMBRO**

[www.direitofranca.br](http://www.direitofranca.br)



**FDF**

**FACULDADE DE DIREITO DE FRANCA**

302

amp MARKETING E PROPAGANDA KPE

07-1000640233

EXO II (PROPOSTA IDENTIFICADA)



EDITAL Nº 018/2023  
PROCESSO ADMINISTRATIVO: Nº 55/2023  
TOMADA DE PREÇOS Nº 01/2023  
TIPO: TÉCNICA E PREÇO

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA CRIAÇÃO DE PLANO DE MÍDIA E INTERMEDIÇÃO AGINDO POR CONTA E ORDEM DESTA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR NA AQUISIÇÃO DE ESPAÇO PUBLICITÁRIO PARA VEICULAÇÃO DE ANÚNCIOS DESCRITOS NO MEMORIAL DESCRITIVO DESTE PROCESSO LICITATÓRIO.

### AVALIAÇÃO COMISSÃO TÉCNICA

#### JULGADOR 01

SENHOR JULGADOR, POR FAVOR DEFINIR NOTAS DE 0 A 10 PARA CADA UM DOS QUESITOS, COM A DEVIDA JUSTIFICATIVA:

#### 1) ARGUMENTAÇÃO/OBJETIVO DA CAMPANHA

- NOTA 9

Argumentos sólidos, mas não no ideal, 16 a 23 anos e mais. Isso também tem nos consideramos consideramos e demais pontos →

#### 2) ESCOLHA DOS PROGRAMAS/VEÍCULOS MEIOS

- NOTA 9

Apesar de poucas regiões e de as campanhas anteriores. Apresentam o ideal de influencers, site e stimo estratégica

L. do educoso. No pos considere pouo o público,  
fazendo pequenas menções. Porém, de modo geral, como  
que justificar bem o objeto da peça operante.  
Fonte moderna - o que é extremamente importante  
e necessário, segundo a sensação de movimento.  
Apresentar as regras que deverão ter valor ético.

AVANÇADA TÉCNICA

TEC. 10000000

PROFESSOR LICENCIADO POR FAVOR DESEMPENHAR NOTAS DE AULA E TAREFAS  
EM DOS QUESTÕES COM A DEVIDA JUSTIFICATIVA

INSTITUTO DE INVESTIGAÇÃO DA CAMPESINA

Estadística em geral, estatística descritiva  
estatística inferencial, estatística de amostras  
estatística de qualidade, estatística de atributos

estatística de qualidade, estatística de atributos  
estatística de quantidade, estatística de variáveis  
estatística de qualidade, estatística de atributos



3) ALCANCE PÚBLICO-ALVO/PERSONA

- NOTA 9

faltou considerar fornecedores de grêmios  
nos colégios (coordenadores e professores).  
Não o alunos e famílias - sacate.

4) GRP (AUDIÊNCIA X INSERÇÕES) / TRP EXPECTATIVA  
RESULTADO GRP (AUDIÊNCIA X INSERÇÕES) - (CONSIDERADA  
APENAS EM RELAÇÃO À TV)

- NOTA 10

Bom, com base no verbo, equilíbrio  
positivo: repicard

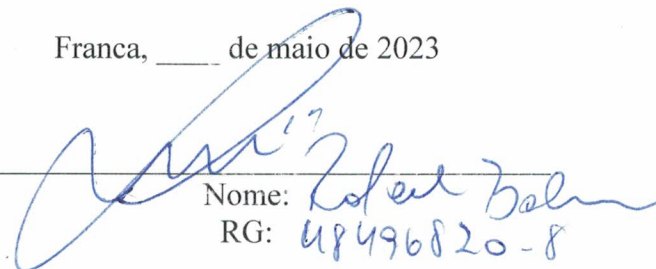
5) MERCADO E CONCORRÊNCIA (BENCHMARKING/ANÁLISE DE  
MÍDIA)

- NOTA 10

Apresenta estratégias realizadas  
por outros concorrentes, não viáveis e al-  
gumas não são realizáveis. Também  
realizaram pesquisas/universidades que tem relevância  
nacional.

VALOR TOTAL DAS NOTAS (SOMA DE 1 A 5) \_\_\_\_\_.

Franca, \_\_\_\_ de maio de 2023

  
Nome: Robert Balan  
RG: 48496820-8

### **ANEXO III DESCRIPTIVO DO PLANO DE MÍDIA**

**PROCESSO LICITATORIO Nº 056/2023**

**MODALIDADE TOMADA DE PREÇOS Nº 01/2023**

**TIPO TÉCNICA E PREÇO**

**OBJETO CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA CRIAÇÃO DE PLANO DE MÍDIA E INTERMEDIÇÃO, AGINDO POR CONTA E ORDEM DA FDF, NA AQUISIÇÃO DE ESPAÇO PUBLICITARIO PARA VEICULAÇÃO DE ANÚNCIOS CONFORME MEMORIAL DESCRITIVO DESTE PROCESSO LICITATORIO**

#### **1 - PLANO DE MÍDIA – MÍDIAS DIGITAIS**

##### **1.1 ARGUMENTAÇÃO**

Para apresentar a estratégia em questão, essa seção de argumentação se divide em dois pontos principais: uma referente a estratégia de veiculação para o Vestibular 2024 com foco no curso de Graduação em Direito, e outra referente a estratégia de veiculação para os Cursos de Pós-graduação.

O investimento dedicado aos meios digitais será de R\$150.000,00. Metade deste valor (R\$75.000,00) será destinado a divulgação do Vestibular, com investimento mensal médio de R\$25.000,00 entre 01 de setembro e 01 de dezembro (3 meses). A outra metade será dedicada para a divulgação dos cursos de Pós-graduação com investimento mensal médio de R\$18.750,00 entre 01 de dezembro e 31 de março (4 meses).

Abaixo estão descritas as estratégias para cada um dos objetivos da marca

**Vestibular 2024** para garantir uma veiculação eficaz para divulgar o vestibular da Faculdade de Direito de Franca, é necessário que se escolha os canais e as segmentações mais adequadas para isso. Em termos de segmentação geográfica, as campanhas estarão focadas nas regiões de Franca, Ribeirão Preto e Sul de Minas Gerais, com objetivo de utilizar a verba disponibilizada da forma mais rentável possível, permitindo uma boa cobertura do público-alvo nessas regiões e estimulando os usuários mais propensos a conversão no site da Faculdade durante o período de inscrições.

Abaixo estão detalhados os canais e a forma como se pretende trabalhar em cada um deles, em termos de segmentação e formato de anúncio.

- **Google Ads**: neste canal, serão trabalhados os formatos de Search e Discovery. Para a campanha de Search, serão utilizadas palavras-chave relacionadas ao contexto de vestibular em direito, exibindo anúncios de texto.

no momento de busca ativa do usuário. Já a campanha de Discovery será utilizada somente para o público de remarketing dos visitantes do site (negativando quem já se inscreveu), com o intuito de re-impactar os usuários com banners estáticos e garantir a presença da marca ao longo de toda sua jornada em posicionamentos qualificados do inventário.

- YouTube neste canal serão utilizados os públicos de Interesse e In-Market com foco no contexto de graduação em Direito, com a exibição de vídeos de 15" e 30" com o objetivo de gerar tráfego no site da Faculdade, permitindo que o usuário se aprofunde nas informações do vestibular e amadureça a inscrição.

- Meta por meio da veiculação em Meta, garantimos a presença da marca dentro das redes sociais Facebook e Instagram, ponto de contato importante na jornada do usuário. As segmentações a serem trabalhadas consistem em públicos de interesse com foco em graduação em Direito, públicos semelhantes aos inscritos do ano passado para aproveitar o máximo do aprendizado de máquina e públicos de remarketing (excluindo os inscritos) para garantir a presença da marca perante usuários relevantes que já tiveram um contato prévio com a marca.

Pos-graduação: para a divulgação dos cursos de pós-graduação, é necessário garantir uma qualificação mínima do público, tendo em vista que o usuário já precisa ter concluído o curso de graduação para que seja possível se inscrever nos cursos a serem divulgados. Para isso, a escolha dos canais também é bastante importante, com foco naqueles que oferecem um maior potencial de segmentação qualificada.

- Google Ads neste canal serão trabalhados os formatos de Search e Discovery. Nas campanhas de Search, serão compradas palavras-chave relacionadas a cursos de pós-graduação em direito e também palavras-chave institucionais com o intuito de impactar o usuário com anúncios de texto num momento bastante valioso de sua jornada em que ele já está buscando por isso. Na campanha de Discovery, o foco será re-impactar os públicos que já visitaram o site mas que ainda não converteram em uma inscrição com banners estáticos buscando garantir a presença da marca perante um público relevante que já teve contato prévio com a marca e está amadurecendo a conversão.

YouTube neste canal, o objetivo é permitir os diferenciais da marca com foco em pós-graduação por meio de vídeos de 15" e 30" em busca de gerar interesse e consideração nos usuários por meio de tráfego qualificado para o site da Faculdade.

- LinkedIn este canal pode ser bastante relevante para a estratégia por conta das segmentações disponíveis na plataforma, principalmente com base em formação acadêmica e atuação profissional. Serão trabalhados anúncios de imagem e vídeo com o objetivo de gerar tráfego qualificado para as páginas de

Pos-graduação dentro do site da Faculdade, permitindo que o usuário se aprofunde nos diferenciais e se torne mais propenso a realizar a inscrição

• Meta a veiculação em Meta permite a presença da marca nas redes sociais Facebook e Instagram, um ponto de contato relevante na jornada do usuário. As segmentações da plataforma nos permitem selecionar e combinar interesses e comportamentos relacionados ao universo de pós-graduação em direito de forma que é possível atingir um público qualificado e interessante para os objetivos da marca. Nesta plataforma é possível otimizar as campanhas para o preenchimento do formulário de inscrição utilizando o investimento da forma mais rentável por meio do aprendizado de máquina do algoritmo.

● Considerações Gerais: Um ponto importante a ser destacado sobre as estratégias apresentadas é que este planejamento inicial é um norte de implementação inicial com o objetivo de atingir as metas propostas. No entanto, com o devido acompanhamento e otimização diários, remanejamentos de verba poderão ser realizados entre os canais e formatos propostos com o intuito de obter o melhor resultado, rentabilizando o investimento realizado em publicidade. Isto porque as plataformas de compra de mídia online nos permitem mensurar os resultados de forma mais rápida e precisa, sendo possível agir sobre a estratégia em tempo real com o objetivo de atingir os indicadores desejados.

Todas as campanhas poderão ser otimizadas tanto para a geração de tráfego quanto para a conversão final. No entanto, para que seja possível otimizar para a conversão final (inscrições no site) é necessário que haja a devida configuração das tags de acompanhamento das plataformas. Para isso, precisamos do apoio do time que cuida do site, seja implementando os códigos de acompanhamento ou fornecendo acesso ao site para que nosso time possa implementar. A implementação das tags nos permitirá acompanhar o comportamento dos usuários dentro do site e mensurar o desempenho das campanhas de forma mais assertiva.

## 1.2 PLANO DE MÍDIA DIGITAL (Anexo)

## 2 - PLANO DE MÍDIA – INVESTIMENTO LIVRE

### 2.1 ARGUMENTAÇÃO

Para apresentar o plano de mídia em investimento livre, reservamos o valor de R\$ 80.000 para ser utilizado nas campanhas de Vestibular 2024 e Pós-Graduação.

No plano de investimento livre optamos por ter a disponibilidade de verba para produção de vídeos, confecção de impressos, ações internas, comunicação visual e demandas extras fazem parte do contexto do plano das campanhas. Todas as peças e planos de comunicação serão apresentados e terão



aprovação da Faculdade de Direito de Franca

Neste modulo não teremos um plano de mídia, entendendo não haver necessidade de prever estes custos que serão necessários no andamento de cada campanha

### 3 - PLANO DE MÍDIA – TV

#### 3.1 ARGUMENTAÇÃO

Para apresentar a estratégia em questão essa seção de argumentação se divide em duas partes principais, uma referente a estratégia de veiculação para o Vestibular 2024 com foco no curso de Graduação em Direito, e outra referente a estratégia de veiculação para os Cursos de Pós-graduação

O investimento dedicado a televisão será de R\$ 51.934,78. Metade deste valor (R\$ 25.967,39) será destinado a divulgação do Vestibular, focando nos últimos 30 dias para a inscrição do Vestibular. A outra metade será dedicada para a divulgação dos cursos de Pós-graduação, com o foco também no último mês da campanha, março 2023

Abaixo estão descritas as estratégias para cada um dos objetivos da marca

**Vestibular 2024** para garantir uma veiculação eficaz para divulgar o vestibular da Faculdade de Direito de Franca é necessário que se escolha os canais e as segmentações mais adequadas para isso. Em termos de segmentação geográfica o sinal da EPTV Ribeirão atinge 66 cidades em uma região de grande interesse com objetivo de utilizar a verba disponibilizada da forma mais rentável possível permitindo uma boa cobertura do público-alvo nessas regiões e estimulando os usuários mais propensos a buscar pela Faculdade durante o período de inscrições

Abaixo estão detalhados os canais e a forma como se pretende trabalhar em cada um deles em termos de segmentação e formato de anúncio

- **EPTV Ribeirão Preto** Optamos apenas por programas jovens, com o objetivo de impactar de forma direta o nosso público-alvo. Programas como Globo Esporte, Caldeirão e Altas Horas, são os escolhidos para a distribuição de verba do planejamento

**Pos-graduação** para uma veiculação eficaz para divulgar pós-graduação da Faculdade de Direito de Franca, é necessário que se escolha os canais e as segmentações mais adequadas para isso. Em termos de segmentação geográfica o sinal da EPTV Ribeirão atinge 66 cidades em uma região de grande interesse com objetivo de utilizar a verba disponibilizada da forma mais rentável possível permitindo uma boa cobertura do público-alvo nessas regiões

e estimulando os usuarios mais propensos a buscar pela Faculdade durante o periodo de inscrições

Abaixo estão detalhados os canais e a forma como se pretende trabalhar em cada um deles, em termos de segmentação e formato de anuncio

- EPTV Ribeirão Preto Optamos apenas por programas jovens, com o objetivo de impactar de forma direta o nosso publico-alvo. Programas como Globo Esporte, Caldeirão e Altas Horas, são os escolhidos para a distribuição de verba do planejamento

Considerações Gerais A televisão apesar da concorrência, ainda conta com muitos espectadores. A grande maioria das pessoas tem o costume de utilizar varias telas ligadas ao mesmo tempo. Isso inclui a televisão. Mesmo com a internet sendo consumida na maior parte do tempo do brasileiro, os programas de televisão estão em nossa rotina e tem seu papel de importância na conversão de interesses e ofertas.

### 3.2 PLANO DE MIDIA (Anexo)

## 4 - PLANO DE MIDIA - RADIO

### 4.1 ARGUMENTAÇÃO

A estratégia do plano de midia no radio se divide em duas partes principais, uma referente a estratégia de veiculação para o Vestibular 2024, com foco no curso de Graduação em Direito, e outra referente a estratégia de veiculação para os Cursos de Pos-graduação.

O investimento dedicado a radio sera de R\$ 10.530,00. Metade deste valor (R\$ 5.265,00) sera destinado a divulgação do Vestibular, com investimento mensal medio de R\$ 1.755,00 entre 01 de setembro e 01 de dezembro (3 meses). A outra metade sera dedicada para a divulgação dos cursos de Pos-graduação, com investimento mensal medio de R\$ 1.316,25 entre 01 de dezembro e 31 de março (4 meses).

Abaixo estão descritas as estratégias para cada um dos objetivos da marca

**Vestibular 2024 e Pos-Graduação** para garantir uma veiculação eficaz para divulgar o vestibular e a pos-graduação da Faculdade de Direito de Franca, e necessario que se escolha os canais e as segmentações mais adequadas para isso. Em termos de segmentação de publico a Onda FM, além de tradicional, e tocada no publico jovem, com programas musicais dinâmicos e linguagem

moderna

## 4.2 PLANO DE MÍDIA (Anexo)

### 5 - PLANO DE MÍDIA - JORNAL

#### 5.1 ARGUMENTAÇÃO

A estratégia do plano de mídia de Jornal Digital se divide em duas partes principais: uma referente a estratégia de veiculação para o Vestibular 2024, com foco no curso de Graduação em Direito, e outra referente a estratégia de veiculação para os Cursos de Pós-graduação.

O investimento dedicado a rádio será de R\$ 9.000,00. Metade deste valor (R\$ 4.500,00) será destinado a divulgação do Vestibular, com investimento mensal médio de R\$ 1.500,00 entre 01 de setembro e 01 de dezembro (3 meses). A outra metade será destinada para a divulgação dos cursos de Pós-graduação, com investimento mensal médio de R\$ 1.125,00 entre 01 de dezembro e 31 de março (4 meses).

Abaixo estão descritas as estratégias para cada um dos objetivos da marca:

- G1 - Globo: Focado em informar e promover debate de ideias por meio do jornalismo local de credibilidade, oferece ao internauta não só notícias, mas uma gama de conteúdos exclusivos. O Portal do G1 na região de Ribeirão Preto, praça selecionada, conta com um público de mais de um milhão e oitocentos mil pessoas. Nossa outra praça do G1 Sul de Minas conta com um público ativo superior a dois milhões e trezentas mil pessoas. Para uma veiculação eficaz para divulgar o vestibular 2024 e a pós-graduação da Faculdade de Direito de Franca, escolhemos os melhores formatos dentro da plataforma, estimulando os usuários mais propensos a buscar pela Faculdade durante o período de inscrições.

## 5.2 PLANO DE MÍDIA (Anexo)

### 6 - PLANO DE MÍDIA – CAMPANHA DE ATIVAÇÃO

#### 6.1 ARGUMENTAÇÃO

A Campanha de ativação é um excelente plano para a conexão do público com a marca, assim como o Investimento Livre, a Campanha de Ativação não se faz necessário a montagem de um plano de mídia devido a sua categoria de oportunidade. Para tanto, reservamos um orçamento total de R\$ 30.000,00, para ser dividido entre as duas campanhas, Vestibular 2024 e Pós-graduação.

### 7 - PLANO DE MÍDIA - CINEMA

## 7.1 ARGUMENTAÇÃO

Firmar cumplicidade entre a magia do cinema e o público-alvo e a estratégia da mídia no cinema. Pensando nisso, criamos a estratégia do plano de mídia de Cinema em duas partes principais: uma referente a estratégia de veiculação para o Vestibular 2024, com foco no curso de Graduação em Direito, e outra referente a estratégia de veiculação para os Cursos de Pós-graduação.

A proposta de estarmos presentes no momento de lazer do nosso público-alvo cria uma enorme possibilidade de vínculo com a marca.

O investimento dedicado a rádio será de R\$ 36.540,00. Metade deste valor (R\$ 18.270,00) será destinado a divulgação do Vestibular, com investimento mensal médio de R\$ 6.090,00 entre 01 de setembro e 01 de dezembro (3 meses). A outra metade será dedicada para a divulgação dos cursos de Pós-graduação, com investimento mensal médio de R\$ 4.567,50 entre 01 de dezembro e 31 de março (4 meses).

Abaixo estão descritas as estratégias para cada um dos objetivos da marca:

- Moviecom é a Shopping - Praça de Franca e a melhor opção para a FDF por atrair não só o público da cidade, mas de toda a região. Existe uma carência de praças com cinema ao redor da cidade de Franca e isso é um trunfo da Moviecom, navegando sozinha nessa modalidade.

## 7.2 PLANO DE MÍDIA – (Anexo)

### 8 - PLANO DE MÍDIA

8.1 PLANO DE MÍDIA - Elaboração de Plano de Mídia com ideia criativa para as campanhas do Vestibular 2023 (de 01/09/2023 a 1/12/2023) e dos Cursos de Pós-Graduação (de 01/09/2023 a 31/03/2024), que atenda as necessidades de Melhor Técnica e que esteja de acordo com as necessidades da licitante e com o briefing.

8.2 CONCEITO DE CAMPANHA – Conjunto de ideias, imagens, slogans, cores e tipografia. Apresentar no máximo 3 peças para avaliação que atenda as necessidades de Melhor Técnica e que esteja de acordo com as necessidades da licitante e com o briefing.

TELEVISÃO - PLANO DE MÍDIA

01/11	01/12	EPTV RIBEIRÃO	GLOBO ESPORTE	3	R\$ 8.554,61	20,00%	
01/11	01/12	EPTV RIBEIRÃO	JORNAL EPTV	2	R\$ 3.580,20	20,00%	
01/11	01/12	EPTV RIBEIRÃO	NOVELA 2	1	R\$ 5.967,96	20,00%	
01/11	01/12	EPTV RIBEIRÃO	CALDEIRÃO	2	R\$ 4.405,86	20,00%	
01/11	01/12	EPTV RIBEIRÃO	ALTAS HORAS	2	R\$ 3.458,76	20,00%	
<b>Total</b>				<b>18</b>	<b>R\$ 25.967,39</b>	<b>R\$ 5.193,40</b>	<b>R\$ 20.773,60</b>

01/03	31/03	EPTV RIBEIRÃO	GLOBO ESPORTE	3	R\$ 8.554,61	20,00%	
01/03	31/03	EPTV RIBEIRÃO	JORNAL EPTV	2	R\$ 3.580,20	20,00%	
01/03	31/03	EPTV RIBEIRÃO	NOVELA 2	1	R\$ 5.967,96	20,00%	
01/03	31/03	EPTV RIBEIRÃO	CALDEIRÃO	2	R\$ 4.405,86	20,00%	
01/03	31/03	EPTV RIBEIRÃO	ALTAS HORAS	2	R\$ 3.458,76	20,00%	
<b>Total</b>				<b>18</b>	<b>R\$ 25.967,39</b>	<b>R\$ 5.193,40</b>	<b>R\$ 20.773,60</b>

15-11-10

01/09

01/12

ONDA FM

AUDIO

R\$5.265,00

130

Seg-Sab

R\$5.265,00

**Total**

R\$5.265,00

130

Seg-Sab

R\$5.265,00

01/12

3/12

ONDA FM

AUDIO

R\$5.265,00

97

Seg-Sab

R\$5.265,00

**Total**

R\$5.265,00

97

Seg-Sab

R\$5.265,00

JORNAL DIGITAL - PLANO DE MIDIA

DATA	PERÍODO	LOCAL	TÍTULO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL	PERCENTUAL
01/09	31/03	CI RIBEIRAO	DIVERSOS	250 000	R\$ 4 500 00		20 00%
01/09	31/03	CI SUL DE MINAS	DIVERSOS	250 000	R\$ 4 500 00		20 00%
	Total			500 000	R\$ 9 000 00		R\$ 1 800 00

COMP. TO. (11/03)



R\$ 7.200,00





DIGITAL PLANO DE MIDIA REDES SOCIAIS

DATA INICIO	DATA FIM	REDE SOCIAL	TIPO DE CAMPAÑA	VALOR	CONVERSIÓN	IMPRESIONES	CLICOS	CPA	VALOR TOTAL
01/09	01/12	YouTube	CONS	R\$10.000,00	40%	888.889	13.533	R\$ 0,75	R\$ 11,25
01/09	01/12	Google Ads	PRF	R\$0,00	0%	0	0	R\$ 0,50	0
01/09	01/12	Google Ads	PRF	R\$10.000,00	40%	100.000	4.000	R\$ 2,50	R\$ 100,00
01/09	01/12	Google Ads	PRF	R\$5.000,00	20%	416.667	8333	R\$ 1,50	R\$ 12,00
01/09	01/12	MULTI	PRF	R\$25.000,00	100%	516.667	7333	R\$ 3,41	R\$ 48,39
		<b>Total</b>							

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.50%	20.00%	6.667	R\$ 1.50	50.00%	1.00%	67	R\$ 150.00	50.00%	33	R\$ 300.00	
2.00%	%	0	0	50.00%	1.50%	0	R\$ 0.00	50.00%	0	R\$ 0.00	
4.00%	- /	7.000	R\$ 3.33	75.00%	5.00%	150	R\$ 66.67	55.00%	83	R\$ 121.21	
0.80%	- %	1667	R\$ 3.00	50.00%	5.50%	92	R\$ 54.55	50.00%	46	R\$ 109.09	
1.42%	0.00%	4.057	R\$ 5.36	64%	5.16%	242	R\$ 103.45	63.10%	128	R\$ 194.81	

CINEMA - PLANO DE MIDIA

**Vestibular**

DATA INICIO	DATA FIM	CONTRATO	VALOR UNITARIO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL	TOTAL FINAL
01/09	01/12	MOVIECOM	R\$18.270,00	9.480	R\$ 3.654,00	R\$ 14.616,00
		VIDEO	R\$18.270,00	9.480	R\$ 3.654,00	R\$ 14.616,00
		<b>Total</b>				

**Pos-graduação**

DATA INICIO	DATA FIM	CONTRATO	VALOR UNITARIO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL	TOTAL FINAL
01/12	31/03	MOVIECOM	R\$18.270,00	9.480	R\$ 3.654,00	R\$ 14.616,00
		VIDEO	R\$18.270,00	9.480	R\$ 3.654,00	R\$ 14.616,00
		<b>Total</b>				



339

EDITAL Nº 018/2023  
PROCESSO ADMINISTRATIVO: Nº 55/2023  
TOMADA DE PREÇOS Nº 01/2023  
TIPO: TÉCNICA E PREÇO

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA CRIAÇÃO DE PLANO DE MÍDIA E INTERMEDIÇÃO AGINDO POR CONTA E ORDEM DESTA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR NA AQUISIÇÃO DE ESPAÇO PUBLICITÁRIO PARA VEICULAÇÃO DE ANÚNCIOS DESCRITOS NO MEMORIAL DESCRITIVO DESTE PROCESSO LICITATÓRIO.

