

RACIOCÍNIO BÁSICO

A Unicerrado chega a 2023 completando 35 anos de atuação, e consolidando-se como um centro universitário de referência em ensino superior de qualidade. Foi criada pela Lei Municipal 788, em 7/8/1985, tendo como mantenedora a FESG, Fundação de Ensino Superior de Goiatuba. Inicialmente atuando sob a denominação de FAFICH - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas de Goiatuba, a instituição é uma das pouquíssimas universidades públicas municipais do país. A trajetória da Unicerrado comprova os preceitos de sua Missão, Visão e Objetivos, ao longo de sua linha do tempo.

No longínquo 1989, a então FAFICH estreava com os dois cursos superiores: Pedagogia e Administração. Mais de uma década depois, em 2002, uma ampla reestruturação física, acadêmica e pedagógica reposicionaram a instituição, com a chegada de 10 novos cursos autorizados pelo Conselho Nacional de Educação, ao longo dos anos 2003-2013. Em 2014, foi implantado o curso de Engenharia. Depois, em 2016, Odontologia. A importantíssima conquista do curso de Medicina veio em 2018. Com ele, novos e modernos laboratórios. E em 2022, foram autorizados: Medicina Veterinária e Tecnologia da Informação, fechando o portfólio atual de 15 cursos, em todas as áreas do conhecimento. Fato histórico relevante que merece citação foi a passagem do 30o. aniversário da Unicerrado, quando o então Governador de Goiás, Marconi Perillo Ferreira Jr assinava o Decreto Estadual 8.889, de 15/2/17, alterando o Decreto 8.396, de 25/6/15, credenciando a FAFICH como Centro Universitário Unicerrado. Deixando-a apta, portanto, a ter autonomia de gestão e operação, com menos burocracia administrativa, e mais foco em seus desafios e demandas regionais.

Dado o seu estatuto e personalidade jurídica, a Unicerrado possui valores subsidiados nas mensalidades, favorecendo o atendimento a alunos de baixo poder aquisitivo, e consolidando-se também como agente de inclusão social.

Além disso, outorga bolsas de estudo aos programas credenciados, como o FIES, do Ministério da Educação; e da OVG, Organização das Voluntárias de Goiás, ligada ao Governo de Goiás. Atenta aos movimentos de mercado, implantou também cursos de Pós Graduação *latu sensu*, em áreas chave. Possui cerca de 2.800 alunos, grande parte deles goianos, oriundos de 24 cidades do estado. Seus 353 servidores, entre professores e técnicos administrativos, atuam em uma ampla e bem estruturada sede própria, de 25 mil metros, sendo 10 mil de área construída. Nesta sinopse de informações, chegamos aos seus 35 anos. Elencando todos os méritos e reconhecendo o talento de seus gestores ao longo de três décadas e meia. É imperioso, portanto, lembrar que a comunicação fez parte deste ciclo vitorioso até aqui. Ela contribuiu com essa trajetória. E deve continuar protagonista. Estar plenamente inserida, com foco prioritário, quando se olha o hoje; e se planeja o amanhã. Pois, neste cenário altamente competitivo, onde a Unicerrado disputa espaço com muitos players do mercado, tão importante quanto fazer é comunicar o que está se fazendo. A comunicação publicitária, seja ela institucional ou mercadológica, é peça-chave nesta engrenagem. Prova é que, neste momento, a Unicerrado vem a campo licitar sua conta, exatamente pela necessidade de atuar de forma estratégica, integrada, e eficaz neste segmento tão específico e multidisciplinar.

Para suprir as suas demandas com expertise. Sejam os serviços principais da conta, como as campanhas regulares dos Vestibulares (Tradicional e de Medicina), como os outros esforços de comunicação interna, marketing, endomarketing e relações públicas de seu planejamento estratégico.

Além de promover a integração de alunos com as comunidades acadêmica e docente, e dirigentes da mantenedora.

A Unicerrado está pronta para continuar sua vocação. Crescendo e se modernizando. Sua comunicação é indispensável para ajudar e fazer isto acontecer.

E torná-la, cada vez mais, referência em ensino superior, graduação e pós graduação no Centro-Oeste do país. Orgulho e patrimônio de goiatubenses e goianos.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

As últimas duas décadas foram marcadas por enormes transformações no mercado de trabalho, no plano global e nacional. Por um lado, tivemos mudanças estruturais e na legislação, como a reforma trabalhista, versões de 2017 e 2019;

a ampliação das atividades terceirizadas permitidas a pessoas jurídicas sem vínculo; a criação da Lei do Estágio, para ficar nestes exemplos. Por outro lado, tivemos novos atores ingressando na seara universitária; e de preparar jovens rumo ao mercado de trabalho, no front regional.

Como exemplo, tivemos o Sistema S com suas faculdades, especialmente o SENAI, pela indústria; e o SENAC, pelo comércio; a ampliação de cursos de tecnólogos especializados nos Institutos Federais; e um vasto número de instituições e ONGs do terceiro setor ofertando cursos técnicos e profissionalizantes, presenciais e online. Além do expressivo aumento de novas instituições de ensino superior autorizadas a operar, turbinadas pelo advento da modalidade do EAD. E segundo dados do Censo da Educação Superior.

É neste cenário de desafios de preparar vestibulandos para o mundo globalizado e sem fronteiras é que deparamos com dilemas. O mercado quer contratar gente com experiência. Mas o jovem recém formado, na sua grande maioria, não possui.

Governos têm proposto programas de incentivo à contratação de recém formados. Aliás, em Goiás, na ALEGO, tramita o PL 6.739/21, visando garantir reserva de vagas de 20% aos recém formados, em um limite de 3 anos, nas contratações de tempo determinadas a serem feitas pelo estado. Ademais,

especialistas são unânimes em enumerar fatores que hoje já são considerados na avaliação de recrutamento de candidatos, além da graduação. Itens como domínio de técnicas específicas da área pretendida; uso intenso da tecnologia; habilidade com a digitalização dos negócios e processos; domínio de idiomas, e até atuação no voluntariado.

Assim, a estratégia de comunicação dos vestibulares da Unicerrado precisa posicionar a instituição como aquela que está plenamente sintonizada com as tendências, necessidades e demandas por qualificação no mercado; e que o formando irá encontrar após concluir seu curso. Segundo relatório recente da CNI, Confederação Nacional da Indústria, empresas no geral, têm enorme déficit de trabalhadores e executivos mais qualificados, fato que impacta a inovação e a competitividade das mesmas. Vagas ficam sem ser preenchidas. Não à toa, temos visto um sem número de cursos de atualização e reciclagem “in company”, ofertadas por instituições acadêmicas de renome. Na outra ponta, pesquisa de 2021 da ABMES, Associação Brasileira de Mantenedores de Ensino Superior, mostra um índice de empregabilidade médio pós formatura de 53% a 70%, com certos cursos, como o de TI, chegando a 82%. Outro estudo relevante, o Guia LinkedIn, informa que há uma evidente tendência de alta expressiva nas contratações e novas vagas após a retomada no pós-pandemia, sobretudo re-

motas, para home office. Neste contexto, chegamos ao resumo estratégico proposto. A QUEM DIZER: aos candidatos vestibulandos tradicionais, tardios e trainees; devidamente descritos e que habitam as localidades do Briefing. O QUE DIZER: alertar dos desafios que os esperam quando chegarem formados ao mercado, lá adiante. E reforçar sobre a diferença que faz se preparar com uma instituição forte, de referência, estruturada, que conhece as regras do jogo.

E que, durante esta preparação, estarão inseridos em um Centro que zela pelo ensino mais humanizado, com corpo docente especializado. Dentre outros atributos, como: o portfólio de 15 cursos de todas as áreas do conhecimento; mensalidades com desconto; inscrições gratuitas, e a vantagem de uma localização perto, próxima. QUANDO DIZER: No período de 30 dias que precede as inscrições do Vestibular Tradicional 2023/2, ou seja: o mês entre 10/5/23 e 10/6/2023. COMO DIZER: Através de uma campanha multiplataforma, com grande enfoque e predominância para as mídias digitais, programáticas e de streaming, além de meios complementares e mídias tradicionais off-line(Rádio, Exterior/OOH, TV Aberta, Portais, e No-Media). Com peças publicitárias customizadas à linguagem de cada um. Além dos recursos próprios de comunicação da Universidade, e suas redes sociais. Com distribuição técnica e tática dos investimentos, limitados ao orçamento fixado, de R\$ 160 mil reais. Sendo 87% destinados ao investimento de compra de mídia; e 13% destinados à produção das peças. ONDE DIZER: Para o público-alvo na grade dos 32 municípios listada no Briefing, localizados no Sul, Sudeste, parte do Sudoeste e Centro de Goiás; e Pontal do Triângulo, em Minas Gerais. Com predominância e prioridade estratégica para o município de Goiatuba. “VESTIBULAR UNICERRADO. O MERCADO VALORIZA MAIS QUEM SE PREPARA MELHOR.”

O partido temático proposto reflete a lógica das contratações vigente no mercado de trabalho. Especialmente no disputado ambiente do setor corporativo e na iniciativa privada. As empresas optam por candidatos mais qualificados. Que se sobressaem mais nas entrevistas e avaliações. Que foram mais bem preparados para chegar ali. E é um conceito cujo mote permite múltiplos desdobramentos para a idéia criativa. Assim, este partido temático estará assinando as peças, como um slogan. Sempre casados com títulos que remetem ao “mundo” de cada vestibulando. E com um subtítulo que convoca a Unicerrado como agente que vai orientar a decisão do estudante em inscrever-se para o Vestibular. E de ser a sua grande parceira, na jornada da preparação de sua futura e vitoriosa carreira profissional.

IDEIA CRIATIVA

Para a Ideia Criativa, temos um conjunto de 10 peças que serão apresentadas de forma corporificada, na forma prevista no Edital. As mesmas terão unidade estética e gráfica, com fontes e templates harmonizados. Com um visual leve e moderno. E personificados por jovens de ambos os sexos, de perfis sortidos, e que representam uma amostra do público-alvo.

Estes elementos estarão presentes também nas peças de vídeo.

As peças têm títulos lembrando “o mundo” como contexto de uma leva de situações. Exemplos: Um mundo de oportunidades; o mundo que mudou; o mundo que dá muitas voltas. E suportadas por um “call to action”: chamando o estudante a se preparar com quem sabe; quem faz a diferença; quem vai estar ao seu lado nesta longa jornada de preparação para a carreira. “Vestibular Unicerrado: O mercado valoriza mais quem se prepara melhor” é uma proposta temática forte, que traduz a realidade da acirrada

competição no mercado de trabalho; e que aguarda os alunos depois de formados. Uma condição possível apenas a quem será preparado por um Centro Universitário de referência e excelência como a Unicerrado. Nosso público-alvo é “assediado”, literalmente, por campanhas de diferentes faculdades; de diferentes localidades; e diferentes abordagens. Sejam públicas ou privadas. Por isso, é muito importante passarmos ao estudante um conceito robusto, sólido; que gere firmeza e confiança na percepção e assimilação de nossa mensagem. E que, junto ao mix de outros atributos da infra-estrutura da Unicerrado, já elencados na Estratégia de Comunicação, atinjam os objetivos de inscrições.

Dentre as 10 peças corporificadas, comentamos as mesmas, de forma resumida.

Comercial/VT, de 30”: Peça multiplataforma, que será utilizada tanto nas mídias programáticas, quando nas emissoras de TV aberta. Com roteiro dinâmico, promovendo as informações mais relevantes para as inscrições no Vestibular Tradicional 2023/2; e que está apresentado como Monstro em anexo.

Comercial/VT de 15”: Peça multiplataforma, destinada para todas as redes sociais e impulsionamentos. Com roteiro em versão resumida, contendo as informações essenciais para as inscrições; e que está apresentado como Monstro em anexo.

Comercial/VT de 6”: Peça específica destinada para as plataformas digitais com anúncios, de secundagem reduzida; contendo a informação chave do Vestibular. Está apresentado como Monstro em anexo.

Spot de 30”. Peça destinada ao meio Rádio, e também, para utilização na plataforma de streaming de música on demand que está detalhada na estratégia de mídia. Possui trilha e locução mantendo a identidade utilizada nos áudios dos comerciais/VTs. Está apresentado como Monstro em anexo.

Webbunner: Peça em formato de frames, proporção 16:9, destinada aos portais de notícias, e também ao site da instituição, com alguns dos principais atributos do Vestibular da Unicerrado; e imagens ilustrativas de sua estrutura.

Story: Peça específica destinada às redes e plataformas, no formato de proporção vertical, 9:16.

Post Carrossel: Destinado à utilização prioritária no website da Unicerrado, no âmbito dos recursos próprios internos, com o efeito “rotativo”, e formato de 1080x1080px.

Outdoor: Peça estratégica por representar o setor de mídia exterior(Out Of Home), 9x3 metros, programadas em todas as cidades do briefing. E alcançando o público em trânsito nas cidades. Possui frequência 24/7, por 14 dias(Bi-Semanal).

Card: Peça destinada ao meio Mobile(APPs de mensagem, como o WhatsApp, SMS), formato referencial de 1080x1920px, essenciais no dia a dia da comunicação com grupos diversos; inclusive mailing de estudantes cadastrados de outras edições de vestibulares e que não sejam alunos.

Flyer: Peça de No-Media, no formato A5(15x21cm), a cores, frente e verso, com informações chave, além da tabela de cursos, turmas, e valores de mensalidades.

Dentre as possibilidades de uso das peças corporificadas, utilizando-as nos recursos próprios de comunicação da instituição, temos: Redes Sociais(Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube): Aproveitamento dos VTs da campanha; bem como o Post, Story. Aproveitamento dos templates de artes de peças digitais, para as capas, perfis e avatares das suas Redes Sociais.

Portal/Website: Utilização dos VTs, bem como do Post Carrossel, e do Webbunner.

Além destas ferramentas, poderão ser utilizados também o mailing da instituição e seus grupos de mensagem, com o disparo/envio de peças corporificadas.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A presente estratégia visa posicionar a Unicerrado perante o mercado regional em que atua, capitalizando todos os avanços e conquistas da instituição obtidas ao longo dos últimos anos. Com base nas informações do Briefing, nosso público-alvo será a comunidade vestibulanda e de trainees, na faixa etária 18-24 anos; e a comunidade de vestibulandos tardios(faixa etária de 24-34+),em todas as classes, ABC, entre homens e mulheres.

Para a simulação referencial, teremos o valor de investimento de R\$ 160.000,00 distribuídos em um período de 30 dias - entre 10/5/2023, e 10/6/2023, data onde se findam as inscrições gratuitas no site.

O briefing elencou um total de 32 cidades a serem trabalhadas.

O planejamento priorizou como foco principal o mercado de Goiatuba.

E trabalhou, acessoriamente, nas demais, distribuídas no Sul, Sudeste, parte do Sudoeste e Centro de Goiás; e na região do Pontal do Triângulo, Minas Gerais.

Os veículos escolhidos para esta simulação são de atuação local ou regional.

E foram escolhidos obedecendo premissas de cobertura e audiência; estrutura técnica, operacional; e entrega. Foram escolhidos os meios:

Mídia Programática(impulsioneamento, streaming e veiculação em plataformas digitais e de busca);

Mídia Eletrônica(TV Aberta, Rádio);

Mídia Digital: (Mobile; Portais de notícias);

Mídia Exterior(Outdoor);

Não-Mídia(Flyer);

Recursos Próprios(Site, APPs de mensagem, Redes Sociais, Mailing).

O planejamento teve como base estudos e informações técnicas relevantes.

No anexo a seguir, iremos apresentar slides do perfil de hábitos de consumo de mídia(Estudo Mídia Dados-Kantar/IBOPE-2021);

Hábitos de Consumo de Mídia na Pandemia(Pointlogic/Nielsen-2020);

Relatório Geração Z (Comscore-2021); Tendências e Comportamentos Digitais(Pesquisa Comscore-2022). Além de dados do mercado de telefonia móvel, fixa, banda larga e TV por assinatura em Goiatuba(Portal TELECO-2022).

Faremos agora uma exposição e defesa dos meios aqui propostos, a saber:

Meio Rádio. De grande credibilidade e tradição, o Rádio se reinventou nos tempos atuais e segue mais forte que nunca. 1 em cada 3 brasileiros ouvem rádio diariamente. Os novos formatos, incluindo acessos via apps próprios, acesso pela web, conteúdos gravados em podcasts, promoções interativas, turbinaram sua participação nas pesquisas de audiência. Com qualidade de sinal digital, as emissoras possuem boa penetração de cobertura, também nas zonas rurais.

O rádio amplia a frequência da campanha de forma significativa. Aqui, utilizaremos Spot de 30", em dias úteis. Nas emissoras mais ouvidas em Goiatuba. As emissoras selecionadas são: Rádio Goiás FM: Emissora com anos de tradição e forte cobertura no Sul de Goiás; opera 24/7, e um mix de programação customizada. Que inclui, além da música, esportes e jornalismo; e redes sociais com notícias.

Rádio Sempre: Emissora com 11 anos de atuação pioneira na frequência 830 AM, posteriormente migrando para FM. Cobertura de sinal em 15 municípios vizinhos. Pilar da programação mesclada em informação, música e entretenimento.

Rádio Turismo FM. Possui uma forte estratégia de promoções; e disputa a liderança da audiência na cidade. Com cobertura na região do Sul do estado.

Rádio União FM: Emissora com perfil de associação comunitária, com grade de conhecidos radialistas, é igualmente forte no âmbito de promoções com ouvintes. Programação mesclada em música e informação.

Para as demais cidades listados no Briefing, agrupamos as mesmas em 4 regiões, e elencamos uma emissora de relevância e abrangência para cumprir a função de cobrir o sinal da região.

Para o reforço no Sul do estado, optamos por Caldas Novas; e a Rádio Educadora FM, em função do perfil de sua programação com o público-alvo.

Para o Sudeste, optamos por Pires do Rio, e a Líder FM, com forte penetração, e bom sinal em toda região de municípios da chamada “estrada de ferro”.

Para o Centro, optamos uma emissora localizada em Goiânia, a Positiva FM, forte no segmento jovem e faixa etária pretendida; e ampla penetração em cerca de 50 outros municípios, da região metropolitana e região central do estado.

Para o Pontal do Triângulo, escolhemos a Cancell FM, do Grupo Cancell; primeira em audiência no target, em Ituiutaba e bom alcance nas cidades vizinhas previstas.

Meio Portal/Site de Notícias

Serão prestigiados na estratégia. Estes portais oferecem grande rol de serviços locais, notícias e informação para os internautas.

Compreendendo ainda: anúncios de empregos, classificados em geral, blogs, e links para outros temas de interesse. Possuem grande identidade com a cidade. Para o meio, utilizaremos banners conforme a versão do veículo, em inserções de dias úteis. Os portais selecionados são de Goiatuba: Jornal Goiás Interior; e Jornal Cidades.

Meio Exterior(Out Of Home)

A mídia exterior vem crescendo acima da média na cobertura e eficácia de sua entrega. É extremamente importante de se programar, em especial para ações que demandem grande mobilização e engajamento. O Outdoor possui entrega 24/7, em 14 dias(sistema Bi-Semanal), com a vantagem do engenho estar em locais de grande fluxo de trânsito, nas cidades e rodovias.

Para o meio, também nominado de Out-Of-Home, utilizaremos a principal exibidora de Outdoor que opera em Goiatuba: a Daniel Locar Comunicação Visual. Distribuindo a escolha, em locais determinados, sortidos, dentre artérias de

alto fluxo viário na cidade, conforme indicados no corpo do respectivo Pedido de Inserção. Serão no total, 55 pontos na Bi-Semana 22a.(14 dias, de 22/5 a 04/6/23).

Para as demais cidades do briefing, todas estarão contempladas também com o meio Outdoor, pelo período da Bi-Semana 22a.(de 22/5 a 04/6/23). A saber. Santa Helena(Foco Painéis); Quirinópolis: (Prospecto Painéis); Itumbiara, Panamá e Bom Jesus(Alfadoor); Bela Vista(Mira Painéis); Morrinhos, Caldas e Rio Quente(Ponto 15); Aparecida, Hidrolândia e Guaporé(Quality Mídia); Vicentinópolis, Joviânia(Daniel Locar); Aloândia, Cromínia, Edéia, Edealina, Mairipotaba, Pontalina, Ipameri, Professor Jamil, Porteirão, Pires do Rio, Piracanjuba(Goiás Outdoor). Ituiutaba, Santa Vitória, Centralina, Monte Alegre e Capinópolis(Exibidora MGI).

Meio TV Aberta

Para o meio TV aberta, utilizaremos o veículo TV Anhanguera, afiliada à Rede Globo, e integrante do Grupo Jaime Câmara, o maior conglomerado da área, no Centro/Norte do país. Com programações para as emissoras em Itumbiara(cobrindo a região Sul-15 municípios); Catalão(cobrindo o Sudeste-14 municípios), é pioneira e líder em audiência, em transmissão com sinal digital 4k e Full HD. Detalhamos a grade de municípios em gráficos no anexo. Em Goiatuba, são 12.280 domicílios com TV(fonte:

Atlas de Cobertura Rede Globo). Para a região do Pontal do Triângulo Mineiro, nossa escolha será a TV Integração de Ituiutaba, do Grupo Integração de Uberlândia; afiliada à Rede Globo naquele estado, e cobrindo 21 municípios na região. Utilizaremos neste meio, comercial/VT de 30", em programas que versem sobre notícias, esporte, lazer e entretenimento.

Os programas e detalhes de inserções estão alocados na planilha de resumo de distribuição de mídia.