AValiação Comissão Técnica

Julgador 02

SENHOR JULGADOR, POR FAVOR DEFINIR NOTAS DE 0 A 10 PARA CADA UM DOS QUESITOS, COM A DEVIDA JUSTIFICATIVA:

1) ARGUMENTAÇÃO/OBJETIVO DA CAMPANHA

- NOTA 8

Os objetivos da campanha estão claros.

2) ESCOLHA DOS PROGRAMAS/VEÍCULOS MEIOS

- NOTA 9

A escolha do plano de mídia está boa para o objetivo da campanha



340

3) ALCANCE PÚBLICO-ALVO/PERSONA

- NOTA 8

O plano atingia o público alvo da campanha.

4) GRP (AUDIÊNCIA X INSERÇÕES) / TRP EXPECTATIVA  
RESULTADO GRP (AUDIÊNCIA X INSERÇÕES) - (CONSIDERADA APENAS EM RELAÇÃO À TV)

- NOTA 9

Os índices apresentados são positivos

5) MERCADO E CONCORRÊNCIA (BENCHMARKING/ANÁLISE DE MÍDIA)

- NOTA 9

A proposta está coerente com o efetuado pela concorrência.

VALOR TOTAL DAS NOTAS (SOMA DE 1 A 5) 43.

Franca, 09 de maio de 2023

Karina Murari Silva

Nome: KARINA MURARI SILVA  
RG: 29.552.697-X

## OBJETO 1 – MÍDIAS DIGITAIS

A Gestão de Tráfego Pago profissional para configuração de anúncios programação de público alvo localidades e interesses e gestão de verba baseada em performance tudo sob supervisão da FDF

Os anúncios serão exibidos em Facebook Instagram Google Pesquisa LinkedIn e YouTube, alcançando centenas de milhares de pessoas com o objetivo final da inscrição no vestibular da graduação ou inscrição na pós graduação FDF

O marketing digital é importante para o fortalecimento da marca e para venda de produtos e serviços e necessário fazer com que os recursos sejam utilizados de forma inteligente respeitando os limites de alcance e retorno das campanhas. Todo o resultado do projeto está vinculado e depende de um conjunto de ações que envolvem a empresa e a marca com o direcionamento correto.

Por esse motivo deve ser reavaliado exaustivamente qual canal é utilizado para veiculação dos anúncios de acordo com o público-alvo e a região a ser trabalhada em relação ao investimento disponível. Assim poderemos controlar se o investimento está atraindo usuários e analisar se os anúncios estão contribuindo para aumentar as conversões.

O cronograma de trabalhos definição do escopo do projeto e indicadores claros de conclusão por etapa do processo foram elaborados no início do projeto e servirão como documento de referência e validador para a conclusão/entrega dos serviços ora comprometidos.

### **GOOGLE ADWORDS (BANNER)**

#### **GOOGLE ADS**

O Google é uma plataforma completa de gestão de anúncios online e conta com variadas soluções de exibição de seus anúncios. Sem dúvida alguma hoje é a principal ferramenta de busca mundial e nos possibilita entregar anúncios patrocinados quando alguém executa uma busca em sua base de dados. Vamos detalhar os posicionamentos de Google que trabalharemos na campanha da FDF.

- **Google Rede de Pesquisa**

- 1 Um dos principais posicionamentos dentro do mix de mídias digitais utilizado na campanha
- 2 Trata-se da compra de palavras-chave pertinentes a nossa campanha e toda vez que alguém pesquisar por palavras como 'Faculdade de Direito' 'Como ser advogado' entre outras nosso anúncio aparece ofertando a inscrição

- **Google Display**

- 1 Exibição de Banners rotativos em milhões de sites credenciados pelo Google. Os critérios de exibição do

conteudo passam pela configuração da campanha que montamos citando interesses idade sexo localização entre outros fatores

- 2 E uma importante ferramenta para trabalharmos remarketing reexibição dos anuncios para pessoas que passaram pelo site, mas não efetivaram sua inscrição

- **YouTube**

- 1 Exibição de videos em anuncios pulaveis ou não pulaveis
- 2 Tambem temos banners posicionados sobre ao lado ou abaixo do video que o usuario esta assistindo

Exibiremos 02 tipos de banners no topo do site Com textos e imagens que podem ser interativos e conter animações

Pesquisas indicam que mais de 90% dos consumidores pesquisam na internet antes de comprar um produto ou serviço No Brasil a ferramenta de busca mais utilizada e o Google

Uma das grandes vantagens em utilizar o Google Adwords e que você pode escolher o quanto quer gastar por campanha A campanha pode ser iniciada e interrompida a qualquer momento e você pagara somente o que gastou durante o tempo em que o anuncio esteve ativo

Poderemos estabelecer alguns tipos de negociação

- CPC (custo por clique) baseado no numero de cliques que seu link recebe
- CPM (custo por impressões), em que você paga quando seu anuncio tiver sido visualizado mil vezes
- CPV (custo por visualização) que e cobrado a partir das visualizações que seu video recebe na internet

## **INSTAGRAM**

Informações importantes sobre os usuarios

Fotos postadas por dia	Conferem varias vezes ao dia	Conferem varias vezes ao dia de 16 a 29 anos	Conferem uma vez por dia	Segue empresa ou marca
+60 milhões	63%	73 5%	89%	83%
Ja compraram algo indicado por alguem	Ajuda a realizar suas compras	Tem menos de 35 anos	Seguem pelo menos um perfil comercial	Media de utilização
47 5%	80%	71%	50%	50 min por dia

Fontes [https //br oberlo com/blog/estatisticas-instagram](https://br.oberlo.com/blog/estatisticas-instagram) - SEBRAE

O mundo ja conta com mais de bilhão de usuarios ativos No Brasil mais de 66 milhões de pessoas abertas a tendências e lançamentos A comunicação deve

ser feita através de imagens (Banner) que serão impulsionadas no formato de anúncio patrocinado em horários de melhor visualização

De acordo com uma pesquisa bastante recente realizada pela Scup o horário ideal para veicular seus anúncios durante os dias de semana e das 17h as 18 horas Nos fins de semana das 13 as 18h

### **META ADS**

A junção do Facebook Instagram e WhatsApp formou um poderoso conglomerado de anúncios e ofertas digitais

Podemos definir objetivos de campanhas distintos

- Mensagens ao clicar no criativo o usuário tem a opção de enviar diretamente uma mensagem para o WhatsApp Messenger ou direct
- Alcance

Devido ao grande banco de dados demográficos e sociais o seu poder de segmentação é o maior de todas as plataformas de anúncios o que gera maiores níveis de conversão para públicos específicos Cerca de 67% das empresas que atuam no segmento B e C já conseguiram novos clientes através do Facebook e 70% dos usuários estão conectados a pelo menos uma página de negócios gerando semanalmente 645 milhões de visualizações e 13 milhões de comentários

Fontes <https://escoladenegociosdigitais.com> e <https://www.guiadomarketing.com.br>

### **Frequência e método de acessos dos usuários ao META ADS**

Todos os dias	Uma vez por mês	Tempo médio por dia	Pico de acessos
67%	92%	22 minutos	13h até 15h

### **Principais motivos das empresas utilizarem a rede social**

Visibilidade online	Interação com o público	Concorrência	outros
83%	63%	11%	5%

### **Principais benefícios que a rede social traz para as empresas**

Divulgação da marca	Engajamento da Audiência	Aumento do tráfego no site	Aumento de vendas/clientes
77%	63%	50%	48%



## OBJETO 2 – INVESTIMENTO LIVRE

### TIKTOK

O TikTok é uma rede social de compartilhamento de vídeos curtos muito popular entre jovens e adolescentes em todo o mundo. Ele permite aos usuários criar e compartilhar vídeos de até 60 segundos, incluindo clipes musicais, danças, dublagens, comédia, moda, maquiagem entre outros.

A plataforma foi lançada pela primeira vez em setembro de 2016 pela empresa chinesa ByteDance e foi disponibilizada internacionalmente em setembro de 2018. Desde então, tornou-se uma das redes sociais mais populares do mundo, com mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais em todo o mundo e usa um algoritmo baseado em inteligência artificial que personaliza o feed de cada usuário. Isso ajuda a tornar a plataforma viciante e a manter os usuários engajados.

O conteúdo no TikTok pode se espalhar rapidamente tornando-se viral, o que pode ser benéfico para as empresas que desejam aumentar rapidamente sua visibilidade e alcance.

Os usuários também podem seguir outros usuários, curtir, comentar e compartilhar vídeos em outras plataformas de mídia social. Tem uma ampla variedade de recursos, incluindo filtros, efeitos especiais, música de fundo e opções de edição.

Anunciar no TikTok é uma estratégia eficaz para empresas que desejam alcançar uma audiência jovem e engajada.

Dados indicam que o consumidor do TikTok no Brasil são jovens da geração Z, cerca de 41% dos usuários tem entre 16 e 24 anos, o que significa que as empresas podem alcançar uma audiência jovem e engajada.

<b>Usuários ativos/perfil</b>	<b>Penetração no mercado</b>	<b>no</b>	<b>Numero de downloads app</b>	<b>de</b>	<b>Concorrência do</b>
1 bilhão mensais 39% homens 59%mulheres 02%outros	4,8 bilhões de usuários internet em todo o mundo	de	3 bilhões de vezes	de	ia ultrapassou Twitter, Telegram, Reddit, Pinterest e Snapchat em usuários ativos mensais.

Fonte: <https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-tiktok/>

Fonte: <https://www.shopify.com/br/blog/tiktok-brasil>

A escolha do Tik Tok se deu porque oferece opções avançadas de segmentação de anuncios incluindo anuncios de marca desafios de hashtag patrocinados permitindo que os anuncios sejam direcionados para o publico especifico com base em demografia localização interesses e comportamentos

Por ser e uma plataforma relativamente nova e os preços dos anuncios podem ser mais baixos do que em outras redes sociais estabelecidas como o Facebook ou o Instagram

## GLOBO NEWS

Ate meados dos anos 70 o Brasil sempre foi um pais de tv aberta onde as grandes emissoras trabalhavam conteudo popular e mais padronizado para atender a diversidade de sua audiencia no pais No final da decada de 80 so que as pessoas passaram a pedir mais A faixa da população com maior potencial de consumo queria o conteudo premium mais opções de canais e a entrega sofisticada

Em Meados da decada de 90 a tv paga chegou para esse grupo social seletivo Serviço caro seletivo mas alvo do desejo de boa parte da população que passou a tratar sua aquisição como sinônimo de liberdade Na 2ª decada dos anos 2000 por força da demanda crescente a tv paga não parou mais de crescer entre o aumento da oferta do serviço pacotes e custos acessiveis o consumo se estabeleceu ocupou seu espaço e se espalhou

A base de assinantes cada vez e mais consistente e mesmo com as oscilações temporais conta com projeção de crescimento para os proximos anos Em 2022 ja possuem 16 1 milhões de domicilios e a previsão para 2025 e de 17 6 milhões

\*10 8 milhões de pessoas assistindo aos canais globo de pay tv todos os dias

\*Media de 1h42m horas diarias de conteudo dos canais pay tv globo assistido por pessoa

A escolha deste veiculo se da por causa da necessidade de atingir o publico de pais, influenciadores e tutores do publico alvo do vestibular FDF

Gênero da audiência tv	Classe social	Faixa etaria
<b>Globo News</b>		
51% MULHER	A/B – 55%	12 A 19 – 14%
49% HOMEM	C – 39%	20 A 24 – 8%
	D/E – 6%	25 A 34 – 18%
		35 A 44 – 19%
		45 A 54 – 17%
		55 A 64 – 15%
		65 A 75 – 9%

## OBJETO 3 – TV ABERTA

### **EPTV - RIBEIRÃO PRETO**

Atinge um total de 66 municípios perfazendo um total de 2 709 149 habitantes e um IPC de 1 67% com um total de 911 707 de domicílios com TV Nestes 03 meses chegando a um alcance de até 40% num total de **2 667 410** espectadores

### **EPTV - SUL DE MINAS**

Atinge um total de 160 municípios perfazendo um total de 3 044 808 habitantes e um IPC de 1 69% com um total de 1 008 128 de domicílios com TV Nestes 3 meses chegando um alcance de até 49% num total de **2 896 407** espectadores

Fontes: Atlas de Cobertura Rede Globo

## PROGRAMAS

### **BOM DIA CIDADE** - De segunda a sexta-feira - 7 30 h

Programa jornalístico com informações e serviços ao telespectador apresenta as primeiras notícias e acontecimentos da região previsão do tempo esportes

Perfil – FEM -57% | MASC -43%

Classe social - AB-45% | C-47% | DE-8%

Faixa Etária–4-11-1% | 12-17-0% | 18-24-1% | 25-34-8% | 34-49-18% |50+-72%

### **BOM DIA BRASIL** - De segunda a sexta-feira - 8 30 h

Programa jornalístico que exibe as primeiras notícias do dia no Brasil e no mundo e repercute os fatos mais relevantes Com apresentação de Ana Paula Araujo o telejornal é focado nas notícias do dia e com análises de comentaristas de economia e política A interação com apresentadores em São Paulo Brasília Belo Horizonte e correspondentes internacionais confere tom informal ao jornal

Perfil – FEM -67% | MASC -33%

Classe social - AB-38% | C-50% | DE-12%

Faixa Etária–4-11-3% | 12-17-2% | 18-24-3% | 25-34-11% | 34-49-20% |50+-61%

### **JORNAL DA EPTV 1ª EDIÇÃO** De segunda a sábado - 12 00 h

Programa jornalístico canal de comunicação entre a comunidade e os órgãos públicos trazendo informação de qualidade para o mercado regional

Perfil – FEM -53% | MASC -47%

Classe social - AB-38% | C-55% | DE-7%

Faixa Etária–4-11-2% | 12-17-1% | 18-24-6% | 25-34-6% | 34-49-15% |50+ 70%

### **GLOBO ESPORTE** – De segunda a sábado - 12 50 h

Principais eventos e acontecimentos esportivos do Brasil e do Mundo O programa faz uma ampla cobertura de todos os tipos de esportes desde campeonatos de futebol até notícias do vôlei automobilismo natação ciclismo ginástica artística basquete tutsal futebol de areia atletismo e esportes radicais

Perfil – FEM -54% | MASC -46%

Classe social - AB-38% | C-55% | DE-7%

Faixa Etária–4-11-4% | 12-17-0% | 18-24-6% | 25-34-4% | 34-49-17% |50+-69%

### **JORNAL HOJE** – De segunda a sábado - 13 20 h

O telejornal apresenta as principais notícias do Brasil e do mundo com comentários entrevistas séries especiais e entradas ao vivo de todo o país. A participação do telespectador é constante na pauta com sugestões e vídeos enviados pela internet. O JORNAL HOJE prioriza a prestação de serviço em reportagens sobre comportamento emprego turismo moda cultura e culinária reforçando o tom de revista eletrônica.

Perfil – FEM -58% | MASC -42%

Classe social - AB-38% | C-55% | DE-7%

Faixa Etária–4-11-4% | 12-17-1% | 18-24-6% | 25-34-4% | 34-49-18% | 50+-67%

### **NOVELA II** – De segunda a sábado - 19 40 h

Sol (Sheron Menezes) e mãe mulher de fé e guerreira. Moradora de Piedade suburbio do Rio de Janeiro ela vende quentinhas no centro da cidade e todos os dias acorda com a maior disposição. Sol vai na fé. 'Acreditando que tudo vai dar certo'.

Perfil – FEM -66% | MASC -34%

Classe social - AB-40% | C-47% | DE-13%

Faixa Etária–4-11-8% | 12-17-5% | 18-24-4% | 25-34-8% | 34-49-14% | 50+-61%

### **MAIS CAMINHOS** – Sábados – 14 40 h

O programa reúne de forma dinâmica e moderna histórias de vida moda tendências música aventura segredos da cozinha novos talentos e artistas convidados. A melhor alternativa do seu sábado!

Perfil – FEM -49% | MASC -51%

Classe social - AB-31% | C-61% | DE-8%

Faixa Etária–4-11-6% | 12-17-2% | 18-24-11% | 25-34-3% | 34-49-5% | 50+-73%

### **CALDEIRÃO COM MION** Sábados – 16 00 h

Programa de auditorio apresentado por Marcos Mion que traz matérias especiais atrações musicais e concursos além de quadros de sucesso.

Perfil – FEM -50% | MASC -50%

Classe social - AB-36% | C-51% | DE-13%

Faixa Etária–4-11-3% | 12-17-2% | 18-24-11% | 25-34-10% | 34-49-11% | 50+-63%

### **ALTAS HORAS** Sábado – 22 50 h

Sob comando de Serginho Groisman, o programa apresenta música dança entrevistas comentários arte e a presença de convidados. O programa conta com a interação de uma plateia jovem que discute diversos temas e esclarece dúvidas sobre sexo.

Perfil – FEM -58% | MASC -42%

Classe social - AB-33% | C-65% | DE-2%

Faixa Etária–4-11-6% | 12-17-4% | 18-24-6% | 25-34-13% | 34-49-21% | 50+-50%

### **DOMINGÃO COM HUCK** – Domingo – 18 00 h

O programa está cheio de novidades que leva aos brasileiros ao entretenimento diversão e muita emoção. Serão novas histórias inspiradoras matérias e personagens que mostram a diversidade do Brasil e a capacidade das pessoas de se reinventar além de novas descobertas nos quadros.

Perfil – FEM -54% | MASC -46%

Classe social - AB-31% | C-62% | DE-7%

Faixa Etária–4-11-4% | 12-17-3% | 18-24-7% | 25-34-13% | 34-49-18% | 50+-55%

## OBJETO 4 – RADIO

De acordo com o Kantar Ibope Media 89% das pessoas nas principais regiões metropolitanas do Brasil ouvem radio o equivalente a 52 milhões de brasileiros ainda segundo Kantar Ibope Media 92,3% dos ouvintes escutam de 1 a 3 emissoras durante uma semana

O Veiculo radio esta em todo lugar e pode ser ouvido em diversas ocasiões no dia a dia ate mesmo no celular aparelho de TV carro notebook e aplicativos assim 85% declarou ouvir a programação em aparelhos comuns 4% pelo computador 18% pelo celular e 5% em outros dispositivos

Seu custo de produção e veiculação e baixo e seu retorno e rapido se a campanha estiver bem elaborada pode oferecer retorno imediato abaixo algumas vantagens de anunciar

- A linguagem da publicidade no radio e facil leve e simples
- O radio permite parcerias promocionais E facil e rapido
- O radio tem mobilidade você não precisa ficar sentado na frente dele para entender ou se entreter com a mensagem
- O fato de chegar com rapidez e qualidade a lugares remotos de uma forma que a televisão e a internet não fazem e um grande diferencial
- O radio apresenta uma grande variedade na programação proporcionando ao cliente a possibilidade de distribuir sua verba de forma mais assertiva em uma ou mais de uma emissora com um custo extremamente interessante
- O radio e mais proximo do cliente final e pode haver interação entre o cliente e a emissora
- O radio mexe com a imaginação os ouvintes estimulando o desejo da compra de forma mais rapida
- Mesmo sendo um meio agil o radio transmite qualidade Quando uma emissora propaga uma noticia toca uma musica ou fala de uma empresa e por que houve um criterio e analise para essa divulgação

## RÁDIOS ESCOLHIDAS

### **HERTZ FM – FRANCA – 96.5**

Radio Hertz e considerada pelos historiadores uma das 03 radios mais antigas do interior ela tem um perfil bem caracteristico da nossa região tocando musicas diversas como sertanejo pop nacional pop internacional mpb axe forro universitario entre outros com um Call Center filtrando os pedidos e o que ha de novo no mercado

#### PERFIL DO OUVINTE

Masc	Fem	Classe social			Afinidade		
		AB	C	D	25 a 29	30 a 34	35 a 39
57 58%	42 42%	56 09%	32 90%	11 01%	100 5	176 90	141 90

AREA DE COBERTURA Alpinópolis, Americo Brasiliense Aramina Araxa Barretos Barrinha Batatais Bebedouro, Bonfim Paulista Brodowski Buritzal Cajuru Capetinga Casa Branca Cassia Cassia dos Coqueiros Claraval Colina Colômbia Conquista Cravinhos Cristais Paulista Dumont Franca Guaira Guara, Guatapara Ibiraci Igarapava Ipuã Itau, Itirapuã Ituverava Jaborandi Jardinópolis Jeriquara Luis Antonio Miguelópolis Mococa Morro Agudo Nuporanga Olimpia Orândia Passos Patrocínio Paulista Pedregulho Pirangi Restinga Ribeirão Corrente Ribeirão Preto Rifaina Sacramento Sales Oliveira, Santa Ernestina Santa Rita do Passaquatro Santa Rosa do Viterbo Santo Antonio da Alegria São Joaquim da Barra São Jose da Bela Vista São Sebastião do Paraíso Serrana Sertãozinho Uberaba

### RADIO JOVEM PAN – RIBEIRÃO PRETO – 93,1

A radic Jovem Pan FM tem como seu publico mesclado entre os jovens e adultos tocando o melhor do pop e rock. Alem da sua programação totalmente diferenciada sempre lançando tendências no mercado fonografico nacional. Seus programas são irreverentes e a emissora esta sempre acompanhando a velocidade da informação.