Meio Mobile

Em dados projetados de 2022, Goiatuba possui 45.352 celulares, com densidade de 132.52 celulares/habitantes. Deste total, 46,49% é conta pós-paga; 53,52%, pré-paga. São 94.35% de pessoas físicas. E 5.66% de pessoas jurídicas. O Market Share é dividido entre Vivo(14.32%); Claro(39.06%), TIM(46.55%-assumiu as contas da Oi), e Surf(0,08%). A telefonia fixa possui um total de 2.104 linhas. Densidade de 6,15 acessos/habitante. Liderança da Oi(99.43%). Em banda larga cabeada, são 7.441 acessos. Densidade de 21,76 acessos/100 habitantes. Liderança da América Net(76,16%). Na TV por Assinatura(Satélite), são 247 assinantes. Liderança da Sky(66.40%). Fonte: Site TELECO. Atualmente, na projeção do IBGE(e ausência do CENSO por razões da pandemia), em 2020 a população de Goiatuba estava estimada em 34.202 habitantes. Como se vê, hoje a cidade já tem mais linhas habilitadas de celular do que habitantes, e projeção de crescimento. Daí a importância de usarmos este meio Mobile/Celular, em aplicativos como o WhatsApp, que hoje congregam inúmeros grupos da sociedade organizada. Seja no aspecto pessoal, familiar, profissional ou corporativo, este meio é grande propagador de mensagens. Assim, utilizaremos neste meio: VTs multiplataforma, posts, cards, stories, quando elaborados.

Mídia Programática

Neste meio, está o ponto central de nossa estratégia, e para onde destinamos os maiores esforços de um mix integrado com praticamente todas as ferramentas disponíveis, no ambiente digital. E cujos detalhes e métricas estão alocados nas PIs em anexo, e ativação em todas as cidades listadas. Aqui, o resumo da nossa proposta.

Links Patrocinados: Com o objetivo de posicionar e ranquear o website da Unicerrado em buscas por palavras-chave de relevância, no âmbito de nosso público-alvo, nas áreas geográficas dos municípios listados no briefing. A otimização será tráfego para o portal; e a métrica, CPC. São estimadas 52.000 impressões, e 620 cliques.

Facebook Ads: compreendendo as plataformas Instagram e Facebook, com inserções de vídeo, 15", e posts, no feed e story, destinados à captação de leads e tráfego para inscrições no site. A otimização no Facebook será por alcance, com métricas de CPM. Serão estimadas 500.000 impressões. E 2.000 cliques.

No Instagram, a otimização também é por alcance. Com métricas CPE. 100.000 impressões estimadas e 1.200 cliques.

Twitter Ads: Uso de anúncios promovidos, de duração/formato sortido, para gerar engajamento junto a seguidores que estejam dentro do grupo do target de vestibulandos. A otimização será por alcance, e métrica de CPM. Com 40.000 impressões. 500 cliques.

You Tube: Uso de vídeos de diferentes durações, inclusive com 6", impulsionando o awareness e seguidores no canal da instituição na plataforma.

A otimização aqui é por Views.. Métrica CPV. 100.000 impressões estimadas. 800 cliques.

Tik Tok for Business: essa gigante plataforma já não é mais um ponto de assistir dan-

ças e brincadeiras. Crescendo de forma exponencial, com forte presença na faixa etária pretendida, está prevista na estratégia. O objetivo é atingir estudantes usuários nas cidades listadas. Utilizando videos 15" e 30", formato 9:16. Aqui o alcance é por Views. Métricas de CPV. 100.000 impressões estimadas, e 1.100 cliques.

Spotify Ads: o consumo de música on demand via streaming é enorme na faixa de público alvo dos vestibulandos. Especialmente pela parceria das operadoras de telefonia com o Spotify, plataforma líder global no segmento. Estamos programando Spot de 30", com Banner associado, 640x640px. A otimização será de Áudio, métrica CPA. Estimadas 20.000 impressões. 300 cliques.

Não Mídia

Dentre as peças permitidas e corporificadas da ideia criativa, escolhemos o Flyer, formato A5, como peça de Não-Mídia.

O flyer é eficiente por possibilitar fácil leitura. E detalhamento dos 15 cursos, grade de mensalidades, descontos, e infos gerais da inscrição gratuita. Podendo, se o caso, ser afixado e/ou distribuído em locais de alto giro de vestibulandos (como colégios, cursos preparatórios, lojas, bares e restaurantes), além da própria Universidade, nos locais de atendimento.

Recursos Próprios de Comunicação

Todos os recursos próprios internos à disposição, serão utilizados para potencializar a comunicação da Unicerrado perante a sociedade, e os targets.

No website, teremos as veiculações diárias de Posts tipo Carrossel e os VTs, da campanha.

Nas redes sociais, inclusive LinkedIn, serão programados posts no feed, story.

No canal de You Tube, poderão ser inseridos os VTs, de diferentes durações.

No mailing da Universidade, poderão ser disparados Email marketing, de conteúdos diversos; newsletters; com ou sem links de vídeos.

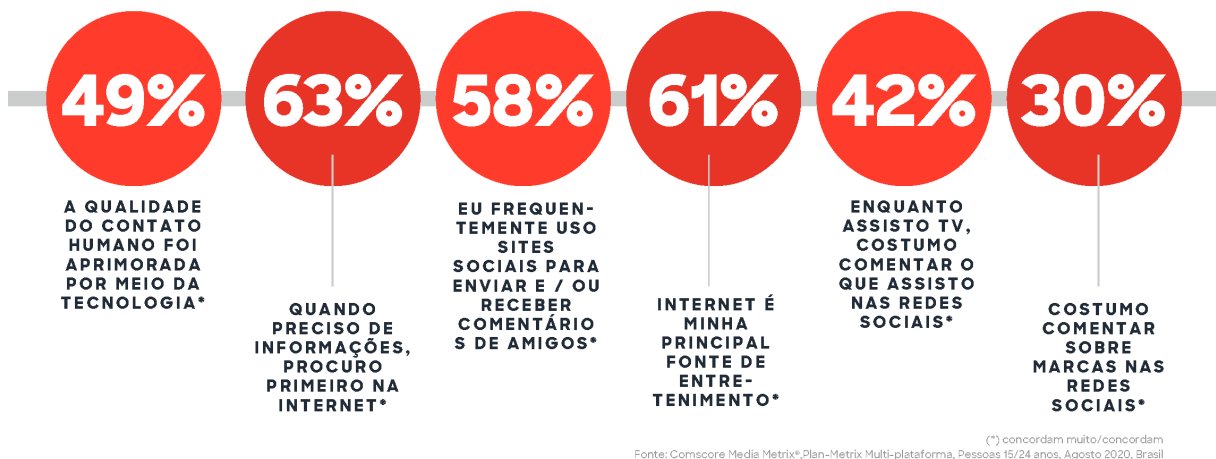
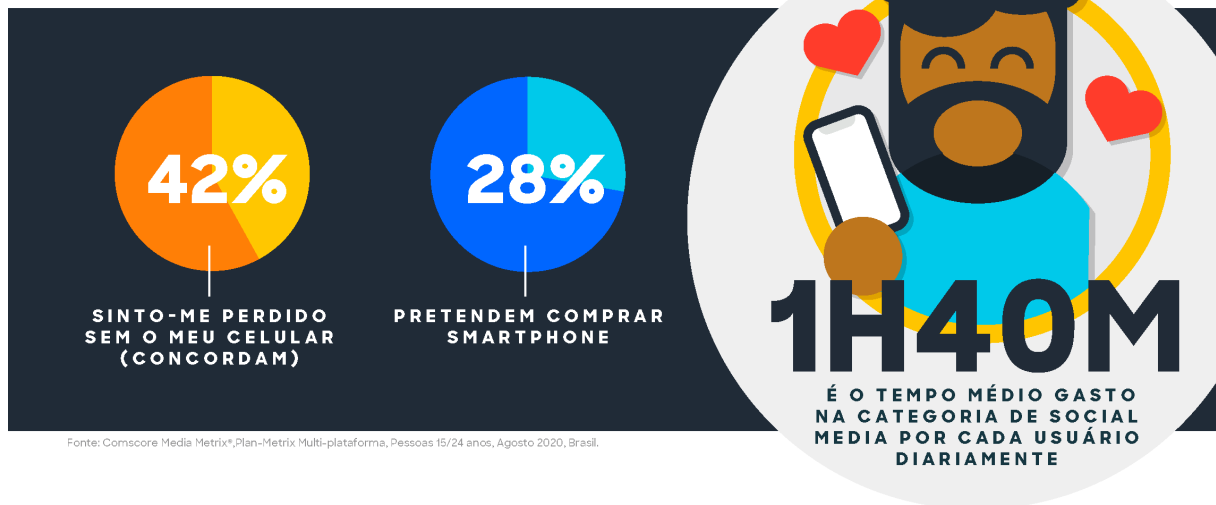
Disparo de peças publicitárias nos grupos de aplicativos de mensagem: SMS, WhatsApp.

Outras opções também poderão ser inclusas, se disponíveis, tais como: espera telefônica pré-gravada, no sistema de PABX (se disponível para este fim); padronização de molduras de editais; utilização de peças internas para colaboradores, em contracheques, murais, telas ou display de espera de monitores; mensagem em tela de espera antes das sessões de webinars; padronização de molduras para notícias e postagens no website; adesivação ou envelopamento interno ou externo de locais de grande tráfego e visibilidade, na sede da Unicerrado.

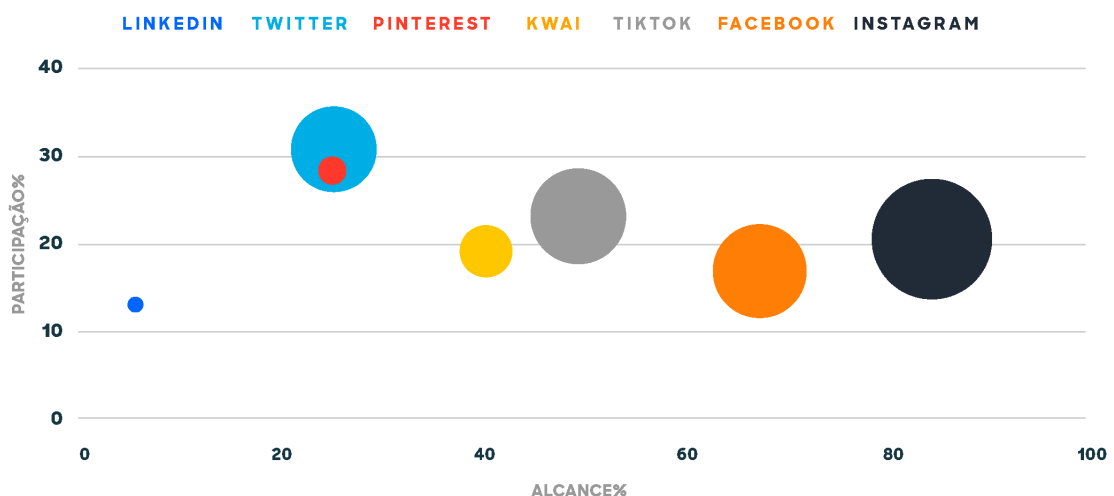
ANEXOS DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA PERFIL DE HÁBITOS DO CONSUMIDOR POR MEIO:



TECNOLOGIA E SOCIAL MEDIA



Alcance x Participação x Tempo médio na Redes Sociais



O TAMANHO DA ESFERA É O TEMPO EM MINUTOS POR USUÁRIO NO MÊS.
TOP 7 PLAYERS PELO RANKING DE REACH%

Fonte: Comscore Media Metrix®, Multi-plataforma, P18-24, Junho 2021, Brasil.

O que eles conversam nas redes:

“

eu toda semana falando que

vou largar as **redes sociais**

Parsa eu amo abrir o tt pq sempre tem umas coisas absurdas tlgd kkkkkkkkkk

Procrastinando há uma hora para começar a estudar

O bom é que eu e ela conversamos por TODAS as redes sociais

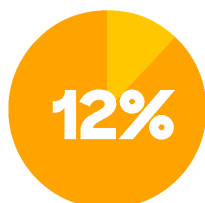
Començando a estudar mas já procrastinando no Twitter que

belo exemplo eu sou

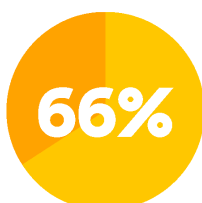
”

Fonte: Brandwatch, Social Panel Geração Z (Pessoas de 18 a 24 anos na bios do Twitter)

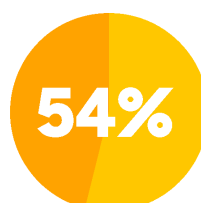
TRAVEL



JÁ VIAJOU PARA O EXTERIOR



GOSTAM DA IDEIA DE VIAJAR PARA O EXTERIOR*



PRETENDEM VIAJAR DE AVIÃO**



(*) concordam muito/concordam
(**) próximos 12 meses

Fonte: Comscore Media Metrix®, Plan-Metrix Multi-plataforma, Pessoas 15/24 anos, Agosto 2020, Brasil.

O que eles conversam nas redes:

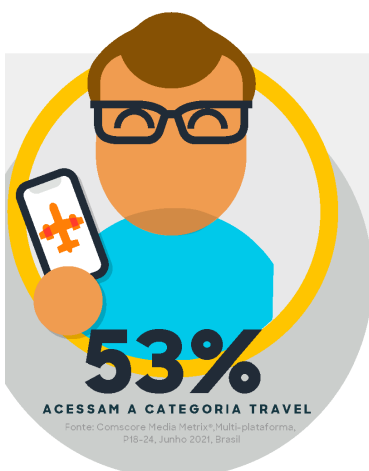
“

Viajar é a melhor terapia que o ser humano pode fazer

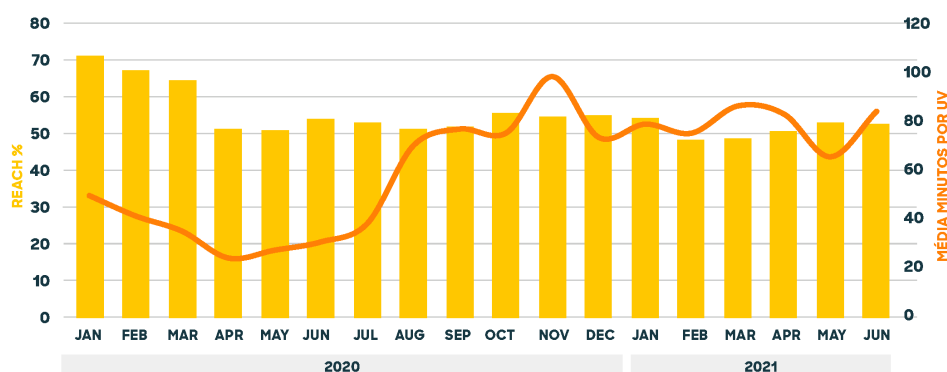
Deus tira de mim a vontade de comprar passagem sem nem saber se eu poderei viajar até o final do ano

”

Fonte: Brandwatch, Social Panel: Geração Z (Pessoas de 18 a 24 anos na bios do Twitter)

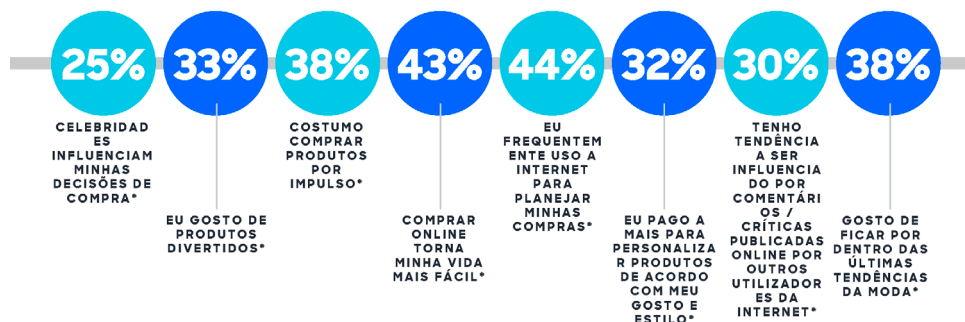


Os usuários da geração Z que acessam a categoria de Turismo estão gastando mais tempo na categoria do que antes da pandemia.



Fonte: Comscore Media Metrix®, Multi-plataforma, P18-24, Junho 2021, Brasil.

RETAIL E SHOPPING



(*) concordo muito/concordo
Fonte: Comscore Media Metrix®, Plan-Metrix Multi-plataforma, Pessoas 15/24 anos, Agosto 2020, Brasil.

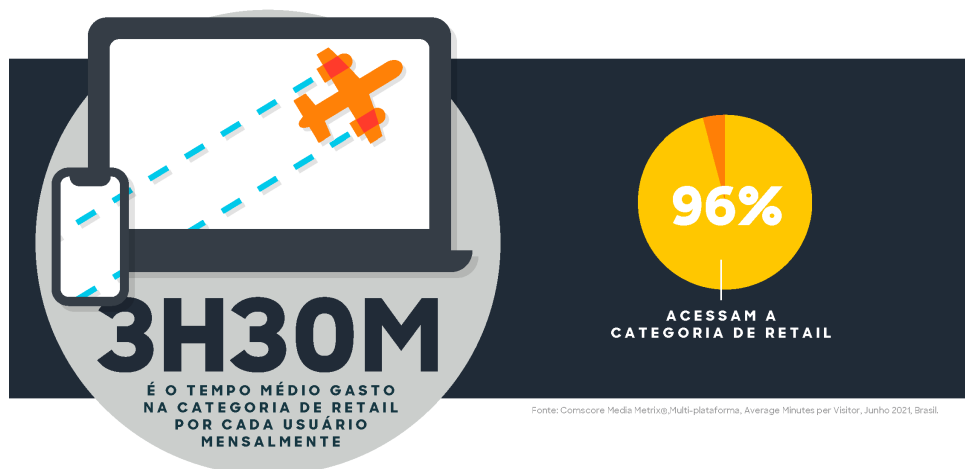
O que eles dizem:

“

Eu não posso ter dinheiro q **quero comprar** tudo q vejo pela frente adorando usar o **black friday** como desculpa para comprar coisas que não preciso Comprei uma mesa de centro e um abajur de chão nessa **black friday**, devagarinho vou incrementando me apê

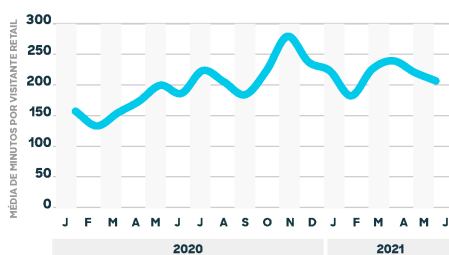
”

Fonte: Brandwatch, Social Panel: Geração Z (Pessoas de 18 a 24 anos na bios do Twitter)



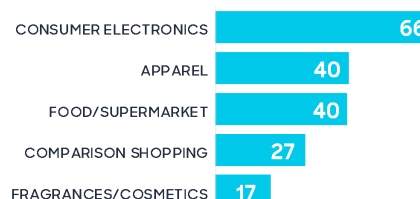
Fonte: Comscore Media Metrix®, Multi-plataforma, Average Minutes per Visitor, Junho 2021, Brasil.

A média de minutos por usuários da Geração Z na categoria de Retail vem crescendo ano após ano, com pico na Black Friday.



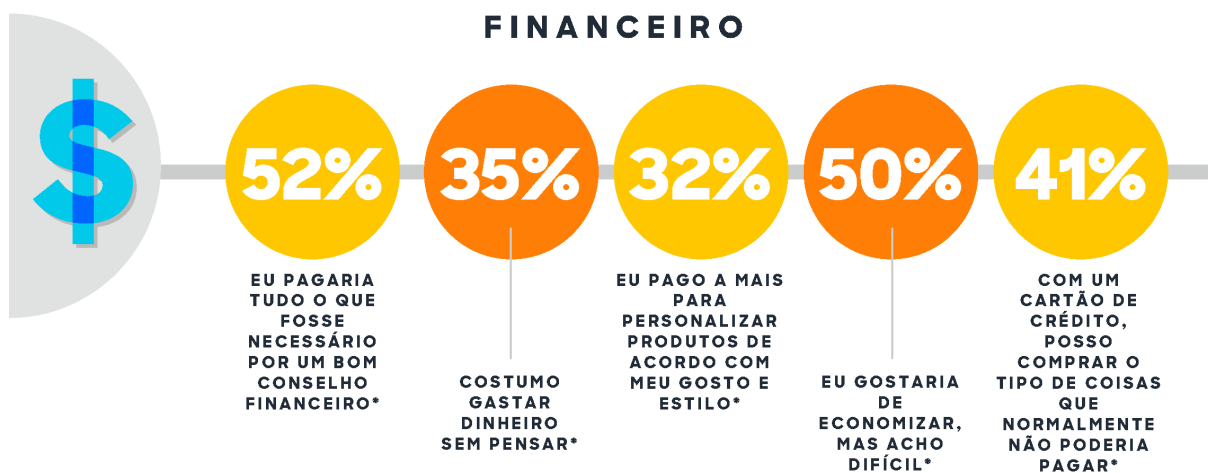
Fonte: Comscore Media Metrix®, Multi-plataforma, Avg Minutes per Visitor, Junho 2021, Brasil.

TOP 5 sub-categorias de Retail (Reach%)



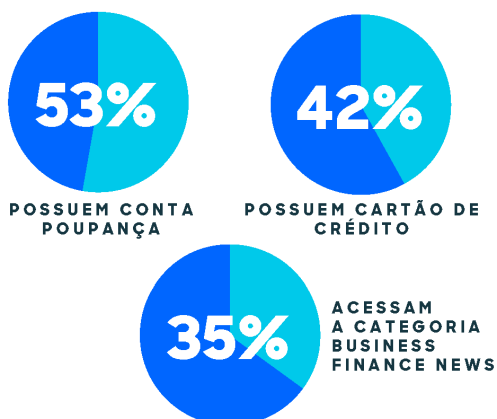
Fonte: Comscore Media Metrix®, Multi-plataforma, Reach%, Junho 2021, Brasil.