#### PERFIL DO OUVINTE

Masc	Fem	Classe social			Faixa etaria
		AB	C	DE	
45%	55%	61%	38%	1%	18 a 49 anos

AREA DE COBERTURA Altinópolis (16 338) Barrinha (32 156) Bebedouro (77 516) Brodowski (24 269) Cajuru (25 844) Cândido Rodrigues (2 813) Cassia dos Coqueiros (2 610) Cravinhos (34 906) Dumont (9 265) Guara (21 236) Guariba (39 504) Ipuã (16 049) Itirapuã (6 452) Ituverava (41 718) Jaborandi (6 877) Jardinópolis (43 219) Jeriquara (3 226) Luiz Antônio (13 970) Miguelópolis (22 134) Mococa (68 823) Monte Azul Paulista (19 375) Morro Agudo (32 457) Nuporanga (7 315) Orândia (43 624) Patrocínio Paulista (14 456) Pedregulho (16 690) Pirangi (11 406) Pitangueiras (39 175) Pontal (47 988) Pradópolis (20 667) Restinga (7 438) Ribeirão Corrente (4 678) Ribeirão Preto (687 315) Rifaina (3 645) Sales Oliveira (11 673) Santa Ernestina (5 704) Santa Rita do Passa Quatro (27 554) Santa Rosa de Viterbo (26 259) Santo Antonio da Alegria (6 879) São Joaquim da Barra (51 295) São Simão (15 337) Serra Azul (10 979) Serrana (44 112) Taiapu (6 301) Taiuva (5 644) Terra Roxa (9 295) Viradouro (18 791) Vista Alegre do Alto (8 374)

## OBJETO 5 – JORNAL

No Brasil as tiragens de jornais impressos sempre foram tímidas em relação a população das cidades. Podemos citar como exemplo a cidade de Franca com a população estimada em agosto de 2019 de 353 187 **habitantes**. Seus jornais impressos tinham a tiragem de 23 000 semanais e 30 000 aos finais de semana. Com o advento das inovações tecnológicas e a rapidez das informações através da internet e os jornais impressos ficaram em segundo plano. A maioria dos jornais acompanhou as mudanças tornando-se digitais e intensificando as técnicas de marketing na produção alterando a forma de circulação dos jornais. Dentre as vantagens de anunciar em um jornal online destacamos:

**A segmentação** determinar as características em comum (idade, sexo, profissão, interesses, etc.) encaminhando a mensagem ou um conjunto de mensagens de forma específica.

**Maior visualização e engajamento** A mensagem é entregue a um grande e crescente número de pessoas, além do compartilhamento que gera abertura para debates através de comentários e respostas.

**A rapidez e dinamismo** A publicidade online está aumentando cada vez mais seus números por conta da realidade que estamos vivenciando: as pessoas fazem praticamente tudo pela internet.

**Custos mais acessíveis** Ou seja, você controla os resultados e sabe onde aplicar com mais força e onde economizar, além de entender as vontades do cliente e deixá-lo próximo da informação que deseja.

O leitor digital não somente repercute as notícias pelo boca a boca, como também o faz pelas mídias sociais. Por isso, o jornal online vem ganhando forças, com a agilidade na comunicação as pessoas conseguem receber a notícia em minutos após os acontecimentos, sendo assim os acessos estão maiores, grande vantagem para o anunciante que deseja que sua marca seja vista, lembrada, ou até mesmo na venda de algum produto ou serviço.

66% dos brasileiros acessam a internet

54% dos internautas brasileiros estão na região sudeste

60% dos que acessam a internet o fazem diariamente

## **PORTAL GCN - FRANCA– gcn net br**

O portal GCN tem espaço reservado para anúncios de alto impacto como push down (B) que se expandem fixo na home (A) exibido para todos dezenas de milhares de leitores e footers (C) que se sobrepõe a notícia na parte inferior da tela. Todos podem trazer banners ou vídeos e ser utilizados nas modalidades programáticas ou por diária.

São 2,5 milhões de leitores por mês que consomem mais de 5 milhões de matérias. De cada cinco leitores, quatro acessam o portal GCN por dispositivos móveis.

Metade das pessoas que acessam o portal GCN tem 34 anos ou menos, mulheres são maioria e representam 60% do total de acessos.

## **SAMPI - FRANCA– sampi net br/franca**

A rede Sampi de notícias nasce com a ambição de quebrar paradigmas no jornalismo brasileiro. Durante décadas, desde a época de ouro dos jornais impressos, nunca houve uma rede de veículos de comunicação baseada na produção de notícias locais, naquilo que mais interessa ao leitor. Agora, uma nova realidade: o noticiário local ganha total destaque, com portais de notícias unidos numa única plataforma, todos focados em priorizar o que acontece em suas comunidades, com sinergias que geram muito maior eficiência e qualidade.

Vários formatos que se adaptam ao objetivo e orçamento da empresa que está divulgando.

Sampi Franca – 2.746.400 visitas/mês



## **JORNAL VERDADE ON – FRANCA – verdadeon.com.br**

O Diário Verdade surgiu na sua versão impressa na necessidade dos leitores e anunciantes terem uma fonte de informação seria e imparcial. Com a nova realidade do mercado seu jornal se tornou online e hoje utiliza essa ferramenta como fonte de comunicação rápida. Tanto na sua página que pode ser visualizada por todos os meios de comunicação como em um extenso mailing de mais de 30 mil envios do jornal em PDF via whatsapp detalhando tudo dos últimos e principais acontecimentos na cidade de Franca e Região e variedades como esporte, lazer, classificados entre outros. Seus anunciantes são fiéis e acreditam nessa mídia de grande visualização.

## OBJETO 6 – CAMPANHA DE ATIVAÇÃO

### VISITA A ESCOLAS

#### OBJETIVO

Projeto para captação de alunos na carreira jurídica

A campanha de ativação nas escolas será uma oportunidade única de se envolver com a comunidade e promover a marca FDF

Através de abordagens nas escolas de ensino médio onde está nosso público-alvo

#### MATERIAL

- Wind banners
- Folder explicativo sobre o Vestibular e a FDF
- Brindes – material de papelaria tais como pequeno caderno de anotações + caneta personalizadas

#### ETAPAS

- 1 Pre-abordagem
  - Selecionar as escolas alvos de acordo com a área geográfica até 100km da cidade de Franca
  - Ligação para marcar agendamento nas escolas
- 2 Ação de abordagem
  - A equipe treinada visitará a escola para agilizar as ações de Instagram e Facebook
  - A equipe fará listas de transmissão para enviar conteúdo sobre o vestibular
- 3 Pós abordagem
  - Reunião de avaliação sobre o impacto do evento para ajustes necessários para maximizar as inscrições para o vestibular
  - Mandar conteúdo pertinente de informações básicas
  - Mandar material informativo do vestibular
  - Selecionar um percentual de alunos atingidos com uma pesquisa
  - Enviar convites para atividades interativas e atraentes para os alunos que desejarem conhecer mais sobre a FDF

#### RESULTADO

O objetivo principal é aumentar a conscientização dos alunos da região sobre a FDF e atrair estudantes do último ano do ensino médio para se candidatarem ao vestibular

## OBJETO 7 – CINEMA

Os cinemas são uma grande estratégia para os anunciantes por vários motivos a começar pela audiência qualificada as pessoas que frequentam os cinemas são geralmente interessadas em entretenimento e cultura

### IMERSÃO NA EXPERIÊNCIA

O ambiente do cinema é projetado para proporcionar uma experiência imersiva com tela grande som surround e escuridão Isso faz com que os espectadores estejam mais focados no que estão assistindo e portanto mais receptivos a anúncios

### AUMENTO DO TEMPO DE EXPOSIÇÃO

Os anúncios de cinema geralmente são exibidos antes do início do filme quando os espectadores estão sentados e esperando Isso significa que eles têm mais tempo de exposição aos anúncios do que em outras formas de publicidade como comerciais de televisão

### IMPACTO VISUAL

O tamanho da tela do cinema e a qualidade do som e da imagem podem aumentar o impacto visual dos anúncios tornando-os mais memoráveis e eficazes

### SEGMENTAÇÃO DE PÚBLICO

A publicidade em cinema foi escolhida porque permite a segmentação de público ou seja a exibição dos anúncios apenas para determinados grupos de espectadores com base em fatores como idade gênero e localização geográfica Isso pode aumentar a eficácia da publicidade já que os anúncios serão exibidos apenas para as pessoas que são mais propensas a se interessar pelo produto ou serviço anunciado

#### **MCM – FRANCA - Av Rio Negro 1100 Jardim Roselandia Franca/SP**

<b>EXIBIDOR</b>	<b>SALAS</b>	<b>PÚBLICO 2022</b>	<b>CLASSE SOCIAL</b>
Franca Shopping MOVIECOM	04	218 961	A-18% B-63% C-19%

#### **UCI – RIBEIRÃO SHOPPING - Av Cel Fernando Ferreira Leite 1540 Jardim California Ribeirão Preto/SP**

<b>EXIBIDOR</b>	<b>SALAS</b>	<b>PÚBLICO 2022</b>	<b>CLASSE SOCIAL</b>
Ribeirão Shopping UCI	11	297 519	A-38% B-53% C-9%

#### **CINÉPOLIS – SHOPPING SANTA URSULA - Rua São Jose 933 - Centro Ribeirão Preto/SP**

<b>EXIBIDOR</b>	<b>SALAS</b>	<b>PÚBLICO 2022</b>	<b>CLASSE SOCIAL</b>
Shopping Santa Ursula CINÉPOLIS	08	121 598	A-29% B-50% C-21%

## OBJETO 8 – PLANO DE MÍDIA

A proposta de desenvolvimento e criação da campanha publicitária e suas estratégias serão direcionadas para atingir pessoas interessadas em seguir a carreira no campo jurídico de forma ampla não somente exercendo a profissão como advogados mas também como juizes e promotores

A campanha terá como objetivo principal reforçar o ensino da FDF como um espaço de excelência e qualidade por seu corpo docente formado por mestres e doutores onde o aluno pode destacar-se no cenário acadêmico e posteriormente profissional

Isto será reforçado nas campanhas de **Vestibular e Pós Graduação**

Utilizando palavras de incentivo a busca da FDF como melhor opção de mudança pessoal e social

### **SLOGAN DA CAMPANHA**

**Seja você a mudança, escolha FDF**

Uma frase curta focada em valores e a mudança por meio da FDF. É uma frase curta e direta que transmite a mensagem de uma maneira clara e objetiva. Será utilizado na maioria das peças

Esta frase enfatiza a importância da ação individual mas pode também ser uma mensagem poderosa e inspiradora para gerar através do ensino de Direito mudanças significativas em nossa sociedade

### **TIPOGRAFIA**

Para as campanhas de Graduação e pós graduação foram escolhidas as letras

Para o título utilizamos a fonte **Apron Narrow** por sua aparência sofisticada e elegante. A **Apron Narrow** é uma fonte sans-serif (sem serifa) o que significa que não há linhas adicionais na extremidade das letras o que pode tornar o texto mais legível

Utilizamos também a fonte **Space Grotesk** a fim de dar a mensagem de texto uma aparência moderna e minimalista por sua geometria simplificada e formas

### **IMAGENS E CORES**

Para as letras foram usados tons em contraste com o fundo para aumentar a legibilidade das letras, também utilizamos elementos como os traços para dar um movimento ao layout

Utilizaremos também as imagens de pessoas para dar credibilidade e apego emocional

## • ESTRATEGIA DE MÍDIA

A finalidade é gerar uma maior credibilidade e conteúdo na forma de notícias ou comentários editoriais inclusive através de personalidades e formadores de opinião alcançando também outras localidades

Informações necessárias

- Datas e local das provas
- Telefone e localização

## AVALIAÇÃO E CONTROLE

Reuniões semanais para avaliação e o controle de um Plano de Marketing permitem reduzir a diferença entre o desempenho esperado e o desempenho real  
Ações corretivas e ações preventivas

## PÚBLICO ALVO

- Estudantes do último ano do ensino médio
- Jovens na faixa etária entre 17 a 23 anos da Classe social AB e C
- Pais e parentes ascendentes. Esse público é formado pelos responsáveis legais ou tutores que assumem o compromisso financeiro educacional e por vezes emocional do vestibulando e participam ativamente na escolha e na busca por orientações sobre o vestibular

Por esse motivo a escolha de programas, veículos e ações deve levar em conta não somente a pessoa, mas também essa parte do público alvo representado por responsáveis legais e tutores

O público-alvo da Faculdade de Direito pode incluir pessoas que desejam se especializar em áreas específicas do direito como direito penal, direito empresarial, direito ambiental e também pessoas interessadas em seguir carreira no campo jurídico como advogados, juizes, promotores, consultores jurídicos e pesquisadores acadêmicos

## **PERSONA**

É a geração nascida entre os anos 1990 e o início dos anos 2010 e no Brasil sendo uma das maiores populações da atualidade. É uma geração que cresceu em meio à rápida evolução tecnológica o que a torna fortemente conectada e engajada em questões sociais por isso seus cursos de preferência são graduação em ciência da computação, engenharia de software, design de jogos, inteligência artificial e segurança cibernética. No entanto têm um forte senso de ética e justiça e desejam usar suas habilidades para fazer a diferença na sociedade.

Os jovens desta Geração denominada Z no Brasil cresceram em um período de certa estabilidade econômica e tem maior acesso a educação e tecnologia em comparação com as gerações anteriores por isso são mais conscientes de seus direitos e têm uma forte inclinação a lutar por justiça social, desejam usar seus conhecimentos jurídicos para lutar por causas importantes como a igualdade de gênero, o combate à discriminação racial ou seja são inclinados ao apelo de poder usar sua voz para questões políticas, sociais e ambientais sem deixar de estar preocupados com as oportunidades de emprego e a estabilidade financeira na carreira jurídica.

Essa persona pode ser uma pessoa jovem que acabou de terminar o ensino médio e está buscando uma carreira em direito ou um profissional já estabelecido em outra profissão que deseja aprimorar seus conhecimentos jurídicos.

Fonte: <https://brasilescola.uol.com.br/sociologia/geracao-z>

## **MERCADO E CONCORRÊNCIA**

Existem várias Faculdades que oferecem o curso de direito entre elas podemos citar Unifran, FAFRAM, Uniube, FGV, Mackenzie, ESPM, Unesp, EPD (Escola Paulista de Direito) entre outras.

A Faculdade de Direito de Franca (FDF) é uma instituição de ensino superior reconhecida pela qualidade de seus cursos de graduação e pós-graduação em Direito. Embora seja difícil realizar uma comparação direta com seus concorrentes, seguem informações sobre 03 das principais faculdades de Direito mais próximas e como a FDF se posiciona em relação a elas.

### **UNIFRAN**

A UNIFRAN (Universidade de Franca) é uma instituição de ensino superior localizada na cidade de Franca, no estado de São Paulo, Brasil.

Oferece uma ampla variedade de cursos de graduação e pós-graduação. Possui uma infraestrutura moderna e bem equipada e uma biblioteca completa, possui convênios com empresas e instituições e diversos programas de apoio ao aluno, como bolsas de estudo, programas de tutoria e de monitoria e atividades extracurriculares para complementar a formação acadêmica.

UNIFRAN é uma instituição privada em ascensão.

O valor da mensalidade e uma grade curricular desatualizada em relação às demandas do mercado de trabalho são seus pontos negativos.

Valor da mensalidade: máximo de 959,98 (período noturno).

### **UNESP FRANCA**

O curso de Direito na Unesp em Franca pode ter uma forte ênfase na teoria o que pode deixar os alunos com menos preparo para lidar com situações práticas do cotidiano jurídico mas por ser uma universidade pública e gratuita o que pode tornar o curso de Direito mais acessível a estudantes de diversas origens socioeconômicas

Valor da mensalidade Gratuito

### **FAFRAM**

A FAFRAM (Faculdade Doutor Francisco Maeda) é uma instituição de ensino superior localizada em Ituverava uma cidade pequena do interior de São Paulo por isso pode haver uma limitação na diversidade cultural mas possui uma infraestrutura moderna e um corpo de professores qualificados

Valor da mensalidade R\$ 933,98 (valor com desconto de 40%)

### **BENCHMARKING**

Existem faculdades de Direito para todos os tipos de públicos. Atualmente os concorrentes investem grande parte de sua verba em Marketing digital como uma oportunidade de conseguir uma vantagem competitiva. O Diferencial da Faculdade de Direito de Franca é que ela adiciona ao caráter privado um Corpo docente qualificado composto por professores com formação acadêmica sólida e experiência profissional na área jurídica.

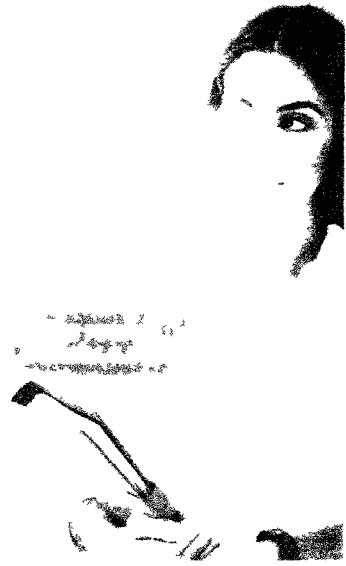
Todas as concorrentes privadas possuem programas de bolsas e descontos mas a escolha entre uma e outra pode depender de outros fatores. Os concorrentes investem em campanhas online e offline utilizando também mídias tradicionais tais como TVs abertas e fechadas, Rádio, Outdoors. Alguns dos maiores concorrentes também utilizam a estratégia de visita às escolas com palestras e brindes a fim de firmar a marca e divulgar os vestibulares e cursos de pós-graduação. Nosso maior objetivo será implementar as melhores práticas identificadas para melhorar as oportunidades da FDF.

SEJA A  
MELHOR



O SEU FUTURO  
MERECE O MELHOR

FEED



STORYS



O SEU FUTURO  
MERECE O MELHOR

OUTDOOR



# FAÇA NETWORKING E AVANCE NA SUA CARREIRA COM A PÓS FDF

- PROCESSUAL CIVIL  
E EMPRESARIAL
- TRABALHISTA  
E PREVIDENCIÁRIO
- DIGITAL E COMPLIANCE



FACULDADE  
DE DIREITO  
DE FRANCA



## STORYS

# FAÇA NETWORKING E AVANCE NA SUA CARREIRA COM A PÓS FDF

- PROCESSUAL CIVIL  
E EMPRESARIAL
- TRABALHISTA  
E PREVIDENCIÁRIO
- DIGITAL E COMPLIANCE



FACULDADE  
DE DIREITO  
DE FRANCA



# FEED







**OBJETO 2 - INVESTIMENTO LIVRE**

VEICULO	TIKIOK VESTIBULAR 2023 / PÓS GRADUAÇÃO 2023																															PERÍODO	OUTUBRO/NOVEMBRO 2023			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
PROGRAMAÇÃO	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	INS	UNITARIO	DESC %	UNIT C/DESC	TOTAL
OBSERVAÇÕES	Valor inserido dividido em 2 m. ses																															TOTAL DE INSERÇÕES		R\$	11.257,39	
	Atividade realizada conforme avaliação e controle do plano de marketing																																	R\$	2.231,48	
																																		R\$	9.005,91	

VEICULO	GLOBONWS VESTIBULAR 2023 / PÓS GRADUAÇÃO 2023																															PERÍODO	OUTUBRO 2023			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
PROGRAMAÇÃO	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	INS	UNITARIO	DESC %	UNIT C/DESC	TOTAL
OBSERVAÇÕES	Valor inserido dividido em 2 m. ses																															TOTAL DE INSERÇÕES		R\$	13.305,60	
	Atividade realizada conforme avaliação e controle do plano de marketing																																	R\$	2.661,12	
																																		R\$	10.644,48	

Publico Alvo Jovens na faixa etária de 17 a 23 anos Pais (influenciadores dos filhos) Professores e Coordenadores de Ensino Médio conforme Briefing

VEICULO	GLOBONWS VESTIBULAR 2023 / PÓS GRADUAÇÃO 2023																															PERÍODO	NOVEMBRO 2023			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
PROGRAMAÇÃO	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	INS	UNITARIO	DESC %	UNIT C/DESC	TOTAL
OBSERVAÇÕES	Valor inserido dividido em 2 m. ses																															TOTAL DE INSERÇÕES		R\$	13.305,60	
	Atividade realizada conforme avaliação e controle do plano de marketing																																	R\$	2.661,12	
																																		R\$	10.644,48	

Publico Alvo Jovens na faixa etária de 17 a 23 anos Pais (influenciadores dos filhos) Professores e Coordenadores de Ensino Médio conforme Briefing













OBJETO 5 - JORNAL

VEICULO	JORNAL GCN - VESTIBULAR 2023 / POS-GRADUACAO 2023																															PERIODO	VALOR TOTAL BRUTO	VALOR DA AGENCIA 20%	VALOR TOTAL LIQUIDO			
	DUR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					31		
PROGRAMACAO	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	INS	R\$	R\$	R\$	
OBSERVAÇÕES	TOTAL DE INSERÇÕES																															1,40						
Publico Alvo - Jovens na faixa etária de 17 a 23 anos Pais (Influenciadores dos filhos) Professores e Coordenadores de Ensino Médio conforme Briefing																																						

VEICULO	SAMP1 VESTIBULAR 2023 / POS-GRADUACAO 2023																															PERIODO	VALOR TOTAL BRUTO	VALOR DA AGENCIA 20%	VALOR TOTAL LIQUIDO				
	DUR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					31			
PROGRAMACAO	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	INS	R\$	R\$	R\$		
OBSERVAÇÕES	TOTAL DE INSERÇÕES																															240							
Publico Alvo - Jovens na faixa etária de 17 a 23 anos Pais (Influenciadores dos filhos) Professores e Coordenadores de Ensino Médio conforme Briefing																																							

VEICULO	JORNAL GCN - VESTIBULAR 2023 / POS-GRADUACAO 2023																															PERIODO	VALOR TOTAL BRUTO	VALOR DA AGENCIA 20%	VALOR TOTAL LIQUIDO				
	DUR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					31			
PROGRAMACAO	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	INS	R\$	R\$	R\$		
OBSERVAÇÕES	TOTAL DE INSERÇÕES																															150							
Publico Alvo - Jovens na faixa etária de 17 a 23 anos Pais (Influenciadores dos filhos) Professores e Coordenadores de Ensino Médio conforme Briefing																																							



OBJETO 6 CAMPANHA DA ATIVAÇÃO

VEICULO PROGRAMAÇÃO	FACEBOOK VESTIBULAR 2023 / PÓS GRADUAÇÃO 2023																															OUTUBRO 2023				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	UNITÁRIO	DESC	UNIT C/DESC	TOTAL	
INS																																				
PERÍODO																																				
VALOR TOTAL INVESTIDO																																				R\$ 30 000,00

TOTAL DE IMERCOS

COF. T. ARBORDA. F.F. M. L. S. C. O. M. A. S. P. R. A. V. E. I. C. I. O. S. C. I. D. E. V. E. F. I. B. I. A. R. I.

OBJETO 6 CAMPANHA DA ATIVAÇÃO

OBJETO / CINEMA

VEICULO PROGRAMAÇÃO	FLIX CINEMAS - FESTIVAL 2023 / POS GRACUAÇÃO 2023																															INS	PERIODO UNITARIO	DESC %	OUTUBRO/NOVEMBRO 2023			
	DUR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				31	UNIT C/DESC	TOTAL	
		D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	3	R\$ 152,00	R\$ 1.800,00	
																																			2	R\$ 81,00	R\$ 0,00	
																																			6	R\$ 0,00	R\$ 1.150,00	
OBSERVAÇÕES																																					R\$ 1.510,00	R\$ 1.150,00
																																					VALOR TOTAL BRUTO	R\$ 42.080,00
																																					VALOR DA AGENCIA 20%	R\$ 8.416,00
																																					VALOR TOTAL LIQUIDO	R\$ 33.664,00

Publico Alvo Jovens na faixa etaria de 17 a 23 anos Pais (influenciadores dos filhos) Professores e Coordenadores de Ensino Medio conforme Briefing



345

EDITAL Nº 018/2023  
PROCESSO ADMINISTRATIVO: Nº 55/2023  
TOMADA DE PREÇOS Nº 01/2023  
TIPO: TÉCNICA E PREÇO

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA CRIAÇÃO DE PLANO DE MÍDIA E INTERMEDIÇÃO AGINDO POR CONTA E ORDEM DESTA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR NA AQUISIÇÃO DE ESPAÇO PUBLICITÁRIO PARA VEICULAÇÃO DE ANÚNCIOS DESCRITOS NO MEMORIAL DESCRITIVO DESTE PROCESSO LICITATÓRIO.

### AVALIAÇÃO COMISSÃO TÉCNICA

#### JULGADOR 03

SENHOR JULGADOR, POR FAVOR DEFINIR NOTAS DE 0 A 10 PARA CADA UM DOS QUESITOS, COM A DEVIDA JUSTIFICATIVA:

1) ARGUMENTAÇÃO/OBJETIVO DA CAMPANHA

- NOTA 10,0

Atende todas as especificações.

2) ESCOLHA DOS PROGRAMAS/VEÍCULOS MEIOS

- NOTA 9,0

Veículo JORNAL FOI FOU PRAÇA DE SÃO JOSÉ DO RIO PRETO.  
ANUNCIOS E' coberto pelo SOMPI.NET.





3) ALCANCE PÚBLICO-ALVO/PERSONA

- NOTA ~~10,0~~ 9,0

Atende a todas as especificações do edital, salvo  
quanto a não descrição da persona da pós-graduação.

4) GRP (AUDIÊNCIA X INSERÇÕES) / TRP EXPECTATIVA  
RESULTADO GRP (AUDIÊNCIA X INSERÇÕES) – (CONSIDERADA  
APENAS EM RELAÇÃO À TV)

- NOTA 10,0

Atende as especificações do edital.

5) MERCADO E CONCORRÊNCIA (BENCHMARKING/ANÁLISE DE  
MÍDIA)

- NOTA 10,0

Atende as especificações do edital

VALOR TOTAL DAS NOTAS (SOMA DE 1 A 5) 48,0.

Franca, 09 de maio de 2023.

Nome: Nilton de Paula Feneixa  
RG: 6.527.384-9

## OBJETO 1 – MÍDIAS DIGITAIS

A Gestão de Tráfego Pago profissional para configuração de anúncios programação de público alvo localidades e interesses e gestão de verba baseada em performance tudo sob supervisão da FDF

Os anúncios serão exibidos em Facebook Instagram Google Pesquisa LinkedIn e YouTube alcançando centenas de milhares de pessoas com o objetivo final da inscrição no vestibular da graduação ou inscrição na pós graduação FDF

O marketing digital é importante para o fortalecimento da marca e para venda de produtos e serviços e necessário fazer com que os recursos sejam utilizados de forma inteligente respeitando os limites de alcance e retorno das campanhas Todo o resultado do projeto está vinculado e depende de um conjunto de ações que envolvem a empresa e a marca com o direcionamento correto

Por esse motivo deve ser reavaliado exaustivamente qual canal é utilizado para veiculação dos anúncios de acordo com o público-alvo e a região a ser trabalhada em relação ao investimento disponível Assim poderemos controlar se o investimento está atraindo usuários e analisar se os anúncios estão contribuindo para aumentar as conversões

O cronograma de trabalhos definição do escopo do projeto e indicadores claros de conclusão por etapa do processo foram elaborados no início do projeto e servirão como documento de referência e validador para a conclusão/entrega dos serviços ora comprometidos

### **GOOGLE ADWORDS (BANNER)**

#### **GOOGLE ADS**

O Google é uma plataforma completa de gestão de anúncios online e conta com variadas soluções de exibição de seus anúncios Sem dúvida alguma hoje é a principal ferramenta de busca mundial e nos possibilita entregar anúncios patrocinados quando alguém executa uma busca em sua base de dados Vamos detalhar os posicionamentos de Google que trabalharemos na campanha da FDF

- **Google Rede de Pesquisa**

- 1 Um dos principais posicionamentos dentro do mix de mídias digitais utilizado na campanha
- 2 Trata-se da compra de palavras-chave pertinentes a nossa campanha e toda vez que alguém pesquisar por palavras como Faculdade de Direito Como ser advogado entre outras nosso anúncio aparece ofertando a inscrição

- **Google Display**

- 1 Exibição de Banners rotativos em milhões de sites credenciados pelo Google Os critérios de exibição do

conteudo passam pela configuração da campanha que montamos citando interesses idade sexo localização entre outros fatores

- 2 É uma importante ferramenta para trabalharmos remarketing reexibição dos anuncios para pessoas que passaram pelo site, mas não efetivaram sua inscrição

- **YouTube**

- 1 Exibição de videos em anuncios pulaveis ou não pulaveis
- 2 Tambem temos banners posicionados sobre ao lado ou abaixo do video que o usuario esta assistindo

Exibiremos 02 tipos de banners no topo do site Com textos e imagens que podem ser interativos e conter animações

Pesquisas indicam que mais de 90% dos consumidores pesquisam na internet antes de comprar um produto ou serviço No Brasil a ferramenta de busca mais utilizada e o Google

Uma das grandes vantagens em utilizar o Google Adwords e que você pode escolher o quanto quer gastar por campanha A campanha pode ser iniciada e interrompida a qualquer momento e você pagara somente o que gastou durante o tempo em que o anuncio esteve ativo

Poderemos estabelecer alguns tipos de negociação

- CPC (custo por clique) baseado no numero de cliques que seu link recebe
- CPM (custo por impressões) em que voce paga quando seu anuncio tiver sido visualizado mil vezes
- CPV (custo por visualização) que e cobrado a partir das visualizações que seu video recebe na internet

## **INSTAGRAM**

Informações importantes sobre os usuarios

Fotos postadas por dia +60 milhões	Conferem varias vezes ao dia 63%	Conferem varias vezes ao dia de 16 a 29 anos 73 5%	Conferem uma vez por dia 89%	Segue empresa ou marca 83%
Ja compraram algo indicado por alguem 47 5%	Ajuda a realizar suas compras 80%	Tem menos de 35 anos 71%	Seguem pelo menos um perfil comercial 50%	Media de utilização 50 min por dia

Fontes [https //br oberlo com/blog/estatisticas-instagram](https://br.oberlo.com/blog/estatisticas-instagram) - SEBRAE

O mundo ja conta com mais de bilhão de usuarios ativos No Brasil mais de 66 milhões de pessoas abertas a tendências e lançamentos A comunicação deve

ser feita através de imagens (Banner) que serão impulsionadas no formato de anúncio patrocinado em horários de melhor visualização

De acordo com uma pesquisa bastante recente realizada pela Scup o horário ideal para veicular seus anúncios durante os dias de semana e das 17h as 18 horas Nos fins de semana das 13 as 18h

### **META ADS**

A junção do Facebook Instagram e WhatsApp formou um poderoso conglomerado de anúncios e ofertas digitais

Podemos definir objetivos de campanhas distintos

- Mensagens ao clicar no criativo o usuário tem a opção de enviar diretamente uma mensagem para o WhatsApp Messenger ou direct
- Alcance

Devido ao grande banco de dados demográficos e sociais o seu poder de segmentação é o maior de todas as plataformas de anúncios o que gera maiores níveis de conversão para públicos específicos Cerca de 67% das empresas que atuam no segmento B e C já conseguiram novos clientes através do Facebook e 70% dos usuários estão conectados a pelo menos uma página de negócios gerando semanalmente 645 milhões de visualizações e 13 milhões de comentários

Fontes <https://escoladenegociosdigitais.com> e <https://www.guiadomarketing.com.br>

### **Frequência e método de acessos dos usuários ao META ADS**

Todos os dias	Uma vez por mês	Tempo médio por dia	Pico de acessos
67%	92%	22 minutos	13h até 15h

### **Principais motivos das empresas utilizarem a rede social**

Visibilidade online	Interação com o público	Concorrência	outros
83%	63%	11%	5%

### **Principais benefícios que a rede social traz para as empresas**

Divulgação da marca	Engajamento da Audiência	Aumento do tráfego no site	Aumento de vendas/clientes
77%	63%	50%	48%

## OBJETO 2 – INVESTIMENTO LIVRE

### TIKTOK

O TikTok é uma rede social de compartilhamento de vídeos curtos muito popular entre jovens e adolescentes em todo o mundo. Ele permite aos usuários criar e compartilhar vídeos de até 60 segundos, incluindo clipes musicais, danças, dublagens, comédia, moda, maquiagem entre outros.

A plataforma foi lançada pela primeira vez em setembro de 2016 pela empresa chinesa ByteDance e foi disponibilizada internacionalmente em setembro de 2018. Desde então, tornou-se uma das redes sociais mais populares do mundo com mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais em todo o mundo e usa um algoritmo baseado em inteligência artificial que personaliza o feed de cada usuário. Isso ajuda a tornar a plataforma viciante e a manter os usuários engajados.

O conteúdo no TikTok pode se espalhar rapidamente tornando-se viral, o que pode ser benéfico para as empresas que desejam aumentar rapidamente sua visibilidade e alcance.

Os usuários também podem seguir outros usuários, curtir, comentar e compartilhar vídeos em outras plataformas de mídia social. Tem uma ampla variedade de recursos, incluindo filtros, efeitos especiais, música de fundo e opções de edição.

Anunciar no TikTok é uma estratégia eficaz para empresas que desejam alcançar uma audiência jovem e engajada.

Dados indicam que o consumidor do TikTok no Brasil são jovens da geração Z, cerca de 41% dos usuários têm entre 16 e 24 anos, o que significa que as empresas podem alcançar uma audiência jovem e engajada.

<b>Usuários ativos/perfil</b>	<b>Penetração no mercado</b>	<b>no</b>	<b>Numero de downloads do app</b>	<b>de</b>	<b>Concorrência do</b>
1 bilhão mensais 39% homens 59% mulheres 02% outros	4,8 bilhões de usuários internet em todo o mundo	de	3 bilhões de vezes	de	ja ultrapassou Twitter, Telegram, Reddit, Pinterest e Snapchat em usuários ativos mensais.

Fonte: <https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-tiktok/>

Fonte: <https://www.shopify.com/br/blog/tiktok-brasil>

A escolha do Tik Tok se deu porque oferece opções avançadas de segmentação de anuncios incluindo anuncios de marca desafios de hashtag patrocinados permitindo que os anuncios sejam direcionados para o publico especifico com base em demografia localização interesses e comportamentos

Por ser e uma plataforma relativamente nova e os preços dos anuncios podem ser mais baixos do que em outras redes sociais estabelecidas como o Facebook ou o Instagram

## **GLOBO NEWS**

Ate meados dos anos 70 o Brasil sempre foi um pais de tv aberta onde as grandes emissoras trabalhavam conteudo popular e mais padronizado para atender a diversidade de sua audiência no pais No final da decada de 80 so que as pessoas passaram a pedir mais A faixa da população com maior potencial de consumo queria o conteudo premium mais opções de canais e a entrega sofisticada

Em Meados da decada de 90 a tv paga chegou para esse grupo social seletivo Serviço caro seletivo mas alvo do desejo de boa parte da população que passou a tratar sua aquisição como sinônimo de liberdade Na 2ª decada dos anos 2000 por força da demanda crescente a tv paga não parou mais de crescer entre o aumento da oferta do serviço, pacotes e custos acessíveis o consumo se estabeleceu ocupou seu espaço e se espalhou

A base de assinantes cada vez e mais consistente e mesmo com as oscilações temporais conta com projeção de crescimento para os proximos anos Em 2022 ja possuem 16 1 milhões de domicilios e a previsão para 2025 e de 17 6 milhões

\*10 8 milhões de pessoas assistindo aos canais globo de pay tv todos os dias

\*Media de 1h42m horas diarias de conteudo dos canais pay tv globo assistido por pessoa

A escolha deste veiculo se da por causa da necessidade de atingir o publico de pais, influenciadores e tutores do publico alvo do vestibular FDF

**Gênero da audiência tv      Classe social      Faixa etaria**

### **Globo News**

51% MULHER  
49% HOMEM

A/B – 55%  
C – 39%  
D/E – 6%

12 A 19 – 14%  
20 A 24 – 8%  
25 A 34 – 18%  
35 A 44 – 19%  
45 A 54 – 17%  
55 A 64 – 15%  
65 A 75 – 9%

## OBJETO 3 – TV ABERTA

### **EPTV - RIBEIRÃO PRETO**

Atinge um total de 66 municípios perfazendo um total de 2 709 149 habitantes e um IPC de 1 67% com um total de 911 707 de domicílios com TV Nestes 03 meses chegando a um alcance de até 40% num total de **2 667 410** espectadores

### **EPTV - SUL DE MINAS**

Atinge um total de 160 municípios perfazendo um total de 3 044 808 habitantes e um IPC de 1 69% com um total de 1 008 128 de domicílios com TV Nestes 3 meses chegando um alcance de até 49% num total de **2 896 407** espectadores

Fontes Atlas de Cobertura Rede Globo

## PROGRAMAS

### **BOM DIA CIDADE** - De segunda a sexta-feira - 7 30 h

Programa jornalístico com informações e serviços ao telespectador apresenta as primeiras notícias e acontecimentos da região previsão do tempo esportes

Perfil – FEM -57% | MASC -43%

Classe social - AB-45% | C-47% | DE-8%

Faixa Etária—4-11-1% | 12-17-0% | 18-24-1% | 25-34-8% | 34-49-18% | 50+-72%

### **BOM DIA BRASIL** - De segunda a sexta-feira - 8 30 h

Programa jornalístico que exhibe as primeiras notícias do dia no Brasil e no mundo e repercute os fatos mais relevantes Com apresentação de Ana Paula Araujo o telejornal é focado nas notícias do dia e com análises de comentaristas de economia e política A interação com apresentadores em São Paulo Brasília Belo Horizonte e correspondentes internacionais confere tom informal ao jornal

Perfil – FEM -67% | MASC -33%

Classe social - AB-38% | C-50% | DE-12%

Faixa Etária—4-11-3% | 12-17-2% | 18-24-3% | 25-34-11% | 34-49-20% | 50+-61%

### **JORNAL DA EPTV 1ª EDIÇÃO** De segunda a sábado - 12 00 h

Programa jornalístico canal de comunicação entre a comunidade e os órgãos públicos trazendo informação de qualidade para o mercado regional

Perfil – FEM -53% | MASC -47%

Classe social - AB-38% | C-55% | DE-7%

Faixa Etária—4-11-2% | 12-17-1% | 18-24-6% | 25-34-6% | 34-49-15% | 50+-70%

### **GLOBO ESPORTE** – De segunda a sábado - 12 50 h

Principais eventos e acontecimentos esportivos do Brasil e do Mundo O programa faz uma ampla cobertura de todos os tipos de esportes desde campeonatos de futebol até notícias do vôlei automobilismo natação ciclismo ginástica artística basquete futsal futebol de areia atletismo e esportes radicais

Perfil – FEM -54% | MASC -46%

Classe social - AB-38% | C-55% | DE-7%

Faixa Etária—4-11-4% | 12-17-0% | 18-24-6% | 25-34-4% | 34-49-17% | 50+-69%

**JORNAL HOJE** – De segunda a sabado - 13 20 h

O telejornal apresenta as principais noticias do Brasil e do mundo com comentarios entrevistas series especiais e entradas ao vivo de todo o pais A participação do telespectador e constante na pauta com sugestões e videos enviados pela internet O JORNAL HOJE prioriza a prestação de serviço em reportagens sobre comportamento emprego turismo moda cultura e culinaria reforçando o tom de revista eletrônica

Perfil – FEM -58% | MASC -42%

Classe social - AB-38% | C-55% | DE-7%

Faixa Etaria–4-11-4% | 12-17-1% | 18-24-6% | 25-34-4% | 34-49-18% |50+-67%

**NOVELA II** – De segunda a sabado - 19 40 h

Sol (Sheron Menezes) e mãe mulher de fe e guerreira Moradora de Piedade suburbio do Rio de Janeiro, ela vende quentinhas no centro da cidade e todos os dias acorda com a maior disposição Sol vai na fe Acreditando que tudo vai dar certo!

Perfil – FEM -66% | MASC -34%

Classe social - AB-40% | C-47% | DE-13%

Faixa Etaria–4-11-8% | 12-17-5% | 18-24-4% | 25-34-8% | 34-49-14% |50+-61%

**MAIS CAMINHOS** – Sabados – 14 40 h

O programa reúne de forma dinâmica e moderna historias de vida moda tendências musica aventura segredos da cozinha novos talentos e artistas convidados A melhor alternativa do seu sabado!

Perfil – FEM -49% | MASC -51%

Classe social - AB-31% | C-61% | DE-8%

Faixa Etaria–4-11-6% | 12-17-2% | 18-24-11% | 25-34-3% | 34-49-5% |50+-73%

**CALDEIRÃO COM MION** Sabados – 16 00 h

Programa de auditorio apresentado por Marcos Mion que traz materias especiais, atrações musicais e concursos alem de quadros de sucesso

Perfil – FEM -50% | MASC -50%

Classe social - AB-36% | C-51% | DE-13%

Faixa Etaria–4-11-3% | 12-17-2% | 18-24-11% | 25-34-10% | 34-49-11% |50+-63%

**ALTAS HORAS** Sabado – 22 50 h

Sob comando de Serginho Groisman o programa apresenta musica dança entrevistas comentarios arte e a presença de convidados O programa conta com a interação de uma plateia jovem que discute diversos temas e esclarece duvidas sobre sexo

Perfil – FEM -58% | MASC -42%

Classe social - AB-33% | C-65% | DE-2%

Faixa Etaria–4-11-6% | 12-17-4% | 18-24-6% | 25-34-13% | 34-49-21% |50+-50%

**DOMINGÃO COM HUCK** – Domingo – 18 00 h

O programa esta cheio de novidades que leva aos brasileiros ao entretenimento diversão e muita emoção Serão novas historias inspiradoras materias e personagens que mostram a diversidade do Brasil e a capacidade das pessoas de se reinventar alem de novas descobertas nos quadros

Perfil – FEM -54% | MASC -46%

Classe social - AB-31% | C-62% | DE-7%

Faixa Etaria–4-11-4% | 12-17-3% | 18-24-7% | 25-34-13% | 34-49-18% |50+-55%



## OBJETO 4 – RADIO

De acordo com o Kantar Ibope Media, 89% das pessoas nas principais regiões metropolitanas do Brasil ouvem radio o equivalente a 52 milhões de brasileiros ainda segundo Kantar Ibope Media 92,3% dos ouvintes escutam de 1 a 3 emissoras durante uma semana

O Veiculo radio esta em todo lugar e pode ser ouvido em diversas ocasiões no dia a dia ate mesmo no celular aparelho de TV carro notebook e aplicativos assim 85% declarou ouvir a programação em aparelhos comuns 4% pelo computador 18% pelo celular e 5% em outros dispositivos

Seu custo de produção e veiculação e baixo e seu retorno e rapido se a campanha estiver bem elaborada pode oferecer retorno imediato abaixo algumas vantagens de anunciar

- A linguagem da publicidade no radio e facil leve e simples
- O radio permite parcerias promocionais E facil e rapido
- O radio tem mobilidade você não precisa ficar sentado na frente dele para entender ou se entreter com a mensagem
- O fato de chegar com rapidez e qualidade a lugares remotos de uma forma que a televisão e a internet não fazem e um grande diferencial
- O radio apresenta uma grande variedade na programação proporcionando ao cliente a possibilidade de distribuir sua verba de forma mais assertiva em uma ou mais de uma emissora com um custo extremamente interessante
- O radio e mais proximo do cliente final e pode haver interação entre o cliente e a emissora
- O radio mexe com a imaginação os ouvintes estimulando o desejo da compra de forma mais rapida
- Mesmo sendo um meio agil o radio transmite qualidade Quando uma emissora propaga uma noticia toca uma musica ou fala de uma empresa e por que houve um criterio e analise para essa divulgação

### RADIOS ESCOLHIDAS

#### **HERTZ FM – FRANCA – 96,5**

Radio Hertz e considerada pelos historiadores uma das 03 radios mais antigas do interior ela tem um perfil bem caracteristico da nossa região tocando musicas diversas como sertanejo pop nacional pop internacional mpb axe forro universitario entre outros com um Call Center filtrando os pedidos e o que ha de novo no mercado

#### PERFIL DO OUVINTE

Masc	Fem	Classe social			Afinidade		
		AB	C	D	25 a 29	30 a 34	35 a 39
57 58%	42 42%	56 09%	32 90%	11 01%	100 5	176 90	141 90

AREA DE COBERTURA Alpinópolis Americo Brasiliense Aramina Araxa Barretos Barrinha Batatais Bebedouro Bonfim Paulista Brodowski Bunitizal Cajuru, Capetinga Casa Branca Cassia Cassia dos Coqueiros Claraval Colina Colômbia Conquista Cravinhos Cristais Paulista Dumont Franca Guaira Guara Guatapara Ibiraci Igarapava Ipuã Itaipu Itirapuã Ituverava Jaborandi Jardinópolis Jeriquara Luis Antonio Miguelópolis Mococa Morro Agudo Nuporanga Olimpia Oriândia Passos Patrocínio Paulista Pedregulho Pirangi Restinga Ribeirão Corrente Ribeirão Preto Rifaina Sacramento Sales Oliveira Santa Ernestina Santa Rita do Passa quatro Santa Rosa do Viterbo, Santo Antonio da Alegria São Joaquim da Barra São Jose da Bela Vista, São Sebastião do Paraíso, Serrana Sertãozinho Uberaba

### RADIO JOVEM PAN – RIBEIRÃO PRETO – 93,1

A radio Jovem Pan FM tem como seu publico mesclado entre os jovens e adultos tocando o melhor do pop e rock. Alem da sua programação totalmente diferenciada, sempre lançando tendências no mercado fonografico nacional. Seus programas são irreverentes e a emissora esta sempre acompanhando a velocidade da informação.