FINANCEIRO

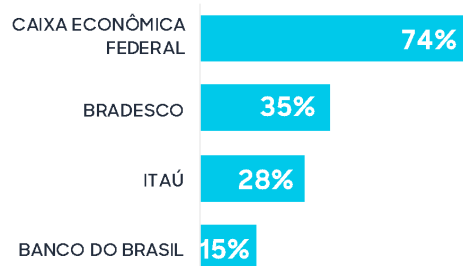


(*) concordam muito/concordam

Fonte: Comscore Media Metrix®, Plan-Metrix Multi-plataforma, Pessoas 15/24 anos, Agosto 2020, Brasil



Possuem conta-corrente e/ou conta-poupança em quais bancos:



Fonte: Comscore Media Metrix®, Plan-Metrix Multi-plataforma, Pessoas 15/24 anos, Agosto 2020, Brasil

O que eles conversam nas redes:

“Ow Iguém aí manja de **investimentos**? Preciso trocar uma ideia sobre meu deus o medo que dá quando você entra pra checar os **investimentos** e tem menos dinheiro do que você colocou porque “o mercado é assim mesmo cê tem que confiar no longo prazo” mas PUTS que aflição

@Bieldomaul Fala para o seu pai dar mais aula de **investimentos** para nois

Fonte: Brandwatch, Social Panel: Geração Z (Pessoas de 18 a 24 anos na bios do Twitter)

TV ABERTA



Perfil dos consumidores

Viewers Profile

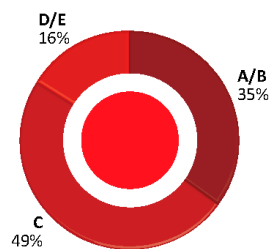
Sexo

Sex



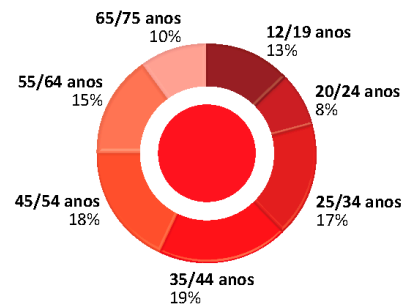
Classe econômica

Economic class



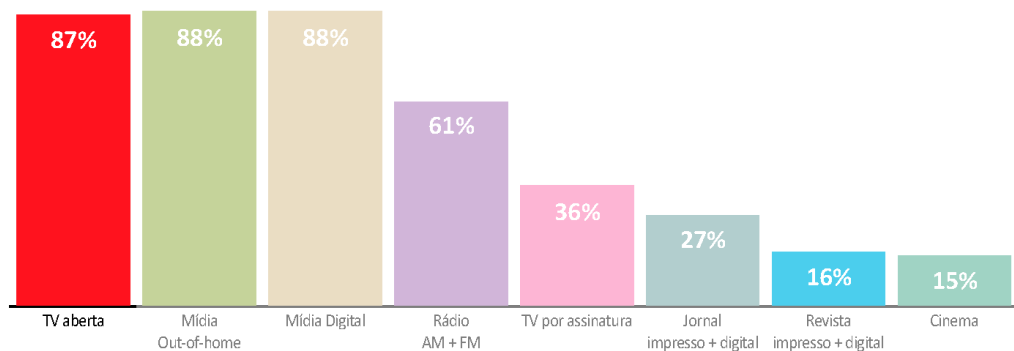
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
 Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas
 Universo Total: Brasília (DF) (2.360.000); São Paulo (17.622.000); Goiânia (2.149.000); Curitiba (2.786.000); São Paulo Interior (total) (14.629.000); Sul/ Sudeste – Interior (Exceto Interior SP) (21.453.000);
 Campinas (1.963.000); Baixada Santista (1.515.000)
 Porto Alegre (3.441.000); Rio de Janeiro (10.519.000); Belo Horizonte (4.815.000); Salvador (3.222.000); Recife (3.277.000); Fortaleza (3.157.000);
 São Paulo – Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11.151.00)

TV POR ASSINATURA



Perfil dos consumidores

Viewers profile

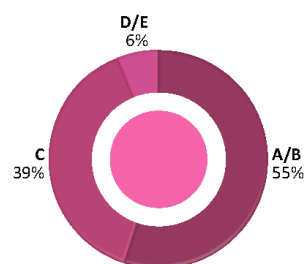
Sexo

Sex



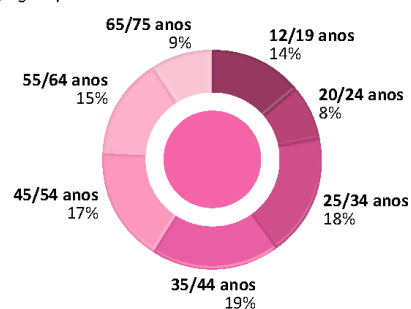
Classe econômica

Economic class



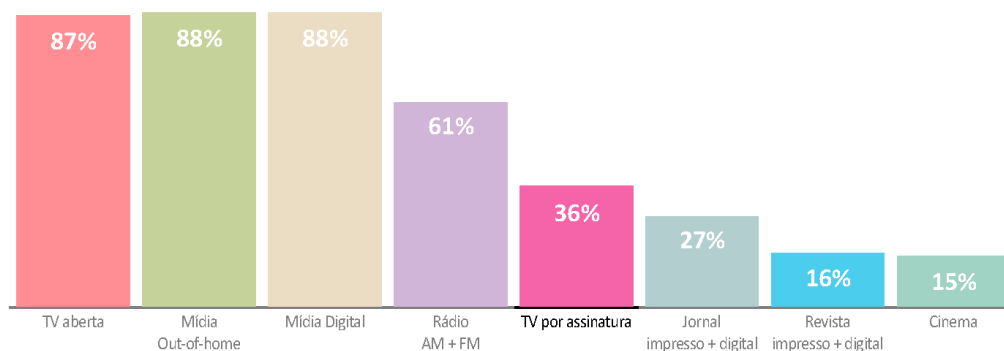
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte / Source

Kantar IBOPE Média – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas
Filtro: assistiu a TV por assinatura – 30 dias – Universo: 32.584.000 pessoas



Perfil do internauta brasileiro – Acessou à internet nos últimos 30 dias

Profile of Brazilian Internet users – Accessed the internet in the last 30 days

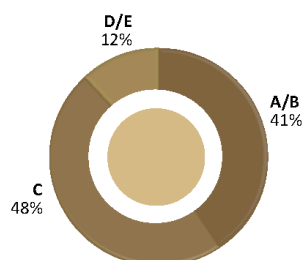
Sexo

Sex



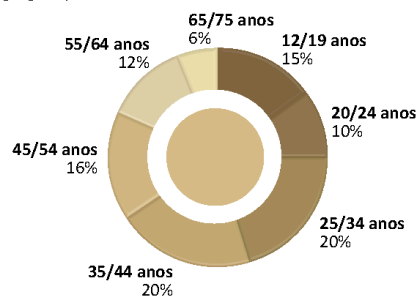
Classe econômica

Economic class



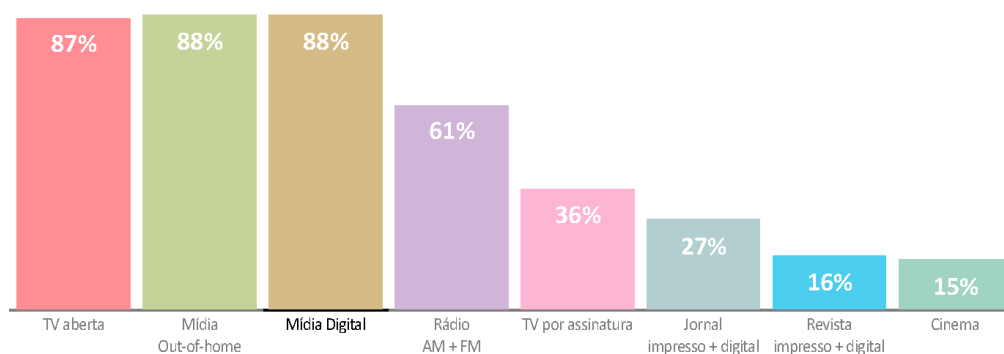
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte / Source

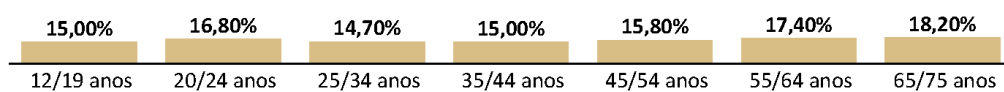
Kantar IBOPE Média – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas
Filtro: acessou à internet nos últimos 30 dias – Universo: 78.442.000 pessoas



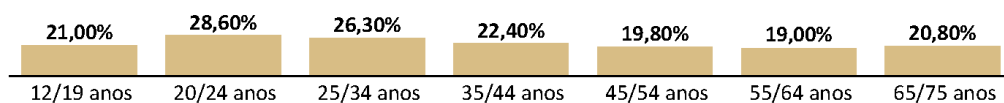
Devices mais usados para acessar à internet – Por faixa etária

Device used the most to access the Internet – by age bracket

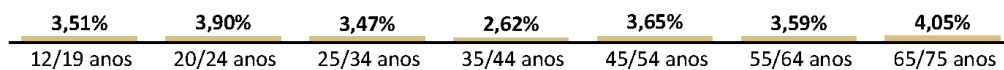
Desktop



Notebook/Laptop



Telefone celular convencional, com acesso à internet (não é smartphone)



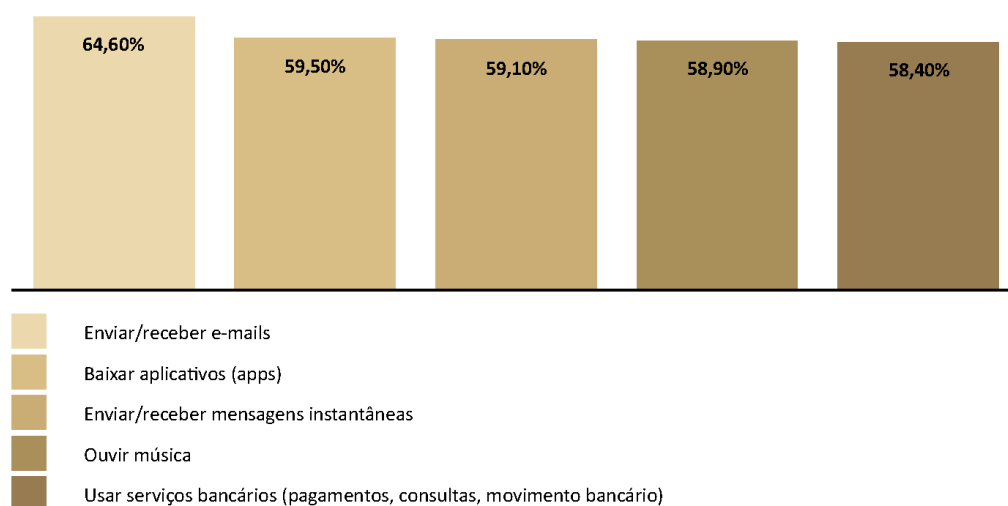
Fonte / Source

Kantar IBOPE Média – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados.
Filtro: acessou à internet nos últimos 30 dias: 12/19 anos (11.583.000); 20/24 anos (7.985.000); 25/34 anos (15.828.000); 35/44 anos (16.011.000); 45/54 anos (12.725.000); 55/64 anos (9.563.000); 65/75 anos (4.746.000)



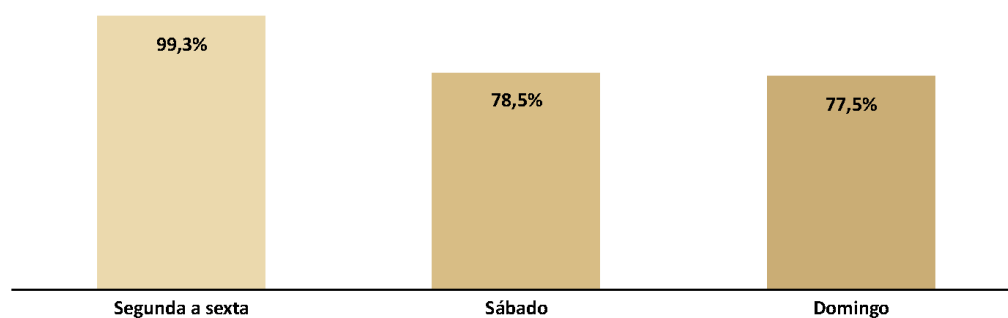
Atividades realizadas na internet nos últimos 30 dias

Activities performed on the Internet in the last 30 days



Penetração de acesso à internet – Dia da semana

Internet access penetration – Day of week



Fonte / Source

TG.Net – O TG.Net é uma pesquisa on-line, realizada com cerca de 3.000 internautas de 15 a 75 anos no Brasil.