#### PERFIL DO OUVINTE

Masc	Fem	Classe social			Faixa etaria
		AB	C	DE	
45%	55%	61%	38%	1%	18 a 49 anos

AREA DE COBERTURA Altinópolis (16 338) Barrinha (32 156) Bebedouro (77 516) Brodowski (24 269) Cajuru (25 844) Cândido Rodrigues (2 813) Cassia dos Coqueiros (2 610) Cravinhos (34 906) Dumont (9 265) Guara (21 236) Guariba (39 504) Ipuã (16 049) Itirapuã (6 452) Ituverava (41 718) Jaborandi (6 877) Jardinópolis (43 219) Jeriquara (3 226) Luiz Antonio (13 970) Miguelópolis (22 134) Mococa (68 823) Monte Azul Paulista (19 375) Morro Agudo (32 457) Nuporanga (7 315) Oriândia (43 624) Patrocínio Paulista (14 456) Pedregulho (16 690) Pirangi (11 406) Pitangueiras (39 175) Pontal (47 988) Pradópolis (20 667) Restinga (7 438) Ribeirão Corrente (4 678) Ribeirão Preto (687 315) Rifaina (3 645) Sales Oliveira (11 673) Santa Ernestina (5 704) Santa Rita do Passa Quatro (27 554) Santa Rosa de Viterbo (26 259) Santo Antônio da Alegria (6 879) São Joaquim da Barra (51 295) São Simão (15 337) Serra Azul (10 979) Serrana (44 112) Taiapuçu (6 301) Taiuva (5 644) Terra Roxa (9 295) Viradouro (18 791) Vista Alegre do Alto (8 374)

## OBJETO 5 – JORNAL

No Brasil as tiragens de jornais impressos sempre foram tmidas em relação a população das cidades. Podemos citar como exemplo a cidade de Franca com a população estimada em agosto de 2019 de 353 187 **habitantes**. Seus jornais impressos tinham a tiragem de 23 000 semanais e 30 000 aos finais de semana. Com o advento das inovações tecnológicas e a rapidez das rformações através da internet e os jornais impressos ficaram em segundo plano. A maioria dos jornais acompanhou as mudanças tornando-se digitais a intensificando as técnicas de marketing na produção alterando a forma de circulação dos jornais. Dentre as vantagens de anunciar em um jornal online destacamos:

**A segmentação** determinar as características em comum (idade, sexo, profissão, interesses, etc.) encaminhando a mensagem ou um conjunto de mensagens de forma específica.

**Maior visualização e engajamento** A mensagem é entregue a um grande e crescente número de pessoas, além do compartilhamento que gera abertura para debates através de comentários e respostas.

**A rapidez e dinamismo** A publicidade online está aumentando cada vez mais seus números por conta da realidade que estamos vivenciando: as pessoas fazem praticamente tudo pela internet.

**Custos mais acessíveis** Ou seja, você controla os resultados e sabe onde aplicar com mais força e onde economizar, além de entender as vontades do cliente e deixá-lo próximo da informação que deseja.

O Leitor digital não somente repercute as notícias pelo boca a boca, como também o faz pelas mídias sociais. Por isso, o jornal online vem ganhando forças, com a agilidade na comunicação as pessoas conseguem receber a notícia em minutos após os acontecimentos, sendo assim os acessos estão maiores, grande vantagem para o anunciante que deseja que sua marca seja vista, lembrada, ou até mesmo na venda de algum produto ou serviço.

66% dos brasileiros acessam a internet

54% dos internautas brasileiros estão na região sudeste

60% dos que acessam a internet o fazem diariamente

### **PORTAL GCN - FRANCA- gcn net br**

O portal GCN tem espaço reservado para anuncios de alto impacto como push down (B) que se expandem fixo na home (A) exibido para todos dezenas de milhares de leitores e footers (C) que se sobrepõe a noticia na parte inferior da tela Todos podem trazer banners ou videos e ser utilizados nas modalidades programaticas ou por diaria

São 2 5 milhões de leitores por mês que consomem mais de 5 milhões de materias De cada cinco leitores quatro acessam o portal GCN por dispositivos moveis

Metade das pessoas que acessam o portal GCN tem 34 anos ou menos mulheres são maioria e representam 60% do total de acessos

### **SAMPI - FRANCA- sampi net br/franca**

A rede Sampi de noticias nasce com a ambição de quebrar paradigmas no jornalismo brasileiro Durante decadas desde a epoca de ouro dos jornais impressos nunca houve uma rede de veiculos de comunicação baseada na produção de noticias locais naquilo que mais interessa ao leitor Agora uma nova realidade o noticiario local ganha total destaque com portais de noticias unidos numa unica plataforma todos focados em priorizar o que acontece em suas comunidades com sinergias que geram muito maior eficiência e qualidade

Varios formatos que se adaptam ao objetivo e orçamento da empresa que esta divulgando

Sampi Franca – 2 746 400 visitas/mês

## **JORNAL VERDADE ON – FRANCA – verdadeon.com.br**

O Diário Verdade surgiu na sua versão impressa na necessidade dos leitores e anunciantes terem uma fonte de informação seria e imparcial. Com a nova realidade do mercado seu jornal se tornou online e hoje utiliza essa ferramenta como fonte de comunicação rápida. Tanto na sua página que pode ser visualizada por todos os meios de comunicação como em um extenso mailing de mais de 30 mil envios do jornal em PDF via whatsapp detalhando tudo dos últimos e principais acontecimentos na cidade de Franca e Região e variedades como esporte, lazer, classificados entre outros. Seus anunciantes são fiéis e acreditam nessa mídia de grande visualização.

## OBJETO 6 – CAMPANHA DE ATIVAÇÃO

### VISITA A ESCOLAS

#### OBJETIVO

Projeto para captação de alunos na carreira jurídica

A campanha de ativação nas escolas sera uma oportunidade unica de se envolver com a comunidade e promover a marca FDF

Atraves de abordagens nas escolas de ensino medio onde esta nosso publico alvo

#### MATERIAL

- Wind banners
- Folder explicativo sobre o Vestibular e a FDF
- Brindes material de papelaria tais como pequeno caderno de anotações + caneta personalizadas

#### ETAPAS

- 1 Pre-abordagem
  - Selecionar as escolas alvos de acordo com a area geografica ate 100km da cidade de Franca
  - Ligação para marcar agendamento nas escolas
- 2 Ação de abordagem
  - A equipe treinada visitara a escola para agilizar as ações de Instagram e Facebook
  - A equipe fara listas de transmissão para enviar conteudo sobre o vestibular
- 3 Pos abordagem
  - Reunião de avaliação sobre o impacto do evento para ajustes necessarios para maximizar as inscrições para o vestibular
  - Mandar conteudo pertinente de informações basicas
  - Mandar material informativo do vestibular
  - Selecionar um percentual de alunos atingidos com uma pesquisa
  - Enviar convites para atividades interativas e atraentes para os alunos que desejarem conhecer mais sobre a FDF

#### RESULTADO

O objetivo principal e aumentar a conscientização dos alunos da região sobre a FDF e atrair estudantes do ultimo ano do ensino medio para se candidatarem ao vestibular

## OBJETO 7 – CINEMA

Os cinemas são uma grande estratégia para os anunciantes por varios motivos a começar pela audiência qualificada as pessoas que frequentam os cinemas são geralmente interessadas em entretenimento e cultura

### IMERSÃO NA EXPERIÊNCIA

o ambiente do cinema e projetado para proporcionar uma experiencia imersiva, com tela grande som surround e escuridão Isso faz com que os espectadores estejam mais focados no que estão assistindo e portanto mais receptivos a anuncios

### AUMENTO DO TEMPO DE EXPOSIÇÃO

Os anuncios de cinema geralmente são exibidos antes do inicio do filme quando os espectadores estão sentados e esperando Isso significa que eles tem mais tempo de exposição aos anuncios do que em outras formas de publicidade como comerciais de televisão

### IMPACTO VISUAL

O tamanho da tela do cinema e a qualidade do som e da imagem podem aumentar o impacto visual dos anuncios tornando-os mais memoraveis e eficazes

### SEGMENTAÇÃO DE PUBLICO

A publicidade em cinema foi escolhida porque permite a segmentação de publico ou seja a exibição dos anuncios apenas para determinados grupos de espectadores com base em fatores como idade gênero e localização geografica Isso pode aumentara a eficacia da publicidade ja que os anuncios serão exibidos apenas para as pessoas que são mais propensas a se interessar pelo produto ou serviço anunciado

#### **MCM – FRANCA - Av Rio Negro 1100 Jardim Roselandia Franca/SP**

<b>EXIBIDOR</b>	<b>SALAS</b>	<b>PUBLICO 2022</b>	<b>CLASSE SOCIAL</b>
Franca	Shopping 04	218 961	A-18%
MOVIECOM			B-63%
			C-19%

#### **UCI – RIBEIRÃO SHOPPING - Av Cel Fernando Ferreira Leite, 1540 Jardim California Ribeirão Preto/SP**

<b>EXIBIDOR</b>	<b>SALAS</b>	<b>PUBLICO 2022</b>	<b>CLASSE SOCIAL</b>
Ribeirão Shopping UCI	11	297 519	A-38%
			B-53%
			C-9%

#### **CINÉPOLIS – SHOPPING SANTA URSULA - Rua São Jose 933 - Centro Ribeirão Preto/SP**

<b>EXIBIDOR</b>	<b>SALAS</b>	<b>PUBLICO 2022</b>	<b>CLASSE SOCIAL</b>
Shopping Santa Ursula	08	121 598	A-29%
CINÉPOLIS			B-50%
			C-21%

## OBJETO 8 – PLANO DE MIDIA

A proposta de desenvolvimento e criação da campanha publicitária e suas estratégias serão direcionadas para atingir pessoas interessadas em seguir a carreira no campo jurídico de forma ampla não somente exercendo a profissão como advogados mas também como juizes e promotores

A campanha terá como objetivo principal reforçar o ensino da FDF como um espaço de excelência e qualidade por seu corpo docente formado por mestres e doutores onde o aluno pode destacar-se no cenário acadêmico e posteriormente profissional

Isto será reforçado nas campanhas de **Vestibular e Pos Graduação**

Utilizando palavras de incentivo a busca da FDF como melhor opção de mudança pessoal e social

### **SLOGAN DA CAMPANHA**

**Seja você a mudança, escolha FDF**

Uma frase curta focada em ações que a liderança promover FDF com base sua missão, princípios e objetivos, se a uma mensagem forte, sem hierarquia e subjetivo. Será utilizado na maioria das peças

Esta frase enfatiza a importância da ação individual mas pode também ser uma mensagem poderosa e inspiradora para gerar através do ensino de Direito mudanças significativas em nossa sociedade

### **TIPOGRAFIA**

Para as campanhas de Graduação e pos graduação foram escolhidas as letras

Para o título utilizamos a fonte **Apron Narrow** por sua aparência sofisticada e elegante. A Apron Narrow é uma fonte sans-serif (sem serifa), o que significa que não há linhas adicionais na extremidade das letras, o que pode tornar o texto mais legível

Utilizamos também a fonte **Space Grotesk** a fim de dar a mensagem de texto uma aparência moderna e minimalista por sua geometria simplificada e formas

### **IMAGENS E CORES**

Para as letras foram usados tons em contraste com o fundo para aumentar a legibilidade das letras também utilizamos elementos como os traços para dar um movimento ao layout

Utilizaremos também a imagens de pessoas para dar credibilidade e apego emocional



### • ESTRATEGIA DE MIDIA

A finalidade é gerar uma maior credibilidade e conteúdo na forma de notícias ou comentários editoriais inclusive através de personalidades e formadores de opinião alcançando também outras localidades

Informações necessárias

- Datas e local das provas
- Telefone e localização

### AVALIAÇÃO E CONTROLE

Reuniões semanais para avaliação e o controle de um Plano de Marketing permitem reduzir a diferença entre o desempenho esperado e o desempenho real  
Ações corretivas e ações preventivas

### PUBLICO ALVO

- Estudantes do ultimo ano do ensino medio
- Jovens na faixa etaria entre 17 a 23 anos da Classe social AB e C
- Pais e parentes ascendentes. Esse publico e formado pelos responsaveis legais ou tutores que assumem o compromisso financeiro educacional e por vezes emocional do vestibulando e participam ativamente na escolha e na busca por orientações sobre o vestibular

Por esse motivo a escolha de programas, veiculos e ações deve levar em conta não somente a 'persona' mas também essa parte do publico alvo representado por responsaveis legais e tutores

O publico-alvo da Faculdade de Direito pode incluir pessoas que desejam se especializar em areas especificas do direito como direito penal, direito empresarial, direito ambiental e também pessoas interessadas em seguir carreira no campo juridico como advogados, juizes, promotores, consultores juridicos e pesquisadores acadêmicos

## PERSONA

É a geração nascida entre os anos 1990 e o início dos anos 2010 e no Brasil sendo uma das maiores populações da atualidade. É uma geração que cresceu em meio a rápida evolução tecnológica o que a torna fortemente conectada e engajada em questões sociais por isso seus cursos de preferência são graduação em ciência da computação, engenharia de software design de jogos inteligência artificial e segurança cibernética no entanto têm um forte senso de ética e justiça e desejam usar suas habilidades para fazer a diferença na sociedade

Os jovens desta Geração denominada Z no Brasil cresceram em um período de certa estabilidade econômica e tem maior acesso a educação e tecnologia em comparação com as gerações anteriores por isso são mais conscientes de seus direitos e têm uma forte inclinação a lutar por justiça social desejam usar seus conhecimentos jurídicos para lutar por causas importantes como a igualdade de gênero o combate a discriminação racial ou seja são inclinados ao apelo de poder usar sua voz para questões políticas sociais e ambientais sem deixar de estar preocupados com as oportunidades de emprego e a estabilidade financeira na carreira jurídica

Essa persona pode ser uma pessoa jovem que acabou de terminar o ensino médio e está buscando uma carreira em direito ou um profissional já estabelecido em outra profissão que deseja aprimorar seus conhecimentos jurídicos

Fonte: <https://brasilescoria.uol.com.br/sociologia/geracao-z>

## MERCADO E CONCORRÊNCIA

Existem várias Faculdades que oferecem o curso de direito entre elas podemos citar Unifran, FAFRAM, Unube, FGV, Mackenzie, ESPM, Unesp, EPD (Escola Paulista de Direito) entre outras

A Faculdade de Direito de Franca (FDF) é uma instituição de ensino superior reconhecida pela qualidade de seus cursos de graduação e pós-graduação em Direito. Embora seja difícil realizar uma comparação direta com seus concorrentes, seguem informações sobre 03 das principais faculdades de Direito mais próximas e como a FDF se posiciona em relação a elas

### UNIFRAN

A UNIFRAN (Universidade de Franca) é uma instituição de ensino superior localizada na cidade de Franca no estado de São Paulo, Brasil.

Oferece uma ampla variedade de cursos de graduação e pós-graduação. Possui uma infraestrutura moderna e bem equipada e uma biblioteca completa. Possui convênios com empresas e instituições e diversos programas de apoio ao aluno, como bolsas de estudo, programas de tutoria e de monitoria, e atividades extracurriculares para complementar a formação acadêmica.

UNIFRAN é uma instituição privada em ascensão.

O valor da mensalidade e uma grade curricular desatualizada em relação as demandas do mercado de trabalho são seus pontos negativos.

Valor da mensalidade: máximo de 959,98 (período noturno)

### UNESP FRANCA

O curso de Direito na Unesp em Franca pode ter uma forte ênfase na teoria o que pode deixar os alunos com menos preparo para lidar com situações práticas do cotidiano jurídico mas por ser uma universidade pública e gratuita o que pode tornar o curso de Direito mais acessível a estudantes de diversas origens socioeconômicas

Valor da mensalidade Gratuito

### **FAFRAM**

A FAFRAM (Faculdade Doutor Francisco Maeda) é uma instituição de ensino superior localizada em Ituverava uma cidade pequena do interior de São Paulo por isso pode haver uma limitação na diversidade cultural mas possui uma infraestrutura moderna e um corpo de professores qualificados

Valor da mensalidade R\$ 933,98 (valor com desconto de 40%)

### **BENCHMARKING**

Existem faculdades de Direito para todos os tipos de públicos Atualmente os concorrentes investem grande parte de sua verba em Marketing digital como uma oportunidade de conseguir uma vantagem competitiva O Diferencial da Faculdade de Direito de Franca é que ela adiciona ao caráter privado um Corpo docente qualificado composto por professores com formação acadêmica sólida e experiência profissional na área jurídica

Todas as concorrentes privadas possuem programas de bolsas e descontos mas a escolha entre uma e outra pode depender de outros fatores Os concorrentes investem em campanhas online e offline utilizando também mídias tradicionais tais como TVs abertas e fechadas Radio, Outdoors Alguns dos maiores concorrentes também utilizam a estratégia de visita as escolas com palestras e brindes a fim de firmar a marca e divulgar os vestibulares e cursos de pós graduação Nosso maior objetivo será implementar as melhores práticas identificadas para melhorar as oportunidades da FDF

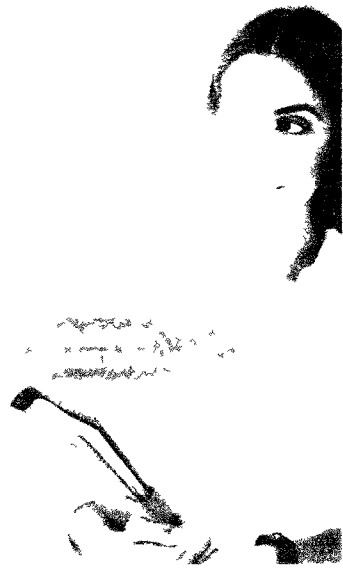
SEU VOCÊ A  
MELHORA



O SEU FUTURO  
MERECE O MELHOR

SEMPRE MELHORA O SEU FUTURO

FEED



STORYS



OUTDOOR

# FAÇA NETWORKING E AVANCE NA SUA CARREIRA COM A PÓS FDF

- PROCESSUAL CIVIL  
E EMPRESARIAL
- TRABALHISTA  
E PREVIDENCIÁRIO
- DIGITAL E COMPLIANCE



FACULDADE  
DE DIREITO  
DE FRANCA

## STORYS

# FAÇA NETWORKING E AVANCE NA SUA CARREIRA COM A PÓS FDF

- PROCESSUAL CIVIL  
E EMPRESARIAL
- TRABALHISTA  
E PREVIDENCIÁRIO
- DIGITAL E COMPLIANCE



# FEED









OBJETO 2 - INVESTIMENTO LIVRE

VEICULO	TIKTOK VESTIBULAR 2023 / POS ( RADUAÇÃO 2023																															PERIODO	OUTUBRO/NOVEMBRO 2023				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		UNITARIO	DESC %	UNIT C/DESC %	TOTAL	
PROGRAMAÇÃO	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	INS			
OBSERVAÇÕES	Veicula investida dividida em 2 meses																															TOTAL DE INSERÇÕES					
																																VALOR TOTAL BRUTO			R\$	11.257,39	
																																VALOR DA AGENCIA 20%			R\$	2.251,48	
																																VALOR TOTAL LIQUIDO			R\$	9.005,91	

VEICULO	GLOBO NEWS VESTIBULAR 2023 / POS GRADUAÇÃO 2023																															PERIODO	OUTUBRO 2023				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		UNITARIO	DESC %	UNIT C/DESC %	TOTAL	
PROGRAMAÇÃO	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	INS			
OBSERVAÇÕES	Publico Alvo Jovens na faixa etaria de 17 a 23 anos. Pais influenciadores do filho ) Professores e coordenadores de Ensino Medio conforme Briefing																															TOTAL DE INSERÇÕES					
																																VALOR TOTAL BRUTO			R\$	13.302,60	
																																VALOR DA AGENCIA 20%			R\$	2.661,12	
																																VALOR TOTAL LIQUIDO			R\$	10.641,48	

VEICULO	GLOBO NEWS VESTIBULAR 2023 / POS ( RADUAÇÃO 2023																															PERIODO	NOVEMBRO 2023				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		UNITARIO	DESC %	UNIT C/DESC %	TOTAL	
PROGRAMAÇÃO	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	INS			
OBSERVAÇÕES	Publico Alvo Jovens na faixa etaria de 17 a 23 anos. Pais (tr influenciadores dos filhos) Professores e coordenadores de Ensino Medio conforme Briefing																															TOTAL DE INSERÇÕES					
																																VALOR TOTAL BRUTO			R\$	13.305,60	
																																VALOR DA AGENCIA 20%			R\$	2.661,12	
																																VALOR TOTAL LIQUIDO			R\$	10.644,48	















VEICULO	SAMPI VESTIBULAR 2023 / POS GRADUAÇÃO 2023																															PERÍODO		NOVEMBRO 2023							
	DUR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	INS	UNIT C/P/M	DESC /	UNIT C/DESC %	TOTAL				
PROGRAMAÇÃO	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	240	R	120,00	1	1,00	1.840,00	
BANHEIRO SILEY																																									
OBSERVAÇÕES	TOTAL DE INSCRIÇÕES																																								
	VALOR TOTAL BRUTO																															R\$		R\$							
	VALOR DA AGENCIA 20%																															R\$		R\$							
	VALOR TOTAL LIQUIDO																															R\$		R\$							

Publico Alvo Jovens na faixa etaria de 17 a 25 anos Pais (influenciadores dos filhos) Professores e Coordenadores de Ensino Medio conforme Briefing

VEICULO	VERDADE ONLINE VESTIBULAR 2023 / POS GRADUAÇÃO 2023																															PERÍODO		OUTUBRO 2023							
	DUR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	INS	UNITARIO	DESC %	UNIT C/DESC %	TOTAL				
PROGRAMAÇÃO	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	1	R	1000,00	0	0,00	1.000,00		
MARIA RODRIGUEZ																																									
OBSERVAÇÕES	TOTAL DE INSCRIÇÕES																																								
	VALOR TOTAL BRUTO																															R\$		R\$							
	VALOR DA AGENCIA 20%																															R\$		R\$							
	VALOR TOTAL LIQUIDO																															R\$		R\$							

Publico Alvo Jovens na faixa etaria de 17 a 23 anos Pais (influenciadores dos filhos) Professores e Coordenadores de Ensino Medio conforme Briefing

OBJETO 6 - CAMPANHA DA ATIVAÇÃO

VEICULO	FACEBOOK - VEICULO 2023 / POS GRADUAÇÃO 2023												TOTAL	JULHO 2023																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
PROC RAMAÇÃO	PERÍODO																															UNITARIO	DISC	UNIT / DISC	TOTAL
	IMS																																		
	DISC																																		
	IMS																																		
	TOTAL E INSCRIÇÕES																																		
	VALOR TOTAL INVESTIDO																															R\$	30.000,00		

409

OBJETO 7 - CINEMA

VEÍCULO	FLUX CINEMAS - VESTIBULAR 2023 / PÓS-GRADUAÇÃO 2023																															PERÍODO:	OUTUBRO/NOVEMBRO 2023				
	DUR.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		31	INS.	UNITÁRIO	DESC.%	UNIT.C/DESC.%
PROGRAMAÇÃO		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	8	R\$ 6.090,00	75%	R\$ 1.522,50	R\$ 12.180,00
MOVIECOM		MCM - FRANÇA SHOPPING - 8 CINESEMANAS																															8	R\$ 6.090,00	75%	R\$ 1.522,50	R\$ 12.180,00
UCI		UCI - RIBERÃO SHOPPING - 8 CINESEMANAS																															8	R\$ 8.110,00	75%	R\$ 2.027,50	R\$ 16.220,00
CINÉPOLIS		CNP - SHOPPING SANTA ÚRSULA - 8 CINESEMANAS																															8	R\$ 6.090,00	75%	R\$ 1.522,50	R\$ 12.180,00
		GERAÇÃO DE SINAL - SEM TROCA DE MATERIAL PARA OS 3 CINEMAS																																		R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
OBSERVAÇÕES:	Classe social - A 29% / B 53% / C17%																															TOTAL DE INSERÇÕES			R\$ 42.080,00		
	Praças: Ribeiro Preto / Franca																															VALOR TOTAL BRUTO			R\$ 8.416,00		
	Tipo de sala: Standard/Premium																															VALOR DA AGENCIA 20%			R\$ 33.664,00		
																																VALOR TOTAL LÍQUIDO			R\$ 33.664,00		

Público Alvo: Jovens na faixa etária de 17 a 23 anos; Pais (influenciadores dos filhos), Professores e Coordenadores de Ensino Médio, conforme Briefing



## OBJETO 1 – MÍDIAS DIGITAIS

A Gestão de Tráfego Pago profissional para configuração de anúncios programação de público alvo localidades e interesses e gestão de verba baseada em performance tudo sob supervisão da FDF

Os anúncios serão exibidos em Facebook Instagram Google Pesquisa LinkedIn e YouTube alcançando centenas de milhares de pessoas com o objetivo final da inscrição no vestibular da graduação ou inscrição na pós graduação FDF

O marketing digital é importante para o fortalecimento da marca e para venda de produtos e serviços e necessário fazer com que os recursos sejam utilizados de forma inteligente respeitando os limites de alcance e retorno das campanhas. Todo o resultado do projeto está vinculado e depende de um conjunto de ações que envolvem a empresa e a marca com o direcionamento correto.