Fusionada com a base regular do Target Group Index, permite análises diferenciadas em um único banco.

O levantamento foi realizado entre agosto e setembro de 2020, nos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Campinas, Belo Horizonte, Porto Alegre, Goiânia, Curitiba e Distrito Federal, Baixada Santista, Nordeste, São Paulo Interior e Interior do Sul e Sudeste.

Periodicidade de entrega dos dados: 1 vez ao ano.

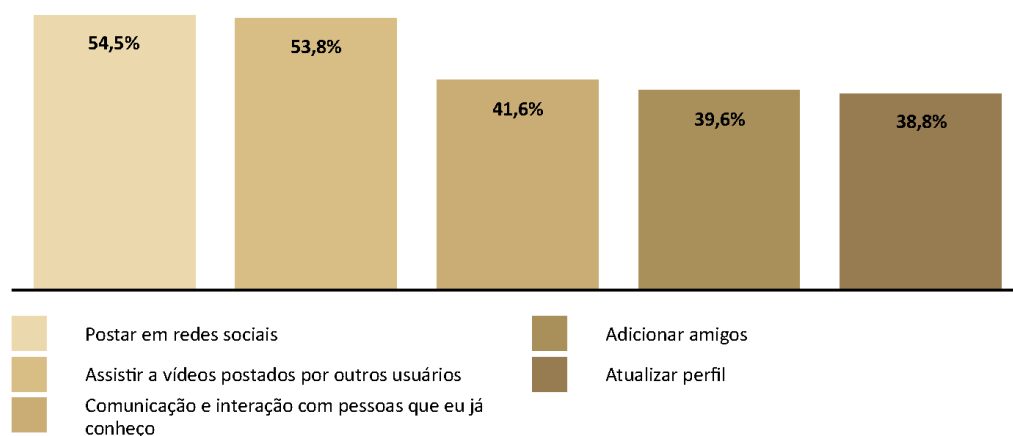
Banco utilizado: TG.Net Ano 11 (agosto/20 - setembro/20) / Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s).

Filtro: internet – 7 dias – 75.044.000 pessoas ou 86,9% da população.



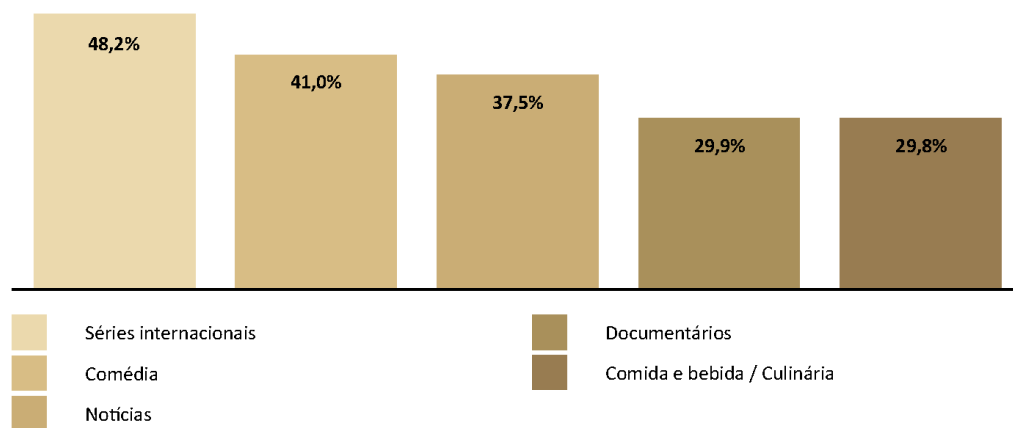
Atividades em sites de redes sociais – Últimos 30 dias

Activities in social network websites – Last 30 days



Conteúdo de vídeo – Visto nos últimos 30 dias

Video content – Seen in the last 30 days



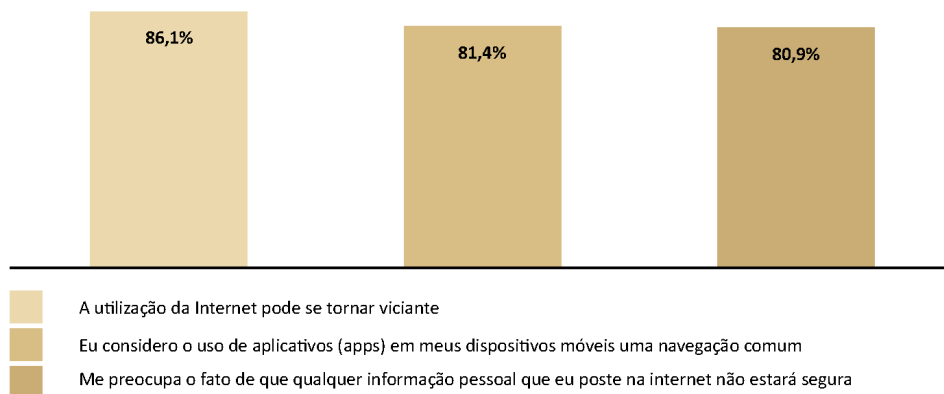
Fonte / Source

TG.Net – O TG.Net é uma pesquisa on-line, realizada com cerca de 3.000 internautas de 15 a 75 anos no Brasil. Fusão com a base regular do Target Group Index, permite análises diferenciadas em um único banco. O levantamento foi realizado entre agosto e setembro de 2020, nos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Campinas, Belo Horizonte, Porto Alegre, Goiânia, Curitiba e Distrito Federal, Baixada Santista, Nordeste, São Paulo interior e interior do Sul e Sudeste. Periodicidade de entrega dos dados: 1 vez ao ano. Banco utilizado: TG.Net Ano 11 (agosto/20 - setembro/20) / Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s). Filtro: internet – 7 dias – 75.044.000 pessoas ou 86,9% da população.



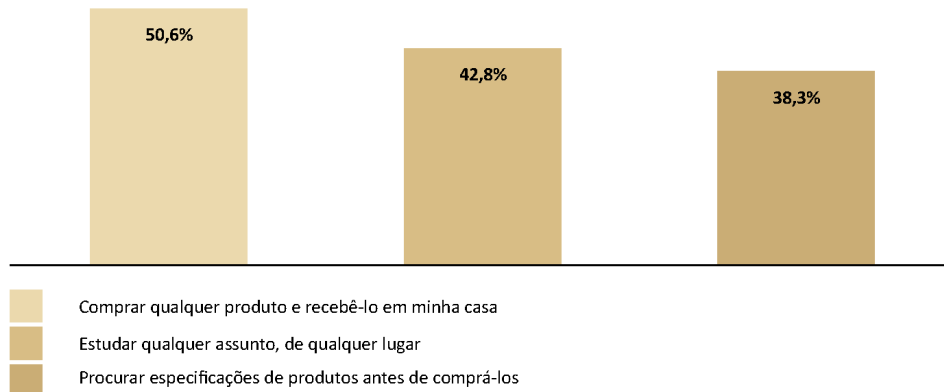
Concordância com hábitos de acesso à internet

Concordance with Internet access habits



Principal função da internet

Main function of the Internet



Fonte / Source

TG.Net – O TG.Net é uma pesquisa on-line, realizada com cerca de 3.000 internautas de 15 a 75 anos no Brasil

Fusionada com a base regular do Target Group Index, permite análises diferenciadas em um único banco

O levantamento foi realizado entre agosto e setembro de 2020, nos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Campinas, Belo Horizonte, Porto Alegre, Goiânia, Curitiba e Distrito Federal, Baixada Santista, Nordeste, São Paulo interior e interior do Sul e Sudeste

Periodicidade de entrega dos dados: 1 vez ao ano

Banco utilizado: TG.Net Ano 11 (agosto/20 - setembro/20) / Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s)

Filtro: Internet – 7 dias – 75.044.000 pessoas ou 86,9% da população

RÁDIO



Perfil dos consumidores

Viewers profile

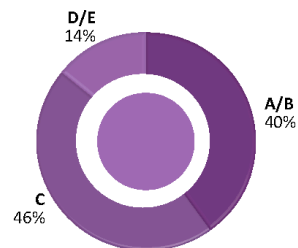
Sexo

Sex



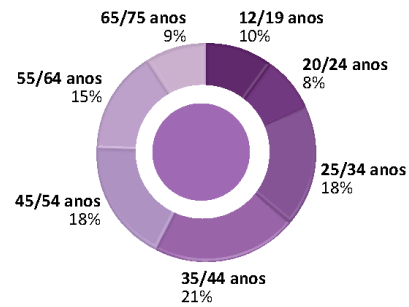
Classe econômica

Economic class



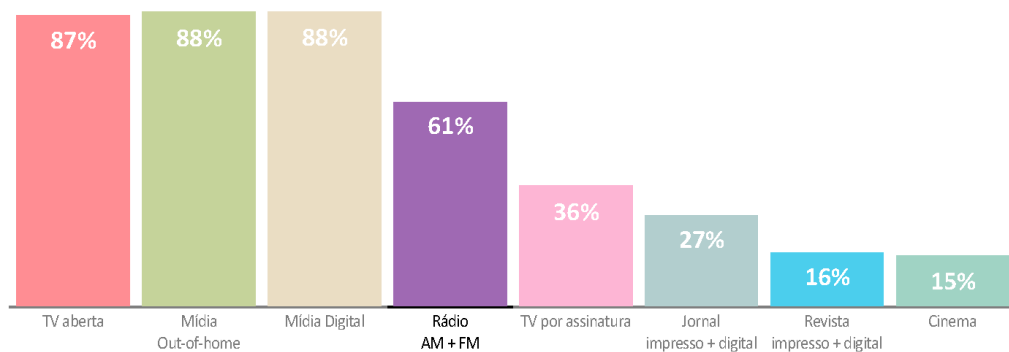
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte / Source
 Kantar IBOPE Média – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
 Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas
 Filtro: ouviu Rádio – 30 dias – Universo: 54.754.000 pessoas