Por esse motivo deve ser reavaliado exaustivamente qual canal é utilizado para veiculação dos anúncios de acordo com o público-alvo e a região a ser trabalhada em relação ao investimento disponível. Assim poderemos controlar se o investimento está atraindo usuários e analisar se os anúncios estão contribuindo para aumentar as conversões.

O cronograma de trabalhos definição do escopo do projeto e indicadores claros de conclusão por etapa do processo foram elaborados no início do projeto e servirão como documento de referência e validador para a conclusão/entrega dos serviços ora comprometidos.

### **GOOGLE ADWORDS (BANNER)**

#### **GOOGLE ADS**

O Google é uma plataforma completa de gestão de anúncios online e conta com variadas soluções de exibição de seus anúncios. Sem dúvida alguma hoje é a principal ferramenta de busca mundial e nos possibilita entregar anúncios patrocinados quando alguém executa uma busca em sua base de dados. Vamos detalhar os posicionamentos de Google que trabalharemos na campanha da FDF.

- **Google Rede de Pesquisa**

- 1 Um dos principais posicionamentos dentro do mix de mídias digitais utilizado na campanha
- 2 Trata-se da compra de palavras-chave pertinentes a nossa campanha e toda vez que alguém pesquisar por palavras como 'Faculdade de Direito' Como ser advogado entre outras nosso anúncio aparece ofertando a inscrição

- **Google Display**



- 1 Exibição de Banners rotativos em milhões de sites credenciados pelo Google. Os critérios de exibição do conteúdo passam pela configuração da campanha que montamos citando interesses, idade, sexo, localização entre outros fatores.
- 2 É uma importante ferramenta para trabalharmos remarketing (reexibição dos anúncios para pessoas que passaram pelo site, mas não efetivaram sua inscrição).

- **YouTube**

- 1 Exibição de vídeos em anúncios puláveis ou não puláveis.
- 2 Também temos banners posicionados sobre o lado ou abaixo do vídeo que o usuário está assistindo.

Exibiremos 02 tipos de banners no topo do site. Com textos e imagens que podem ser interativos e conter animações.

Pesquisas indicam que mais de 90% dos consumidores pesquisam na internet antes de comprar um produto ou serviço. No Brasil, a ferramenta de busca mais utilizada é o Google.

Uma das grandes vantagens em utilizar o Google Adwords é que você pode escolher o quanto quer gastar por campanha. A campanha pode ser iniciada e interrompida a qualquer momento e você pagará somente o que gastou durante o tempo em que o anúncio esteve ativo.

Poderemos estabelecer alguns tipos de negociação:

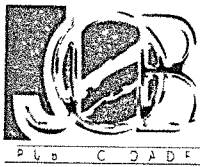
- CPC (custo por clique) baseado no número de cliques que seu link recebe.
- CPM (custo por impressões) em que você paga quando seu anúncio tiver sido visualizado mil vezes.
- CPV (custo por visualização) que é cobrado a partir das visualizações que seu vídeo recebe na internet.

## **INSTAGRAM**

Informações importantes sobre os usuários:

Fotos postadas por dia +60 milhões	Conferem varias vezes ao dia 63%	Conferem varias vezes ao dia de 16 a 29 anos 73,5%	Conferem uma vez por dia 89%	Segue empresa ou marca 83%
Já compraram algo indicado por alguém 47,5%	Ajuda a realizar suas compras 80%	Tem menos de 35 anos 71%	Seguem pelo menos um perfil comercial 50%	Media de utilização 50 min por dia

Fonte: <https://br.cooper.com.br/cg/estatisticas-instagram> - SEBRAE



O mundo já conta com mais de bilhão de usuários ativos. No Brasil mais de 66 milhões de pessoas abertas a tendências e lançamentos. A comunicação deve ser feita através de imagens (Banner) que serão impulsionadas no formato de anúncio patrocinado em horários de melhor visualização.

De acordo com uma pesquisa bastante recente realizada pela Scup, o horário ideal para veicular seus anúncios durante os dias de semana é das 17h às 18h. Nos fins de semana, das 13h às 18h.

### **META ADS**

A junção do Facebook, Instagram e WhatsApp formou um poderoso conglomerado de anúncios e ofertas digitais.

Podemos definir objetivos de campanhas distintos:

- Mensagens: ao clicar no criativo o usuário tem a opção de enviar diretamente uma mensagem para o WhatsApp, Messenger ou Direct.
- Alcance

Devido ao grande banco de dados demográficos e sociais, o seu poder de segmentação é o maior de todas as plataformas de anúncios, o que gera maiores níveis de conversão para públicos específicos. Cerca de 67% das empresas que atuam no segmento B e C já conseguiram novos clientes através do Facebook e 70% dos usuários estão conectados a pelo menos uma página de negócios, gerando semanalmente 645 milhões de visualizações e 13 milhões de comentários.

Fontes: <https://escoladenegociosdigitais.com> e <https://www.guiadomarketing.com.br>

### **Frequência e método de acessos dos usuários ao META ADS**

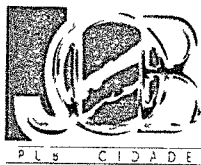
Todos os dias	Uma vez por mês	Tempo médio por dia	Pico de acessos
67%	92%	22 minutos	13h até 15h

### **Principais motivos das empresas utilizarem a rede social**

Visibilidade online	Interação com o público	Concorrência	outros
83%	63%	11%	5%

### **Principais benefícios que a rede social traz para as empresas**

Divulgação da marca	Engajamento da Audiência	Aumento do tráfego no site	Aumento de vendas/clientes
77%	63%	50%	48%



## OBJETO 2 – INVESTIMENTO LIVRE

### TIKTOK

O TikTok é uma rede social de compartilhamento de vídeos curtos muito popular entre jovens e adolescentes em todo o mundo. Ele permite aos usuários criar e compartilhar vídeos de até 60 segundos, incluindo clipes musicais, danças, dublagens, comédia, moda, maquiagem entre outros.

A plataforma foi lançada pela primeira vez em setembro de 2016 pela empresa chinesa ByteDance e foi disponibilizada internacionalmente em setembro de 2018. Desde então, tornou-se uma das redes sociais mais populares do mundo, com mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais em todo o mundo e usa um algoritmo baseado em inteligência artificial que personaliza o feed de cada usuário. Isso ajuda a tornar a plataforma viciante e a manter os usuários engajados.

O conteúdo no TikTok pode se espalhar rapidamente tornando-se viral, o que pode ser benéfico para as empresas que desejam aumentar rapidamente sua visibilidade e alcance.

Os usuários também podem seguir outros usuários, curtir, comentar e compartilhar vídeos em outras plataformas de mídia social, tem uma ampla variedade de recursos, incluindo filtros, efeitos especiais, música de fundo e opções de edição.

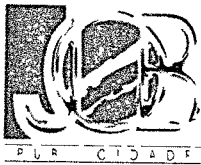
Anunciar no TikTok é uma estratégia eficaz para empresas que desejam alcançar uma audiência jovem e engajada.

Dados indicam que o consumidor do TikTok no Brasil são jovens da geração Z, cerca de 41% dos usuários têm entre 16 e 24 anos o que significa que as empresas podem alcançar uma audiência jovem e engajada.

<b>Usuários ativos/perfil</b>	<b>Penetração no mercado</b>	<b>Número de downloads do app</b>	<b>Concorrência</b>
1 bilhão mensais 39% homens 59% mulheres 02% outros	4,8 bilhões de usuários de internet em todo o mundo	3 bilhões de vezes	já ultrapassou Twitter, Telegram, Reddit, Pinterest e Snapchat em usuários ativos mensais

Fonte <https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-tiktok/>

Fonte <https://www.shopify.com/br/blog/tiktok-brasil>



A escolha do Tik Tok se deu porque oferece opções avançadas de segmentação de anuncios, incluindo anuncios de marca, desafios de hashtag patrocinados, permitindo que os anuncios sejam direcionados para o publico especifico com base em demografia, localização, interesses e comportamentos

Por ser e uma plataforma relativamente nova, e os preços dos anuncios podem ser mais baixos do que em outras redes sociais estabelecidas, como o Facebook ou o Instagram

## **GLOBO NEWS**

Ate meados dos anos 70 o Brasil sempre foi um pais de tv aberta onde as grandes emissoras trabalhavam conteudo popular e mais padronizado para atender a diversidade de sua audiência no pais. No final da decada de 80 so que as pessoas passaram a pedir mais. A faixa da população com maior potencial de consumo queria o conteudo premium, mais opções de canais e a entrega sofisticada

Em Meados da decada de 90 a tv paga chegou para esse grupo social seletivo. Serviço caro, seletivo, mas alvo do desejo de boa parte da população, que passou a tratar sua aquisição como sinônimo de liberdade. Na 2ª decada dos anos 2000 por força da demanda crescente, a tv paga não parou mais de crescer entre o aumento da oferta do serviço, pacotes e custos acessiveis, o consumo se estabeleceu, ocupou seu espaço e se espalhou

A base de assinantes cada vez é mais consistente e mesmo com as oscilações temporais, conta com projeção de crescimento para os proximos anos. Em 2022 ja possuem 16,1 milhões de domicilios e a previsão para 2025 é de 17,6 milhões

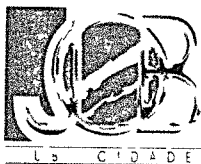
\*10,8 milhões de pessoas assistindo aos canais globo de pay tv todos os dias

\*Media de 1h42m horas diarias de conteudo dos canais pay tv globo assistido por pessoa

A escolha deste veiculo se da por causa da necessidade de atingir o publico de pais, influenciadores e tutores do publico alvo do vestibular FDF

<b>Gênero da audiência tv Globo News</b>	<b>Classe social</b>	<b>Faixa etária</b>
51% MULHER 49% HOMEM	A/B – 55% C – 39% D/E – 6%	12 A 19 – 14% 20 A 24 – 8% 25 A 34 – 18% 35 A 44 – 19% 45 A 54 – 17% 55 A 64 – 15% 65 A 75 – 9%





## OBJETO 3 – TV ABERTA

### **EPTV - RIBEIRÃO PRETO**

Atinge um total de 66 municípios, perfazendo um total de 2 709 149 habitantes, e um IPC de 1,67% com um total de 911 707 de domicílios com TV

Nestes 03 meses chegando a um alcance de até 40%, num total de **2 667 410** espectadores

### **EPTV - SUL DE MINAS**

Atinge um total de 160 municípios, perfazendo um total de 3 044 808 habitantes, e um IPC de 1,69% com um total de 1 008 128 de domicílios com TV Nestes 3 meses chegando um alcance de até 49%, num total de **2 896 407** espectadores

Fontes Atlas de Cobertura Rede Globo

### **PROGRAMAS**

**BOM DIA CIDADE** - De segunda a sexta-feira - 7 30 h

Programa jornalístico, com informações e serviços ao telespectador, apresenta as primeiras notícias e acontecimentos da região, previsão do tempo, esportes

Perfil – FEM -57% | MASC -43%

Classe social - AB-45% | C-47% | DE-8%

Faixa Etária—4-11-1% | 12-17-0% | 18-24-1% | 25-34-8% | 34-49-18% | 50+-72%

**BOM DIA BRASIL** - De segunda a sexta-feira - 8 30 h

Programa jornalístico que exhibe as primeiras notícias do dia no Brasil e no mundo e repercute os fatos mais relevantes Com apresentação de Ana Paula Araujo, o telejornal é focado nas notícias do dia e com análises de comentaristas de economia e política A interação com apresentadores em São Paulo, Brasília, Belo Horizonte e correspondentes internacionais confere tom informal ao jornal

Perfil – FEM -67% | MASC -33%

Classe social - AB-38% | C-50% | DE-12%

Faixa Etária—4-11-3% | 12-17-2% | 18-24-3% | 25-34-11% | 34-49-20% | 50+-61%

**JORNAL DA EPTV 1ª EDIÇÃO** De segunda a sábado - 12 00 h

Programa jornalístico, canal de comunicação entre a comunidade e os órgãos públicos, trazendo informação de qualidade para o mercado regional

Perfil – FEM -53% | MASC -47%

Classe social - AB-38% | C-55% | DE-7%

Faixa Etária—4-11-2% | 12-17-1% | 18-24-6% | 25-34-6% | 34-49-15% | 50+-70%

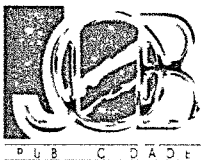
**GLOBO ESPORTE** – De segunda a sábado - 12 50 h

Principais eventos e acontecimentos esportivos do Brasil e do Mundo O programa faz uma ampla cobertura de todos os tipos de esportes, desde campeonatos de futebol, até notícias do vôlei, automobilismo, natação, ciclismo, ginástica artística, basquete, futsal, futebol de areia, atletismo e esportes radicais

Perfil – FEM -54% | MASC -46%

Classe social - AB-38% | C-55% | DE-7%

Faixa Etária—4-11-4% | 12-17-0% | 18-24-6% | 25-34-4% | 34-49-17% | 50+-69%



### **JORNAL HOJE** – De segunda a sábado - 13 20 h

O telejornal apresenta as principais notícias do Brasil e do mundo, com comentários, entrevistas, séries especiais e entradas ao vivo de todo o país. A participação do telespectador é constante na pauta, com sugestões e vídeos enviados pela internet. O JORNAL HOJE prioriza a prestação de serviço em reportagens sobre comportamento, emprego, turismo, moda, cultura e culinária, reforçando o tom de revista eletrônica.

Perfil – FEM -58% | MASC -42%

Classe social - AB-38% | C-55% | DE-7%

Faixa Etária—4-11-4% | 12-17-1% | 18-24-6% | 25-34-4% | 34-49-18% |50+-67%

### **NOVELA II** – De segunda a sábado - 19 40 h

Sol (Sheron Menezes) e mãe, mulher de fé e guerreira. Moradora de Piedade, suburbio do Rio de Janeiro, ela vende quitandas no centro da cidade e, todos os dias, acorda com a maior disposição. Sol vai na fé. Acreditando que tudo vai dar certo!

Perfil – FEM -66% | MASC -34%

Classe social - AB-40% | C-47% | DE-13%

Faixa Etária—4-11-8% | 12-17-5% | 18-24-4% | 25-34-8% | 34-49-14% |50+-61%

### **MAIS CAMINHOS** – Sábados – 14 40 h

O programa reúne de forma dinâmica e moderna, histórias de vida, moda, tendências, música, aventura, segredos da cozinha, novos talentos e artistas convidados. A melhor alternativa do seu sábado!

Perfil – FEM -49% | MASC -51%

Classe social - AB-31% | C-61% | DE-8%

Faixa Etária—4-11-6% | 12-17-2% | 18-24-11% | 25-34-3% | 34-49-5% |50+-73%

### **CALDEIRÃO COM MION** Sábados – 16 00 h

Programa de auditório apresentado por Marcos Mion, que traz matérias especiais, atrações musicais e concursos, além de quadros de sucesso.

Perfil – FEM -50% | MASC -50%

Classe social - AB-36% | C-51% | DE-13%

Faixa Etária—4-11-3% | 12-17-2% | 18-24-11% | 25-34-10% | 34-49-11% |50+-63%

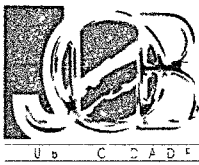
### **ALTAS HORAS** Sábado – 22 50 h

Sob comando de Serginho Groisman, o programa apresenta música, dança, entrevistas, comentários, arte e a presença de convidados. O programa conta com a interação de uma plateia jovem que discute diversos temas e esclarece dúvidas sobre sexo.

Perfil – FEM -58% | MASC -42%

Classe social - AB-33% | C-65% | DE-2%

Faixa Etária—4-11-6% | 12-17-4% | 18-24-6% | 25-34-13% | 34-49-21% |50+-50%



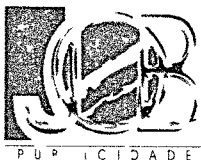
**DOMINGÃO COM HUCK – Domingo – 18 00 h**

O programa esta cheio de novidades que leva aos brasileiros ao entretenimento, diversão e muita emoção. Serão novas historias inspiradoras, materias e personagens que mostram a diversidade do Brasil e a capacidade das pessoas de se reinventar, alem de novas descobertas nos quadros

Perfil – FEM -54% | MASC -46%

Classe social - AB-31% | C-62% | DE-7%

Faixa Etaria–4-11-4% | 12-17-3% | 18-24-7% | 25-34-13% | 34-49-18% |50+-55%



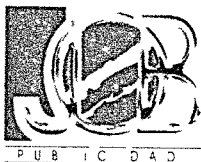
## OBJETO 4 – RÁDIO

De acordo com o Kantar Ibope Media, 89% das pessoas nas principais regiões metropolitanas do Brasil ouvem rádio, o equivalente a 52 milhões de brasileiros, ainda segundo Kantar Ibope Media 92,3% dos ouvintes escutam de 1 a 3 emissoras durante uma semana

O Veículo rádio está em todo lugar, e pode ser ouvido em diversas ocasiões no dia a dia, até mesmo no celular, aparelho de TV, carro, notebook e aplicativos, assim, 85% declarou ouvir a programação em aparelhos comuns, 4% pelo computador, 18% pelo celular e 5% em outros dispositivos

Seu custo de produção e veiculação é baixo e seu retorno é rápido, se a campanha estiver bem elaborada pode oferecer retorno imediato, abaixo algumas vantagens de anunciar

- A linguagem da publicidade no rádio é fácil, leve e simples
- O rádio permite parcerias promocionais. É fácil e rápido
- O rádio tem mobilidade, você não precisa ficar sentado na frente dele para entender ou se entreter com a mensagem
- O fato de chegar com rapidez e qualidade a lugares remotos, de uma forma que a televisão e a internet não fazem, é um grande diferencial
- O rádio apresenta uma grande variedade na programação, proporcionando ao cliente a possibilidade de distribuir sua verba de forma mais assertiva em uma ou mais de uma emissora com um custo extremamente interessante
- O rádio é mais próximo do cliente final e pode haver interação entre o cliente e a emissora
- O rádio mexe com a imaginação dos ouvintes, estimulando o desejo da compra de forma mais rápida
- Mesmo sendo um meio ágil, o rádio transmite qualidade. Quando uma emissora propaga uma notícia, toca uma música ou fala de uma empresa, é por que houve um critério e análise para essa divulgação



## RÁDIOS ESCOLHIDAS

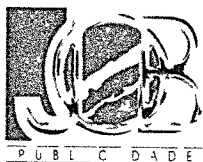
### HERTZ FM – FRANCA – 96,5

Radio Hertz é considerada pelos historiadores uma das 03 rádios mais antigas do interior, ela tem um perfil bem característico da nossa região tocando músicas diversas como sertanejo, pop nacional, pop internacional, mpb, axe, forró universitário entre outros, com um Call Center filtrando os pedidos e o que há de novo no mercado

#### PERFIL DO OUVINTE

Masc	Fem	Classe social			Afinidade		
		AB	C	D	25 a 29	30 a 34	35 a 39
57,58%	42,42%	56,09%	32,90%	11,01%	100,5	176,90	141,90

AREA DE COBERTURA Alpinópolis, Americo Brasiliense, Aramina, Araxá, Barretos, Barrinha, Batatais, Bebedouro, Bonfim Paulista, Brodowski, Buritizal, Cajuru, Capetinga, Casa Branca, Cassia, Cassia dos Coqueiros, Claraval, Colina, Colômbia, Conquista, Cravinhos, Cristais Paulista, Dumont, Franca, Guaira, Guara, Guatapara, Ibiraci, Igarapava, Ipuã, Itau, Itirapuã, Ituverava, Jaborandi, Jardinópolis, Jeriquara, Luis Antonio, Miguelópolis, Mococa, Morro Agudo, Nuporanga, Olímpia, Orliândia, Passos, Patrocínio Paulista, Pedregulho, Pirangi, Restinga, Ribeirão Corrente, Ribeirão Preto, Rifaina, Sacramento, Sales Oliveira, Santa Ernestina, Santa Rita do Passaquatro, Santa Rosa do Viterbo, Santo Antonio da Alegria, São Joaquim da Barra, São Jose da Bela Vista, São Sebastião do Paraíso, Serrana, Sertãozinho, Uberaba

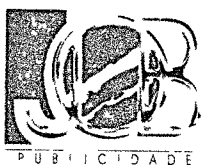


## RADIO JOVEM PAN – RIBEIRÃO PRETO – 93,1

A radio Jovem Pan FM tem como seu público mesclado entre os jovens e adultos, tocando o melhor do pop e rock. Além da sua programação totalmente diferenciada, sempre lançando tendências no mercado fonográfico nacional. Seus programas são irreverentes e a emissora está sempre acompanhando a velocidade da informação.

PERFIL DO OUVINTE					
Masc	Fem	Classe social			Faixa etária
		AB	C	DE	
45%	55%	61%	38%	1%	18 a 49 anos

AREA DE COBERTURA Altinópolis (16 338) Barrinha (32 156) Bebedouro (77 516) Brodowski (24 269) Cajuru (25 844) Cândido Rodrigues (2 813) Cassia dos Coqueiros (2 610) Cravinhos (34 906) Dumont (9 265) Guara (21 236) Guariba (39 504) Ipuã (16 049) Itirapuã (6 452) Ituverava (41 718) Jaborandi (6 877) Jardinópolis (43 219) Jeriquara (3 226) Luiz Antônio (13 970) Miguelópolis (22 134) Mococa (68 823) Monte Azul Paulista (19 375) Morro Agudo (32 457) Nuporanga (7 315) Orlandia (43 624) Patrocínio Paulista (14 456) Pedregulho (16 690) Pirangi (11 406) Pitangueiras (39 175) Pontal (47 988) Pradópolis (20 667) Restinga (7 438) Ribeirão Corrente (4 678) Ribeirão Preto (687 315) Rifaina (3 645) Sales Oliveira (11 673) Santa Ernestina (5 704) Santa Rita do Passa Quatro (27 554) Santa Rosa de Viterbo (26 259) Santo Antônio da Alegria (6 879) São Joaquim da Barra (51 295) São Simão (15 337) Serra Azul (10 979) Serrana (44 112) Taiapuã (6 301) Taiuva (5 644) Terra Roxa (9 295) Viradouro (18 791) Vista Alegre do Alto (8 374)



## OBJETO 5 – JORNAL

No Brasil as tiragens de jornais impressos sempre foram tímidas em relação a população das cidades. Podemos citar como exemplo a cidade de Franca com a população estimada em agosto de 2019 de 353 187 **habitantes**. Seus jornais impressos tinham a tiragem de 23 000 semanais e 30 000 aos finais de semana. Com o advento das inovações tecnológicas e a rapidez das informações através da internet e os jornais impressos ficaram em segundo plano. A maioria dos jornais acompanhou as mudanças tornando-se digitais e intensificando as técnicas de marketing na produção alterando a forma de circulação dos jornais. Dentre as vantagens de anunciar em um jornal online, destacamos

**A segmentação** determinar as características em comum (idade, sexo, profissão, interesses etc.), encaminhando a mensagem ou um conjunto de mensagens de forma específica

**Maior visualização e engajamento** A mensagem é entregue a um grande e crescente número de pessoas, além do compartilhamento que gera abertura para debates através de comentários e respostas

**A rapidez e dinamismo** A publicidade online está aumentando cada vez mais seus números por conta da realidade que estamos vivenciando, as pessoas fazem praticamente tudo pela internet

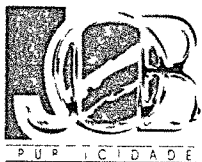
**Custos mais acessíveis** Ou seja, você controla os resultados e sabe onde aplicar com mais força e onde economizar, além de entender as vontades do cliente e deixá-lo próximo da informação que deseja

O Leitor digital, não somente repercute as notícias pelo boca a boca, como também o faz pelas mídias sociais. Por isso o jornal online vem ganhando forças, com a agilidade na comunicação as pessoas conseguem receber a notícia em minutos após os acontecimentos, sendo assim os acessos estão maiores, grande vantagem para o anunciante que deseja que sua marca seja vista, lembrada, ou até mesmo na venda de algum produto ou serviço

66% dos brasileiros acessam a internet

54% dos internautas brasileiros estão na região sudeste

60% dos que acessam a internet, o fazem diariamente



### **PORTAL GCN - FRANCA– gcn net br**

O portal GCN tem espaço reservado para anuncios de alto impacto, como push down (B), que se expandem, fixo na home (A), exibido para todos dezenas de milhares de leitores, e footers (C), que se sobrepõe a noticia na parte inferior da tela Todos podem trazer banners ou videos e ser utilizados nas modalidades programaticas ou por diária

São 2,5 milhões de leitores por mês que consomem mais de 5 milhões de materias De cada cinco leitores, quatro acessam o portal GCN por dispositivos moveis

Metade das pessoas que acessam o portal GCN tem 34 anos ou menos, mulheres são maioria e representam 60% do total de acessos

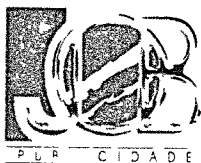
### **SAMPI - FRANCA– sampi net br/franca**

A rede Sampi de noticias nasce com a ambição de quebrar paradigmas no jornalismo brasileiro Durante décadas, desde a época de ouro dos jornais impressos, nunca houve uma rede de veiculos de comunicação baseada na produção de noticias locais, naquilo que mais interessa ao leitor Agora, uma nova realidade o noticiario local ganha total destaque, com portais de noticias unidos numa unica plataforma, todos focados em priorizar o que acontece em suas comunidades, com sinergias que geram muito maior eficiência e qualidade

Varios formatos que se adaptam ao objetivo e orçamento da empresa que esta divulgando

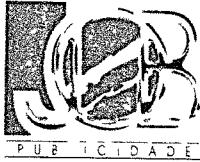
Sampi Franca – 2 746 400 visitas/mês





## **JORNAL VERDADE ON – FRANCA – verdadeon.com.br**

O Diario Verdade surgiu na sua versão impressa na necessidade dos leitores e anunciantes terem uma fonte de informação seria e imparcial. Com a nova realidade do mercado seu jornal se tornou online e hoje utiliza essa ferramenta como fonte de comunicação rápida. Tanto na sua pagina que pode ser visualizada por todos os meios de comunicação como em um extenso mailing de mais de 30 mil envios do jornal em PDF via whatsapp detalhando tudo dos ultimos e principais acontecimentos na cidade de Franca e Região e variedades como esporte, lazer, classificados entre outros. Seus anunciantes são fieis e acreditam nessa midia de grande visualização.



## OBJETO 6 – CAMPANHA DE ATIVAÇÃO

### **VISITA A ESCOLAS**

#### **OBJETIVO**

Projeto para captação de alunos na carreira jurídica

A campanha de ativação nas escolas sera uma oportunidade unica de se envolver com a comunidade e promover a marca FDF

Atraves de abordagens nas escolas de ensino medio onde esta nosso publico alvo

#### **MATERIAL**

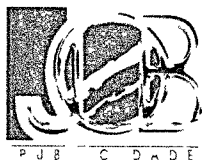
- Wind banners
- Folder explicativo sobre o Vestibular e a FDF
- Brindes material de papelaria tais como pequeno caderno de anotações + caneta personalizadas

#### **ETAPAS**

- 1 Pre-abordagem
  - Selecionar as escolas alvos de acordo com a area geografica ate 100km da cidade de Franca
  - Ligação para marcar agendamento nas escolas
- 2 Ação de abordagem
  - A equipe treinada visitara a escola para agilizar as ações de Instagram e Facebook
  - A equipe fara listas de transmissão para enviar conteudo sobre o vestibular
- 3 Pos abordagem
  - Reunião de avaliação sobre o impacto do evento, para ajustes necessarios para maximizar as inscrições para o vestibular
  - Mandar conteudo pertinente de informações basicas
  - Mandar material informativo do vestibular
  - Selecionar um percentual de alunos atingidos com uma pesquisa
  - Enviar convites para atividades interativas e atraentes para os alunos que desejarem conhecer mais sobre a FDF

#### **RESULTADO**

O objetivo principal e aumentar a conscientização dos alunos da região sobre a FDF e atrair estudantes do ultimo ano do ensino medio para se candidatarem ao vestibular



## OBJETO 7 – CINEMA

Os cinemas são uma grande estratégia para os anunciantes por varios motivos a começar pela audiência qualificada as pessoas que frequentam os cinemas são geralmente interessadas em entretenimento e cultura

### IMERSÃO NA EXPERIÊNCIA

o ambiente do cinema e projetado para proporcionar uma experiência imersiva, com tela grande, som surround e escuridão Isso faz com que os espectadores estejam mais focados no que estão assistindo e, portanto, mais receptivos a anuncios

### AUMENTO DO TEMPO DE EXPOSIÇÃO

Os anuncios de cinema geralmente são exibidos antes do inicio do filme, quando os espectadores estão sentados e esperando Isso significa que eles têm mais tempo de exposição aos anuncios do que em outras formas de publicidade, como comerciais de televisão

### IMPACTO VISUAL

O tamanho da tela do cinema e a qualidade do som e da imagem podem aumentar o impacto visual dos anuncios, tornando-os mais memoraveis e eficazes

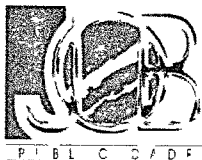
### SEGMENTAÇÃO DE PUBLICO

A publicidade em cinema foi escolhida porque permite a segmentação de publico, ou seja, a exibição dos anuncios apenas para determinados grupos de espectadores, com base em fatores como idade, gênero e localização geografica Isso pode aumentara a eficacia da publicidade, ja que os anuncios serão exibidos apenas para as pessoas que são mais propensas a se interessar pelo produto ou serviço anunciado

<b>MCM – FRANCA - Av Rio Negro, 1100 Jardim Roselandia Franca/SP</b>				
<b>EXIBIDOR</b>		<b>SALAS</b>	<b>PUBLICO 2022</b>	<b>CLASSE SOCIAL</b>
Franca	Shopping	04	218 961	A-18%
MOVIECOM				B-63%
				C-19%

<b>UCI – RIBEIRÃO SHOPPING - Av Cel Fernando Ferreira Leite, 1540 Jardim California Ribeirão Preto/SP</b>				
<b>EXIBIDOR</b>		<b>SALAS</b>	<b>PUBLICO 2022</b>	<b>CLASSE SOCIAL</b>
Ribeirão Shopping	UCI	11	297 519	A-38%
				B-53%
				C-9%

<b>CINÉPOLIS – SHOPPING SANTA URSULA - Rua São Jose, 933 - Centro Ribeirão Preto/SP</b>				
<b>EXIBIDOR</b>		<b>SALAS</b>	<b>PUBLICO 2022</b>	<b>CLASSE SOCIAL</b>
Shopping Santa Úrsula		08	121 598	A-29%
CINEPOLIS				B-50%
				C-21%



## OBJETO 8 – PLANO DE MÍDIA

A proposta de desenvolvimento e criação da campanha publicitária e suas estratégias serão direcionadas para atingir pessoas interessadas em seguir a carreira no campo jurídico de forma ampla, não somente exercendo a profissão como advogados, mas também como juízes e promotores

A campanha terá como objetivo principal reforçar o ensino da FDF como um espaço de excelência e qualidade por seu corpo docente formado por mestres e doutores onde o aluno pode destacar-se no cenário acadêmico e posteriormente profissional

Isto será reforçado nas campanhas de **Vestibular e Pos Graduação**

Utilizando palavras de incentivo a busca da FDF como melhor opção de mudança pessoal e social

### **SLOGAN DA CAMPANHA**

**Seja você a mudança, escolha FDF**

Uma frase curta focada em valores que ajudarão a promover FDF com base na sua missão, princípios e objetivos, será uma mensagem forte, sem tirar o foco público alvo. Será utilizado na maioria das peças

Esta frase enfatiza a importância da ação individual, mas pode também ser uma mensagem poderosa e inspiradora para gerar através do ensino de Direito mudanças significativas em nossa sociedade

### **TIPOGRAFIA**

Para as campanhas de Graduação e pos graduação foram escolhidas as letras

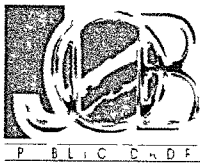
Para o título utilizamos a fonte **Apron Narrow** por sua aparência sofisticada e elegante. A Apron Narrow é uma fonte sans-serif (sem serifa), o que significa que não há linhas adicionais na extremidade das letras, o que pode tornar o texto mais legível

Utilizamos também a fonte **Space Grotesk** a fim de dar a mensagem de texto uma aparência moderna e minimalista por sua geometria simplificada e formas

### **IMAGENS E CORES**

Para as letras foram usados tons em contraste com o fundo para aumentar a legibilidade das letras, também utilizamos elementos como os traços para dar um movimento ao layout

Utilizaremos também as imagens de pessoas para dar credibilidade e apelo emocional



### • ESTRATÉGIA DE MÍDIA

A finalidade é gerar uma maior credibilidade e conteúdo na forma de notícias ou comentários editoriais, inclusive através de personalidades e formadores de opinião alcançando também outras localidades

Informações necessárias

- Datas e local das provas
- Telefone e localização

### AVALIAÇÃO E CONTROLE

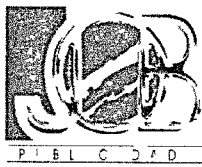
Reuniões semanais para avaliação e o controle de um Plano de Marketing permitem reduzir a diferença entre o desempenho esperado e o desempenho real  
Ações corretivas e ações preventivas

### PUBLICO ALVO

- Estudantes do último ano do ensino médio
- Jovens na faixa etária entre 17 a 23 anos da Classe social AB e C
- Pais e parentes ascendentes. Esse público é formado pelos responsáveis legais ou tutores que assumem o compromisso financeiro, educacional e por vezes emocional do vestibulando, e participam ativamente na escolha e na busca por orientações sobre o vestibular

Por esse motivo a escolha de programas, veículos e ações deve levar em conta não somente a "persona", mas também essa parte do público alvo representado por responsáveis legais e tutores

O público-alvo da Faculdade de Direito pode incluir pessoas que desejam se especializar em áreas específicas do direito, como direito penal, direito empresarial, direito ambiental e também pessoas interessadas em seguir carreira no campo jurídico, como advogados, juizes, promotores, consultores jurídicos e pesquisadores acadêmicos



## **PERSONA**

É a geração nascida entre os anos 1990 e o início dos anos 2010, e no Brasil, sendo uma das maiores populações da atualidade. É uma geração que cresceu em meio à rápida evolução tecnológica o que a torna fortemente conectada e engajada em questões sociais, por isso seus cursos de preferência são graduação em ciência da computação, engenharia de software, design de jogos, inteligência artificial e segurança cibernética, no entanto têm um forte senso de ética e justiça, e desejam usar suas habilidades para fazer a diferença na sociedade.

Os jovens desta Geração denominada "Z" no Brasil cresceram em um período de certa estabilidade econômica e têm maior acesso à educação e tecnologia em comparação com as gerações anteriores por isso são mais conscientes de seus direitos e têm uma forte inclinação a lutar por justiça social, desejam usar seus conhecimentos jurídicos para lutar por causas importantes como a igualdade de gênero, o combate à discriminação racial ou seja são inclinados ao apelo de poder usar sua voz para questões políticas, sociais e ambientais, sem deixar de estar preocupados com as oportunidades de emprego e a estabilidade financeira na carreira jurídica.

Essa pessoa pode ser uma pessoa jovem que acabou de terminar o ensino médio e está buscando uma carreira em direito, ou um profissional já estabelecido em outra profissão que deseja aprimorar seus conhecimentos jurídicos.

Fonte: <https://brasilescola.uol.com.br/sociologia/geracao-z>

## **MERCADO E CONCORRÊNCIA**

Existem várias Faculdades que oferecem o curso de direito entre elas podemos citar Unifran, FAFRAM, Uniube, FGV, Mackenzie, ESPM, Unesp, EPD (Escola Paulista de Direito), entre outras.

A Faculdade de Direito de Franca (FDF) é uma instituição de ensino superior reconhecida pela qualidade de seus cursos de graduação e pós-graduação em Direito. Embora seja difícil realizar uma comparação direta com seus concorrentes, seguem informações sobre 03 das principais faculdades de Direito mais próximas, e como a FDF se posiciona em relação a elas.

### **UNIFRAN**

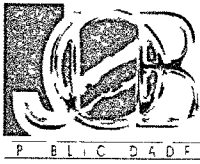
A UNIFRAN (Universidade de Franca) é uma instituição de ensino superior localizada na cidade de Franca, no estado de São Paulo, Brasil.

Oferece uma ampla variedade de cursos de graduação e pós-graduação. Possui uma infraestrutura moderna e bem equipada e uma biblioteca completa. Possui convênios com empresas e instituições e diversos programas de apoio ao aluno, como bolsas de estudo, programas de tutoria e de monitoria, e atividades extracurriculares para complementar a formação acadêmica.

UNIFRAN é uma instituição privada em ascensão.

O valor da mensalidade e uma grade curricular desatualizada em relação às demandas do mercado de trabalho são seus pontos negativos.

Valor da mensalidade: máximo de R\$ 959,98 (período noturno).



### **UNESP FRANCA**

O curso de Direito na Unesp em Franca, pode ter uma forte ênfase na teoria, o que pode deixar os alunos com menos preparo para lidar com situações praticas do cotidiano juridico, mas por ser uma universidade publica e gratuita, o que pode tornar o curso de Direito mais acessivel a estudantes de diversas origens socioeconômicas

Valor da mensalidade Gratuito

### **FAFRAM**

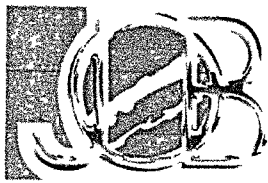
A FAFRAM (Faculdade Doutor Francisco Maeda) e uma instituição de ensino superior localizada em Ituverava, uma cidade pequena do interior de São Paulo, por isso pode haver uma limitação na diversidade cultural, mas possui uma infraestrutura moderna e um corpo de professores qualificados

Valor da mensalidade R\$ 933,98 (valor com desconto de 40%)

### **BENCHMARKING**

Existem faculdades de Direito para todos os tipos de publicos Atualmente os concorrentes investem grande parte de sua verba em Marketing digital como uma oportunidade de conseguir uma vantagem competitiva O Diferencial da Faculdade de Direito de Franca e que ela adiciona ao carater privado um Corpo docente qualificado composto por professores com formação acadêmica solida e experiência profissional na area juridica

Todas as concorrentes privadas possuem programas de bolsas e descontos, mas a escolha entre uma e outra pode depender de outros fatores Os concorrentes investem em campanhas online e offline, utilizando também mídias tradicionais tais como Tvs abertas e fechadas, Radio, Outdoors Alguns dos maiores concorrentes tambem utilizam a estrategia de visita as escolas com palestras e brindes, a fim de firmar a marca e divulgar os vestibulares e cursos de pós graduação Nosso maior objetivo sera implementar as melhores praticas identificadas para melhorar as oportunidades da FDF

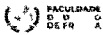


PUBLICIDADE

**SEJA VOCÊ A MUDANÇA, FAÇA FDF**

- O melhor corpo docente
- A melhor estrutura
- Ensino exclusivo em Direito

**O SEU FUTURO MERECE O MELHOR!**



**FEED**

FACULDADE DE DIREITO

**SEJA VOCÊ A MUDANÇA, FAÇA FDF**

- O melhor corpo docente
- A melhor estrutura
- Ensino exclusivo em Direito

**O SEU FUTURO MERECE O MELHOR!**

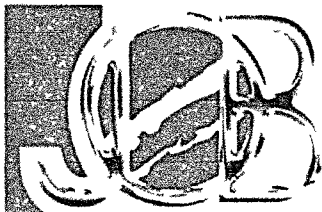


**STORYS**



**OUTDOOR**





F U B L I C D A D E

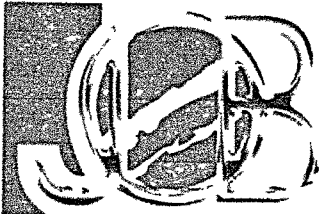
# FAÇA NETWORKING E AVANCE NA SUA CARREIRA COM A PÓS FDF

- PROCESSUAL CIVIL  
E EMPRESARIAL
- TRABALHISTA  
E PREVIDENCIÁRIO
- DIGITAL E COMPLIANCE



FACULDADE  
DE DIREITO  
DE FRANCA


## STORYS




P U B L I C A D A C E

**FAÇA  
NETWORKING  
E AVANCE  
NA SUA CARREIRA  
COM A PÓS FDF**

- PROCESSUAL CIVIL  
E EMPRESARIAL
- TRABALHISTA  
E PREVIDENCIÁRIO
- DIGITAL E COMPLIANCE



 **FACULDADE  
DE DIREITO  
DE FRANCA**

**FEED**





VEÍCULO PROGRAMAÇÃO	PÓS GRADUAÇÃO 2024																															MARÇO 2024						
	PERÍODO																															Estimativa Impressões	Estimativa Acessos Site	Estimativa Conversões	TOTAL Investido			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					Custo por Mil Impressões Desejado	Custo por Acesso ao Site Desejado	Custo por Conversão Desejado
FACEBOOK	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	62249	4247	546	R\$ 3.100,00	
INSTAGRAM	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	106326	2247	1064	R\$ 4.000,00		
LINKEDIN	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	72710	2222	206	R\$ 3.000,00			
GOOGLE	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	51351	2531	465	R\$ 4.960,00			
YOUTUBE	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	244787	2935	71	R\$ 2.700,00			
																																	537423	14181	2352			
OBSERVAÇÕES	Custo por Mil e Custo por Conversão desejados definidos com base no briefing																																					
	Conversão = Clique no botão para ser direcionado ao site de inscrição																																					
	*Ações corretivas poderão ser realizadas conforme avaliação e controle do plano de marketing																																					
																																				VALOR TOTAL BRUTO		R\$ 17.760,00
																																				VALOR DA AGÊNCIA 20%		R\$ 3.552,00
																																				VALOR TOTAL LÍQUIDO		R\$ 14.208,00











VEÍCULO	EPTV SUL DE MINAS VESTIBULAR 2023																															PERÍODO				NOVEMBRO 2023																	
	DUR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	INS	AUD %	GRP	C P M	UNITÁRIO	DESC %	UNIT C/DESC %	TOTAL													
BOM DIA CIDADE 7 30	15	1						1	1								1																5	10,4	52,0		R\$ 221,50	10%	R\$ 199,35	R\$ 906,75													
BOM DIA BRASIL 8 30	15		1													1																3	9,3	27,9		R\$ 358,00	15%	R\$ 304,30	R\$ 912,90														
JORNAL DA EPTV 1 12 00	15											1																				2	14,7	29,4		R\$ 789,00	15%	R\$ 670,65	R\$ 1.341,30														
GLOBO ESPORTE 12 50	15	1							1																							2	16,5	33,0		R\$ 1.095,75	15%	R\$ 931,39	R\$ 1.862,78														
JORNAL HOJE 13 20	15																															1	14,4	14,4		R\$ 989,25	15,4%	R\$ 840,86	R\$ 840,86														
NOVELA II 19 40	15																															1	29,6	29,6		R\$ 2.382,75	18%	R\$ 1.953,86	R\$ 1.953,86														
MAIS CAMINHOS 14 40	15																															1	15,8	15,8		R\$ 325,00	15%	R\$ 276,25	R\$ 276,25														
CALDEIRAO 16 00	15																															1	17,9	17,9		R\$ 965,25	15%	R\$ 820,46	R\$ 820,46														
ALTAS HORAS 22 50	30																															1	13,0	13,0		R\$ 857,00	18%	R\$ 698,64	R\$ 698,64														
DOMINGAO 18 00	15																															2	17,0	34,0		R\$ 2.028,00	18,4%	R\$ 1.662,96	R\$ 3.325,92														
<b>OBSERVAÇÕES</b>	Os valores serão reajustados de acordo com a tabela vigente o que poderá resultar em redução de frequência																															<b>TOTAL DE INSERÇÕES</b>			<b>19</b>	<b>VALOR TOTAL BRUTO</b>			<b>R\$ 13.029,72</b>			<b>VALOR DA AGÊNCIA 20%</b>			<b>R\$ 2.605,94</b>			<b>VALOR TOTAL LÍQUIDO</b>			<b>R\$ 10.423,77</b>		

Publico Alvo Jovens na faixa etaria de 17 a 23 anos Pais (influenciadores dos filhos) Professores e Coordenadores de Ensino Medio conforme Briefing

IMPACTOS TELESPECTADORES	3 775 469
IMPACTOS DOMICILIARES	2 633 511
TOTAL DE INSERÇÕES	19
TARGET	AB 18+ 35+ 50+













JIVE 4000 1

**ANEXO II**  
**PROPOSTA DE PREÇO**

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 55/2023  
MODALIDADE TOMADA DE PREÇOS Nº 01/2023  
TIPO TECNICA E PREÇO

**OBJETO CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA CRIAÇÃO DE PLANO DE MÍDIA E INTERMEDIÇÃO, AGINDO POR CONTA E ORDEM DA FDF, NA AQUISIÇÃO DE ESPAÇO PUBLICITÁRIO PARA VEICULAÇÃO DE ANÚNCIOS CONFORME MEMORIAL DESCRITIVO DESTES PROCESSOS LICITATORIOS**

OBJETO	DESCRIÇÃO	VALOR ESTIMADO
1	<b>INTERNET</b> GOOGLE ADS - Rede Display Adwords e Sites Parceiros FACEBOOK - Banners Posts patrocinados Stories e Videos YOUTUBE - Videos Bumper e In-stream INSTAGRAM - Posts patrocinados Stories e Videos LINKEDIN - Posts patrocinados e Videos	R\$ 107 500 00
2	<b>INVESTIMENTO LIVRE</b> PUBLYA MÍDIA PROGRAMÁTICA - Tik Tok Spotify Podcasts, Native Ads Teads Video In Read Jogos Mobile HELLOO RIBEIRÃO - Video Indoor	R\$ 40 757 30
3	<b>TV ABERTA / ASSINATURA</b> EPTV RIBEIRÃO - VTs de 15 EPTV SUL DE MINAS - VTs de 15 GLOBONEWS RIBEIRÃO - VTs de 15	R\$ 124 990 83
4	<b>RADIO</b> HERTZ FM Franca - Jingle / Spot 30" CBN FM Ribeirão Preto - Jingle / Spot 30"	R\$ 12 883 80
5	<b>JORNAL</b> GCN NET Franca - Banner Desktop/Mobile / Publieditorial SAMPI - S J Rio Preto / Publieditorial	R\$ 28 028 00