RÁDIO



Perfil dos consumidores

Viewers profile

Sexo

Sex

Rádio AM

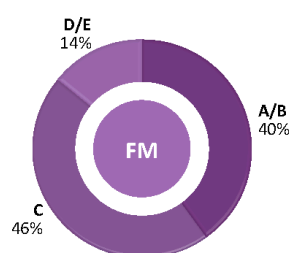
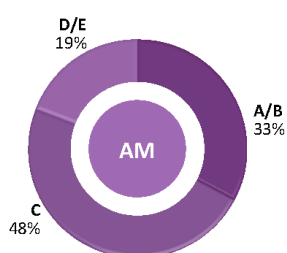


Rádio FM



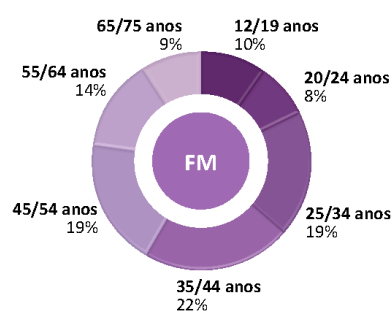
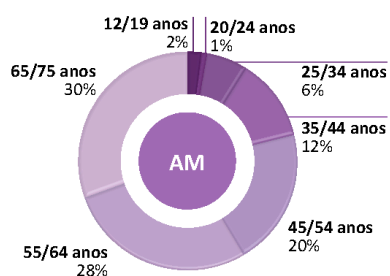
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



Fonte / Source
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
Filtro: total População 12 a 75 anos – Universo: 89.430.000 pessoas – Ouviu rádio – AM (2.648.000); FM (51.740.000)
Filtro: ouviu Rádio – 30 dias – Universo: 54.754.000 pessoas



Perfil dos consumidores (jornal impresso + digital)

Viewers profile (Printed + digital newspaper)

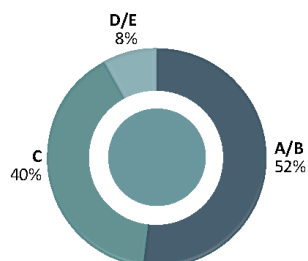
Sexo

Sex



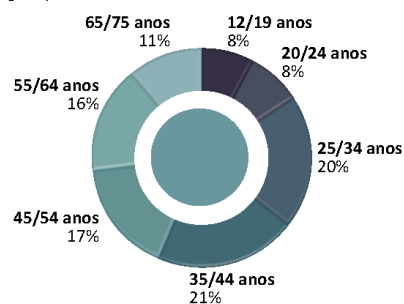
Classe econômica

Economic class



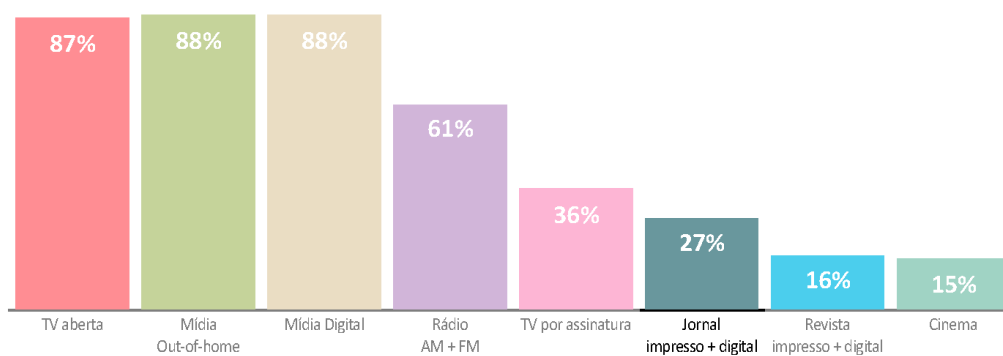
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
 Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas
 Filtro: leu jornal impresso + digital – 30 dias – Universo: 24.231.000 pessoas



Perfil dos consumidores (revista impressa + digital)

Profile of consumers (Print + Digital Magazine)

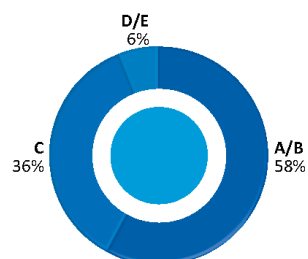
Sexo

Sex



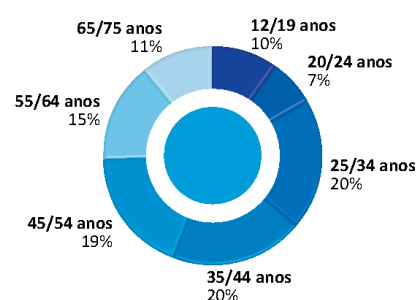
Classe econômica

Economic class



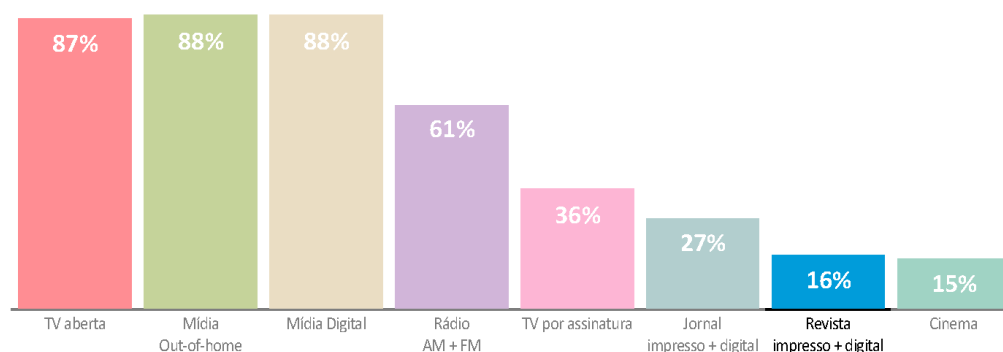
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte / Source

Kantar IBOPE-Mídia – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
 Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostragem – 23.808 entrevistas | Universo: 88.430.000 pessoas
 Universo Total: Brasília (DF) (2.360.000); São Paulo (17.622.000); Goiânia (2.149.000); Curitiba (2.786.000); São Paulo Interior (total) (14.629.000); Sul/Sudeste – Interior (Exceto Interior SP) (21.453.000);
 Campinas (1.963.000); Baixada Santista (1.515.000); Porto Alegre (3.441.000); Rio de Janeiro (10.519.000); Belo Horizonte (4.815.000); Salvador (3.222.000); Recife (3.277.000); Fortaleza (3.157.000);
 São Paulo – Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11.151.00)



Perfil dos consumidores – Viram nos últimos 30 dias

Viewers Profile – watched the last 30 days

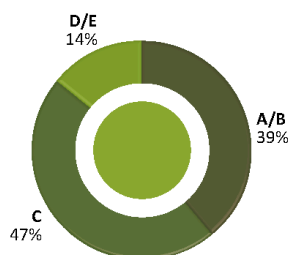
Sexo

Sex



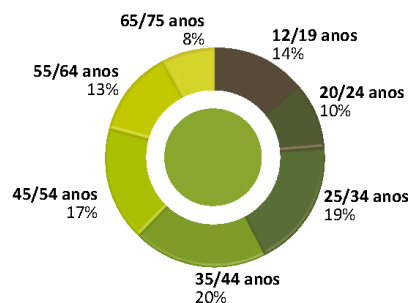
Classe econômica

Economic class



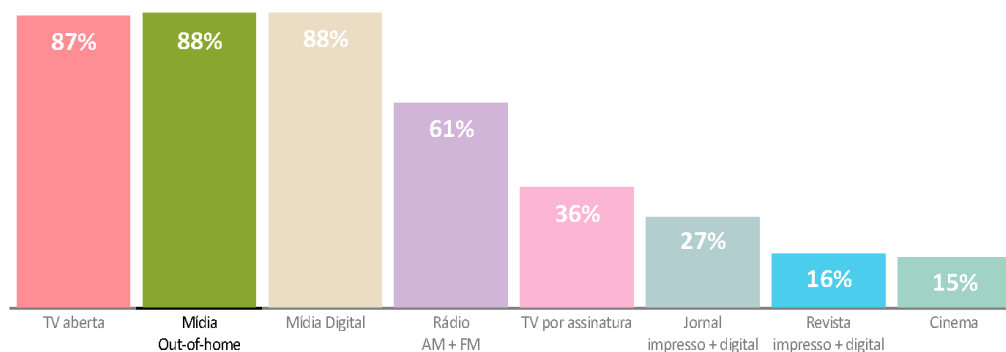
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte / Source
Kantar IBOPE Média – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19 a dezembro/19 – 14 mercados
Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostras – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas
Universo Total: Brasília (DF) (2.360.000); São Paulo (17.622.000); Goiânia (2.149.000); Curitiba (2.786.000); São Paulo Interior (total) (14.629.000); Sul/Sudeste – Interior (exceto Interior SP) (21.453.000); Campinas (1.963.000); Baixada Santista (1.515.000); Porto Alegre (3.441.000); Rio de Janeiro (10.519.000); Belo Horizonte (4.815.000); Salvador (3.222.000); Recife (3.277.000); Fortaleza (3.157.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11.151.00)



Cinema brasileiro – Perfil dos consumidores

Brazilian Cinema – Viewers profile

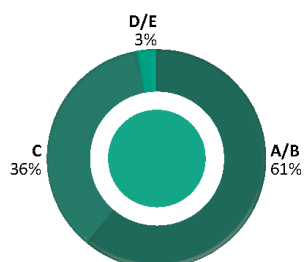
Sexo

Sex



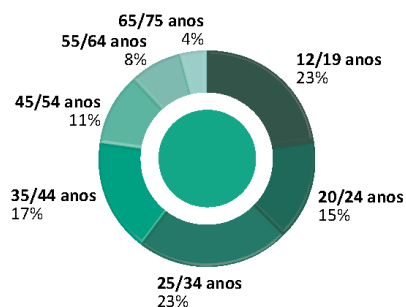
Classe econômica

Economic class



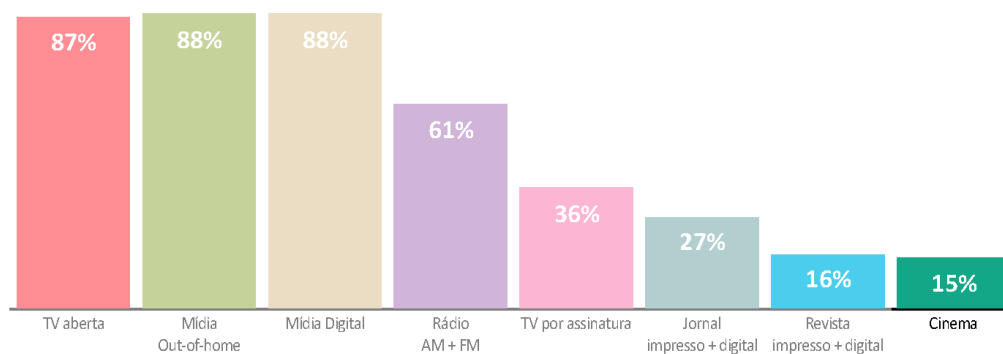
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