BTB BTB - €

6	<b>CAMPANHA DE ATIVAÇÃO</b> FRANCA SHOPPING - Totem de Mall SCHOOL TALK ACTION 3º Ano do Ensino medio Palestras em escolas de Franca e região com distribuição de brindes	R\$ 26 570 00
7	<b>CINEMAS</b> FLIX - FRANCA - Video 30 / 01 sala / 04 Cine-semanas FLIX - RIB PRETO - Video 30 / 04 salas / 02 Cine semanas	R\$ 23 130 00
8	<b>PLANO DE MIDIA</b> Elaboração de Plano de Midia para o Vestibular 2023 e Pos- Graduação que atenda as necessidades de Melhor Técnica e que esteja de acordo com as necessidades da licitante e com o briefing apresentado no ANEXO IV  <b>CONCEITO DE CAMPANHA</b> Conjunto de ideias imagens slogans cores e tipografia que atenda as necessidades de Melhor Técnica e que esteja de acordo com as necessidades da licitante e com o briefing apresentado no ANEXO IV	R\$ 12 000 00
<b>VALOR TOTAL DA LICITAÇÃO</b>		<b>R\$ 375 859,93</b>
<b>VALOR TOTAL POR EXTENSO</b> ( Trezentos e setenta e cinco mil oitocentos e cinquenta e nove reais e noventa e tres centavos )		

Validade da Proposta 60 dias  
Franca 28 de Abril de 2023  
Bonnie & Clyde Propaganda Ltda  
CNPJ 62 002 712/0001-05  
R Comandante Salgado 1419A - Franca SP

Andre Aluizio Martins  
Diretor de Midia

**ANEXO II**  
**FORMULÁRIO PADRONIZADO DE PROPOSTA DE PREÇO**

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 055/2023  
MODALIDADE TOMADA DE PREÇOS Nº  
01/2023 TIPO TECNICA E PREÇO

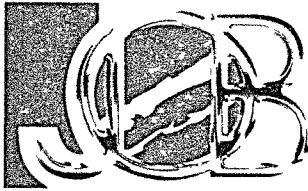
OBJETO CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA CRIAÇÃO DE PLANO DE MÍDIA E INTERMEDIÇÃO, AGINDO POR CONTA E ORDEM DA FDF, NA AQUISIÇÃO DE ESPAÇO PUBLICITÁRIO PARA VEICULAÇÃO DE ANÚNCIOS CONFORME MEMORIAL DESCRITIVO DESTE PROCESSO LICITATORIO

OBJETO	DESCRIÇÃO	VALOR ESTIMADO
1	INTERNET - Aquisição e veiculação de banners, VT comercial (15/30") video/depoimentos (30 a 40") e campanhas em mídias digitais (Facebook, Instagram, LinkedIn, Google e YouTube) para divulgação do Vestibular 2023(de 01/09/2023 a 10/12/2023) e divulgação dos Cursos de Pos-Graduação (de 01/09/2023 a 31/03/2024), sob supervisão, planejamento e execução da Faculdade de Direito de Franca	R\$ 150 000,00
2	INVESTIMENTO LIVRE – Aquisição e veiculação de diversos materiais para “outras mídias” com foco no público-alvo, para divulgação do Vestibular 2023(de 01/09/2023 a 10/12/2023) e divulgação dos Cursos de Pos-Graduação (de 01/09/2023 a 31/03/2024)	R\$ 80 000,00
3	TELEVISÃO ABERTA OU POR ASSINATURA - Aquisição de anúncios em emissoras de TV de sinal aberto ou por assinatura (VTs de 15 e 30") a serem veiculados em programas de público jovem, programas de grande audiência e programas jornalísticos, com transmissão nas regiões de Ribeirão Preto SP, Franca- SP e Sul de Minas Gerais para divulgação do Vestibular 2023(de 01/09/2023 a 10/12/2023) e divulgação dos Cursos de Pos-Graduação (de 01/09/2023 a 31/03/2024)	R\$ 51 934,78
4	RADIO - Aquisição de anúncios rotativos a serem veiculados em Radio AM/FM (com grande audiência) com sede principal nas cidades regionais de Franca, Ribeirão Preto e sul de Minas, para Vestibular 2023(de 01/09/2023 a 10/12/2023) e divulgação dos Cursos de Pos-Graduação (de 01/09/2023 a 31/03/2024)	R\$ 10 530,00

5	JORNAL - Aquisição anuncios coloridos (4 cores), em pagina indeterminada, a serem veiculados em Jornal Digital (de grande circulação), preferencialmente em Franca, São Jose do Rio Preto, Ribeirão Preto, para Vestibular 2023(de 01/09/2023 a 10/12/2023) e divulgação dos Cursos de Pos-Graduação (de 01/09/2023 a 31/03/2024)	R\$ 9 000,00
6	CAMPANHA DE ATIVAÇÃO - Desenvolvimento de ações e abordagens em locais especificos para divulgação do Vestibular 2023(de 01/09/2023 a 10/12/2023) e divulgação dos Cursos de Pos- Graduação (de 01/09/2023 a 31/03/2024), ensejando maior aproximação e engajamento com o publico-alvo	R\$ 30 000,00

7	CINEMAS – Aquisição de espaço em trailers de filmes com grandes expectativas de lançamento pelo público de 17 aos 23 anos Em cidades estratégicas de São Paulo e sul de Minas Gerais	R\$ 36 540,00
8	<p>8.1 PLANO DE MÍDIA - Elaboração de Plano de Mídia com ideia criativa para as campanhas do Vestibular 2023 (de 01/09/2023 a 1/12/2023) e dos Cursos de Pós-Graduação (de 01/09/2023 a 31/03/2024), que atenda as necessidades de Melhor Técnica e que esteja de acordo com as necessidades da licitante e com o briefing apresentado no ANEXO IV</p> <p>8.2 CONCEITO DE CAMPANHA – Conjunto de ideias, imagens, slogans, cores e tipografia) Apresentar no máximo 3 peças para avaliação que atenda as necessidades de Melhor Técnica e que esteja de acordo com as necessidades da licitante e com o briefing apresentando no ANEXO IV</p>	R\$ 10 000,00
<b>VALOR TOTAL DA LICITAÇÃO</b>		<b>R\$ 378 004,78</b>
<b>VALOR TOTAL POR EXTENSO TREZENTOS E SETENTA E OITO MIL, QUATRO REAIS E SETENTA E OITO CENTAVOS</b>		

Validade da Proposta 60 dias  
 Franca, 03 de maio de 2023  
 Jamp Marketing e Propaganda ME  
 683204490001-70  
 Avenida Paulino Pucci, 426 – Jardim Francano – Franca - SP



PUBLICIDADE

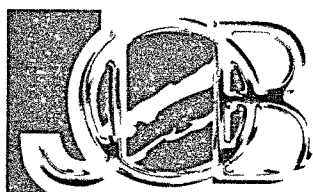
www.jobpublicidade.com.br  
Travessa Barras 32 CEP 14055 550  
Ribeirão Preto SP Tel (16) 3601 0138  
E mail job@jobpublicidade.com.br

**ANEXO II**  
**PROPOSTA DE PREÇO**

**PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 055/2023**  
**MODALIDADE TOMADA DE PREÇOS Nº 01/2023**  
**TIPO TECNICA E PREÇO**

**OBJETO CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA CRIAÇÃO DE PLANO DE MÍDIA E INTERMEDIÇÃO, AGINDO POR CONTA E ORDEM DA FDF, NA AQUISIÇÃO DE ESPAÇO PUBLICITÁRIO PARA VEICULAÇÃO DE ANÚNCIOS CONFORME MEMORIAL DESCRITIVO DESTE PROCESSO LICITATORIO**

<b>OBJETO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>TOTAL DO ITEM</b>
<b>1</b>	INTERNET - Aquisição e veiculação de banners, VT comercial (15/30") video/depoimentos (30 a 40") e campanhas em mídias digitais (Facebook, Instagram, LinkedIn, Google e YouTube) para divulgação do Vestibular 2023(de 01/09/2023 a 10/12/2023) e divulgação dos Cursos de Pos-Graduação (de 01/09/2023 a 31/03/2024), sob supervisão, planejamento e execução da Faculdade de Direito de Franca	<b>RS 109 785,00</b>
<b>2</b>	INVESTIMENTO LIVRE – Aquisição e veiculação de diversos materiais para ‘outras mídias” com foco no público-alvo, para divulgação do Vestibular 2023(de 01/09/2023 a 10/12/2023) e divulgação dos Cursos de Pos-Graduação (de 01/09/2023 a 31/03/2024)	<b>RS 37 868,59</b>
<b>3</b>	TELEVISÃO ABERTA OU POR ASSINATURA - Aquisição de anúncios em emissoras de TV de sinal aberto ou por assinatura (VTs de 15 e 30") a serem veiculados em programas de público jovem, programas de grande audiência e programas jornalísticos, com transmissão nas regiões de Ribeirão Preto SP, Franca- SP e Sul de Minas Gerais para divulgação do Vestibular 2023(de 01/09/2023 a 10/12/2023) e divulgação dos Cursos de Pos-Graduação (de 01/09/2023 a 31/03/2024)	<b>RS 95 269,41</b>



PUBLICIDADE

www.jobpublicidade.com.br  
Travessa Barras, 32 CEP 14055-550  
Ribeirão Preto SP Tel (16) 3601 0138  
E mail job@jobpublicidade.com.br

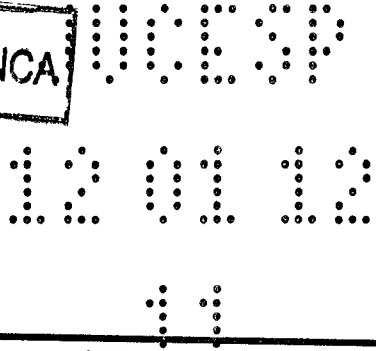
4	RÁDIO - Aquisição de anúncios rotativos a serem veiculados em Radio AM/FM (com grande audiência) com sede principal nas cidades regionais de Franca, Ribeirão Preto e sul de Minas, para Vestibular 2023(de 01/09/2023 a 10/12/2023) e divulgação dos Cursos de Pos-Graduação (de 01/09/2023 a 31/03/2024)	<b>RS 10 567,00</b>
5	JORNAL - Aquisição anúncios coloridos (4 cores), em página indeterminada, a serem veiculados em Jornal Digital (de grande circulação), preferencialmente em Franca, São Jose do Rio Preto, Ribeirão Preto, para Vestibular 2023(de 01/09/2023 a 10/12/2023) e divulgação dos Cursos de Pos-Graduação (de 01/09/2023 a 31/03/2024)	<b>RS 42 430,00</b>
6	CAMPANHA DE ATIVAÇÃO - Desenvolvimento de ações e abordagens em locais específicos para divulgação do Vestibular 2023(de 01/09/2023 a 10/12/2023) e divulgação dos Cursos de Pos Graduação (de 01/09/2023 a 31/03/2024), ensejando maior aproximação e engajamento com o público-alvo	<b>RS 30 000,00</b>
7	CINEMAS – Aquisição de espaço em trailers de filmes com grandes expectativas de lançamento pelo público de 17 aos 23 anos Em cidades estratégicas de São Paulo e sul de Minas Gerais	<b>RS 42 080,00</b>
8	8 1 PLANO DE MÍDIA - Elaboração de Plano de Mídia com ideia criativa para as campanhas do Vestibular 2023(de 01/09/2023 a 1/12/2023) e dos Cursos de Pos-Graduação (de 01/09/2023 a 31/03/2024), que atenda as necessidades de Melhor Técnica e que esteja de acordo com as necessidades da licitante e com o briefing apresentado no ANEXO IV 8 2 CONCEITO DE CAMPANHA – Conjunto de ideias, imagens, slogans, cores e tipografi) Apresentar no máximo 3 peças para avaliação que atenda as necessidades de Melhor Técnica e que esteja de acordo com as necessidades da licitante e com o briefing apresentando no ANEXO IV	<b>RS 8 000,00</b>
<b>VALOR TOTAL DA LICITAÇÃO</b>		<b>RS 376 000,00</b>
<b>VALOR TOTAL POR EXTENSO TREZENTOS E SETENTA E SEIS MIL REAIS</b>		

Validade da Proposta 60 dias

Ribeirão Preto, 03 de maio de 2023  
JOB PUBLICIDADE E PROPAGANDA S/S LTDA  
55 108 989/0001-43

TRAVESSA BARRAS, 32 – IPIRANGA – RIBEIRÃO PRETO - SP

\_\_\_\_\_  
JOSEFINA BARBOZA



BONNIE & CLYDE PROPAGANDA LTDA Contrato Social - Franca, SP

CONTRATO SOCIAL Franca, SP

ALTERAÇÃO CONTRATUAL Dezembro/2011

Por este Instrumento Particular,

ANDRE ALUIZIO MARTINS, Brasileiro, casado, maior, publicitario, portador do RG nº 13 834 803 e do CPF nº 074 637 498 43, residente nesta cidade de Franca SP, na Rua Voluntario Mario Mazini, nº 1567, Bairro Higienopolis Franca SP, CEP 14405 094

GERSON SILVA DE OLIVEIRA Brasileiro, casado, maior, publicitario portador do RG nº 6 253 202 e do CPF nº 005 465 228 66, residente nesta cidade de Franca SP na Rua Irmão Basilio Zamodzki, nº 1885, Vila Totoli Franca SP CEP 14409 117

Unicos socios componentes da Sociedade Empresaria Limitada, que gira nesta praça, sob o nome empresarial de

BONNIE & CLYDE PROPAGANDA LTDA

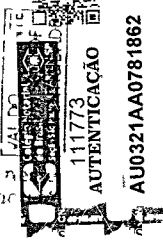
Com sede social, na Rua Saldanha Marinho, N° 728, Bairro Higienopolis, na cidade de Franca SP, CEP 14405 100, constituída por CONTRATO SOCIAL arquivado e registrado na JUCESP sob o nº 35 209 014 546 alteração contratual de 16 05 1991 arquivada e registrada sob o nº 66838/91 alteração contratual de 21 05 1995 arquivada e registrada sob o nº 154931/95 alteração contratual de 03 07 1996 arquivada e registrada sob o nº 102821/96 3, alteração contratual de 05 09 2002, arquivada e registrada sob o nº 194043/02 2, inscrita no CNPJ sob o nº 62 002 712/0001 05 contratam de comum acordo, alterar sua constituição a fim de registrar e promover a ALTERAÇÃO de seu CONTRATO SOCIAL, para dar acolhimento aos novos dispositivos adiante formalizados, acrescentar clausula consolidar o seu contrato social, e dando lhe nova e integral redação, tudo de acordo e mediante as clausulas e condições seguintes

- 1 Altera se nesta data a sede da RUA SALDANHA MARINHO nº 728 BAIRRO HIGIENOPOLIS na Cidade de FRANCA SP, CEP 14405 100, para a RUA COMANDANTE SALGADO, Nº 1419 A, CENTRO, na cidade de FRANCA SP, CEP 14400 400

19 TABELAÇÃO DE NOTAS E PROTESTO DE FRANCA Fabiana Lailo Cláudio Lunardi Tab. (14-40) Rua General Osório 1665 CEP 14-400 FONE (16) 3722 0716

13 MAIO 2011

AUTENTICACAO Autentico a presente copia... Tabellonato de respect... valor recebido...



Handwritten signatures and page number

para uso da juccsp

juccsp

12 01 12

12

**BONNIE & CLYDE PROPAGANDA LTDA**  
Contrato Social - Franca, SP

**DA CONSOLIDAÇÃO DAS CLAUSULAS CONTRATUAIS DE**  
**"BONNIE & CLYDE PROPAGANDA LTDA "**  
CNPJ Nº 62 002 712/0001 05

**CONTRATO SOCIAL**

**CAPITULO I DA DENOMINAÇÃO SOCIAL, SOCIOS, SEDE E FORO**  
Por este Instrumento Particular

**ANDRE ALUIZIO MARTINS,**  
Brasileiro, casado, maior, publicitario, portador do RG nº 13 834 803 e do CPF nº 074 637 498 43 ,residente nesta cidade de Franca SP, na Rua Voluntario Mario Mazini, nº 1567, Bairro Higienopolis Franca SP, CEP 14405 094

**GERSON SILVA DE OLIVEIRA**  
Brasileiro, casado, maior, publicitario, portador do RG nº 6 253 202 e do CPF nº 005 465 228 66 ,residente nesta cidade de Franca SP, na Rua Irmão Basilio Zamodzki, nº 1885, Vila Totoli Franca SP, CEP 14409 117

Fica constituída uma Sociedade Empresaria Limitada, que regeza pelo presente CONTRATO SOCIAL e pelas disposições legais que lhe forem aplicaveis

- ARTIGO 1º A sociedade girara sob o nome empresarial de **BONNIE & CLYDE PROPAGANDA LTDA**
- ARTIGO 2º A Sociedade tera sua sede e foro a **RUA COMANDANTE SALGADO, N° 1419 A, CENTRO,** na Cidade de **FRANCA, SP, CEP 14400 400**
- ARTIGO 3º A Sociedade podera abrir e fechar filiais em qualquer parte do territorio nacional

**CAPITULO II DO OBJETIVO SOCIAL, INICIO DE ATIVIDADE E PRAZO DE DURAÇÃO**

- ARTIGO 4º A Sociedade tem por objetivo social a exploração das atividades de **AGENCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA CNAE 73 114/00** Com Consultoria em Marketing
- ARTIGO 5º A data de inicio de atividade e 01 de Setembro de 1989 e a duração da Sociedade e por tempo indeterminado, podendo ser extinta em qualquer epoca de acordo com a legislação

**CAPITULO III DO CAPITAL SOCIAL**

- ARTIGO 6º O Capital Social da Sociedade, totalmente realizado e integralizado, e de R\$ 10 000,00 (Dez mil reais), dividido em 10 000 (Dez mil) cotas no valor nominal de R\$ 1,00 (um real) cada, assim distribuidos entre os socios

	Cotas	Valor R\$	%
Andre Aluizio Martins	5 000	5 000 00	50 00
Gerson Silva de Oliveira	5 000	5 000,00	50,00
Totais	10 000	10 000,00	100 00

§ 1º O Capital Social e totalmente realizado e integralizado pelos socios nesta data em moeda corrente do pais conforme consta da contabilidade

1ª TAB. DE NOTAS E PROTESTO DE FRANCA  
Fabiana Lairo Cláris Lunardi Tabelli  
Rua General Osório 1665 CEP 14-400 520  
FONE (16) 3722-0716

13 MAIO 2023

AUTENTICAÇÃO

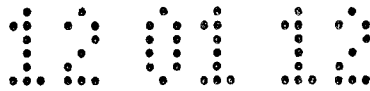
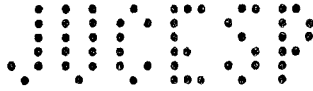
Autentico a presente cópia extralada nos 2  
Tabellonito do respectivo original dou 68

VALIDO SOMENTE  
COM SELLO DE  
AUTENTICIDADE

111773  
AUTENTICAÇÃO

AU0321AA0781863





**BONNIE & CLYDE PROPAGANDA LTDA**  
**Contrato Social - Franca, SP**

- § 2º A responsabilidade dos socios e restrita ao valor de suas cotas mas respondem solidariamente pela integralização do capital social
- § 3º As Cotas de Capital da Sociedade são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas sem o expresse consentimento dos socios, cabendo em igualdade de condições e respeitada a proporcionalidade do capital, o direito de preferencia ao socio que queira adquirir las

**CAPITULO IV DA ADMINISTRAÇÃO**

- ARTIGO 7º A administração da sociedade sera exercida pelos socios Andre Aluizio Martins e Gerson Silva de Oliveira, isoladamente com todos os poderes e atribuições autorizado o uso do nome empresarial vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos cotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens moveis da sociedade, sem autorização do outro socio, ficando dispensado da constituição de caução, agindo sempre de modo a objetivar o maior incremento dos negocios, nos termos dos artigos 1064 e 997 VI do codigo civil/2002
- ARTIGO 8º A Sociedade se obrigara pela assinatura individual dos socios administradores observando se a legislação
- ARTIGO 9º Os socios poderão nomear procuradores da Sociedade, para representa la, ativa e passivamente, com mandato especifico de duração determinada
- ARTIGO 10º Os socios e administradores terão direito a uma retirada mensal fixada pelos socios de comum acordo considerada como encargo da Sociedade a titulo de remuneração a dirigentes, respeitados os limites da legislação

**CAPITULO V DO EXERCICIO SOCIAL**

- ARTIGO 11º O exercicio social sera encerrado em 31 de dezembro de cada ano, ocasião em que sera levantado o balanço da sociedade, para verificação do resultado do exercicio
- ARTIGO 12º Caberão aos socios na proporção de suas cotas, os lucros ou prejuizos apurados no balanço
- ARTIGO 13º Nos quatro meses seguintes ao termino do exercicio social, os socios deliberarão sobre as contas e designarão administradores, quando for o caso

**CAPITULO VI DAS DISPOSIÇÕES FINAIS**

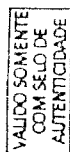
- ARTIGO 14º E vedado, a qualquer socio negociar, ceder transferrir ou de qualquer maneira, alienar ou gravar cotas de capital a favor de terceiros, estranhos a Sociedade, salvo com o consentimento expresse do outro socio, ao qual cabe o direito de preferencia na aquisição em igualdade de condições, na proporção das cotas de capital que possuir na Sociedade, o qual devera ser manifestado dentro de 30 (trinta) dias do recebimento da comunicação escrita do socio retirante
- ARTIGO 15º Quando qualquer socio desejar se retirar da Sociedade, devera comunicar sua decisão por escritura publica ou particular nas obnigações em que a lei exige, aos outros socios com antecedencia de 60 (sessenta) dias, a fim de que a sociedade proceda ao levantamento de balanço especial tendo em vista a apuração dos haveres do socio que se retira, reembolsando o do seu capital, lucros e demais creditos, porventura existentes, com juros, em 10 (dez) prestações mensais, iguais e sucessivas, vencendo se a primeira, 30 (trinta) dias apos o levantamento do balanço
- ARTIGO 16º No caso de falecimento de qualquer dos socios, a sociedade não se dissolvera
  - § 1º Os herdeiros do socio falecido exercerão seus direitos sociais, atraves do inventariante, o qual representara o espolio ate sua conclusão
  - § 2º Caso não convenha aos herdeiros permanecerem na Sociedade os haveres do socio falecido compreendendo as cotas de capital, avaliadas com base em valores reais de ativo e passivo, do ponto comercial e de outros creditos, porventura existentes, serão pagos aos herdeiros na forma do Artigo 15º
  - § 3º Caso não convenha ao socio remanescente, continuar na Sociedade com os herdeiros do socio falecido estes deverão reembolsa lo na forma prevista no artigo 15º

1ª TABELA DE NOTAS E PROTESTO DE FRANCA  
Fabrício Luiz Cláudio Lunardi - Tabelião  
Rua General Osório 1665 CEP 14-400-520  
FONE (16) 3722 0716

3 MAIO 2023

AUTENTICAÇÃO

Autentico a presente cópia extralida neste  
Tabellionato do respectivo original dou fé



AU0321AA0781864

1º  
PRE  
Vitoria da Silva