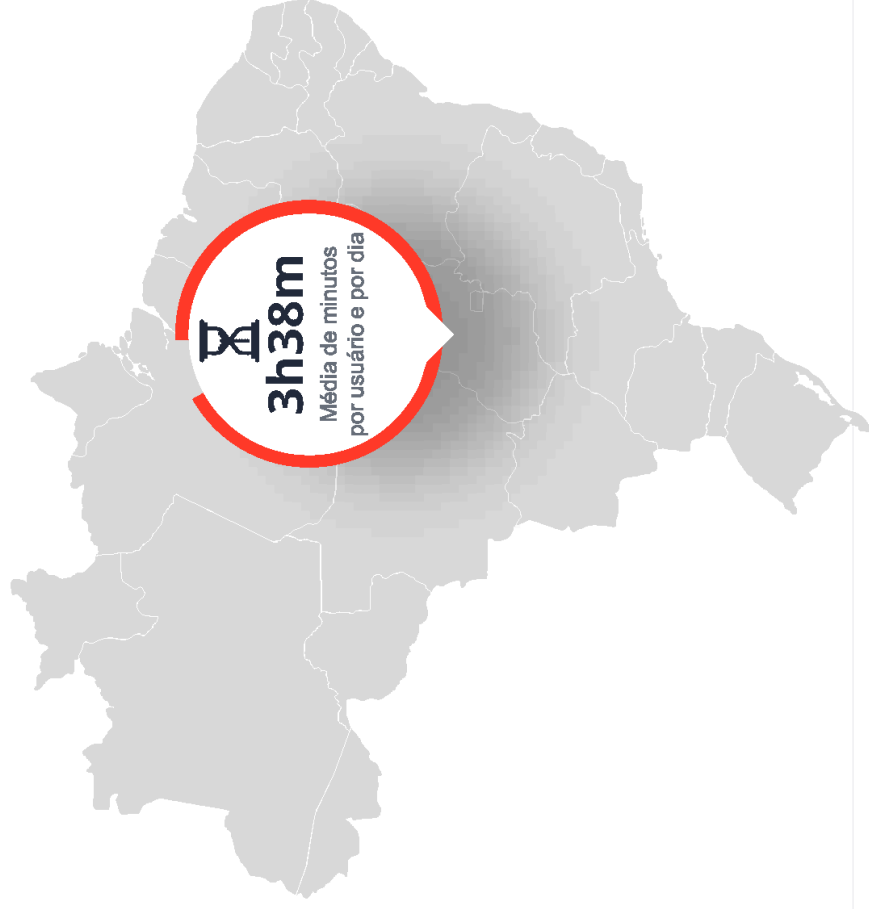
Penetration of the medium in the population – 30 days



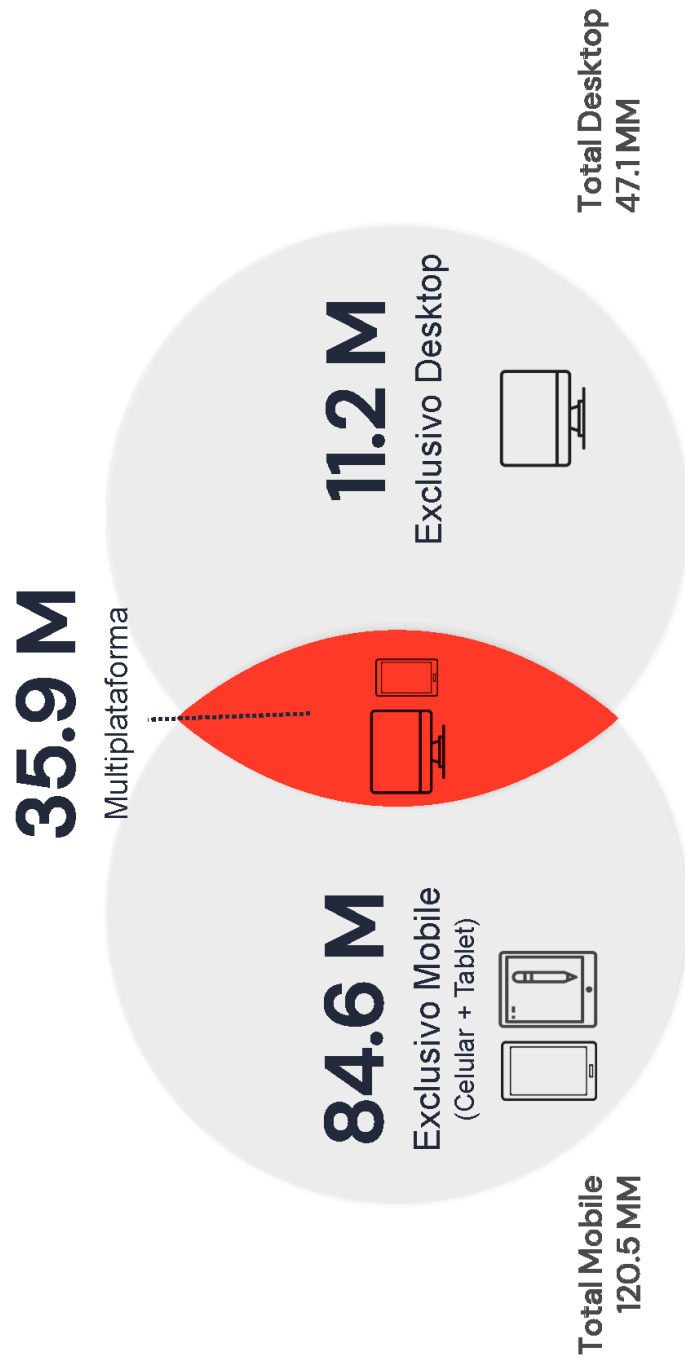
Fonte / Source
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas
Universo cinema últimos 30 dias: 13.738.000

População Digital Brasileira

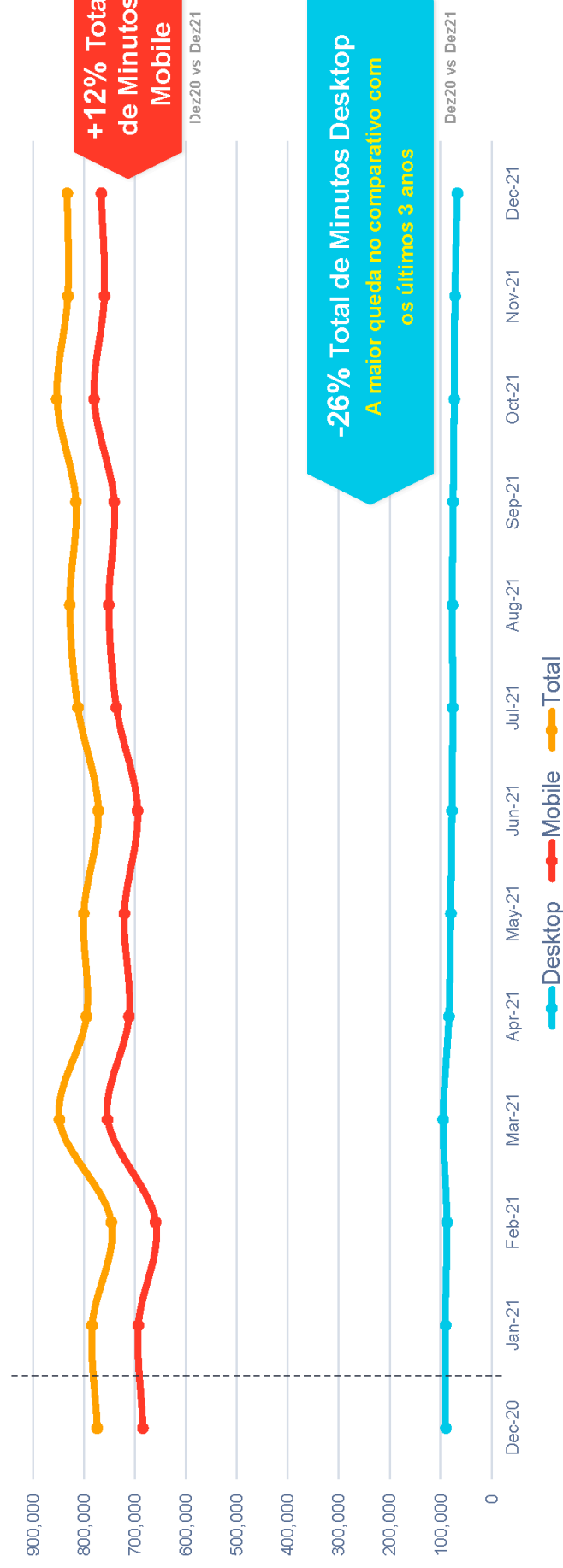
131.8 M
de pessoas conectadas no Brasil



População Digital Brasileira



Os brasileiros seguem consumindo mais tempo na internet



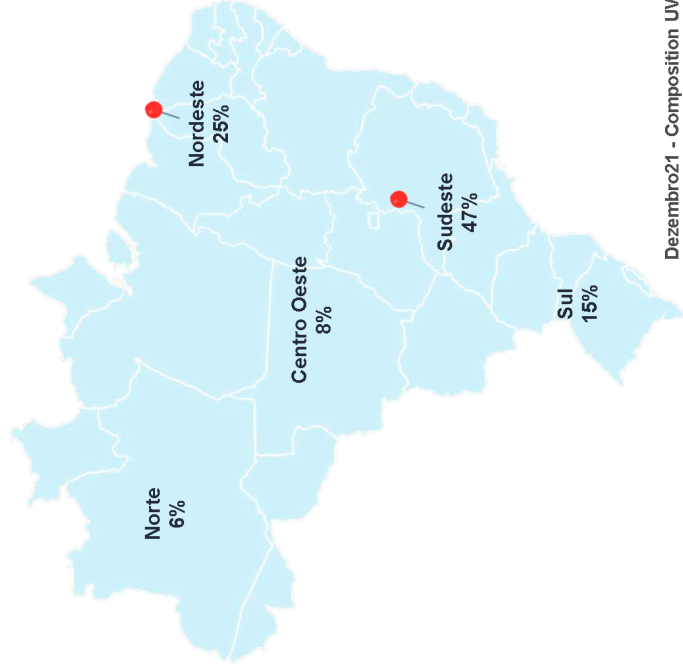
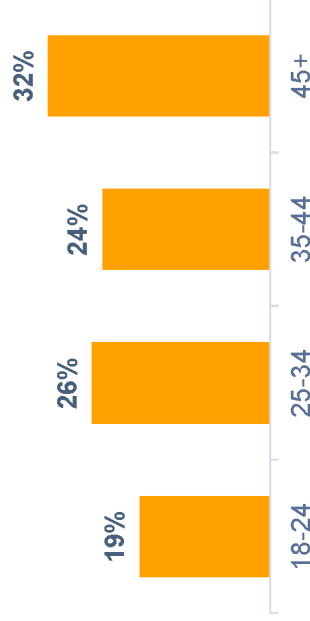
comscore

Fonte: Comscore MMX Multi-Platform – Media Trend – Total Internet – Dezembro/20 até Dezembro/21 – Brasil

Quem são os usuários brasileiros?



Composition UV (%) – Dez'21



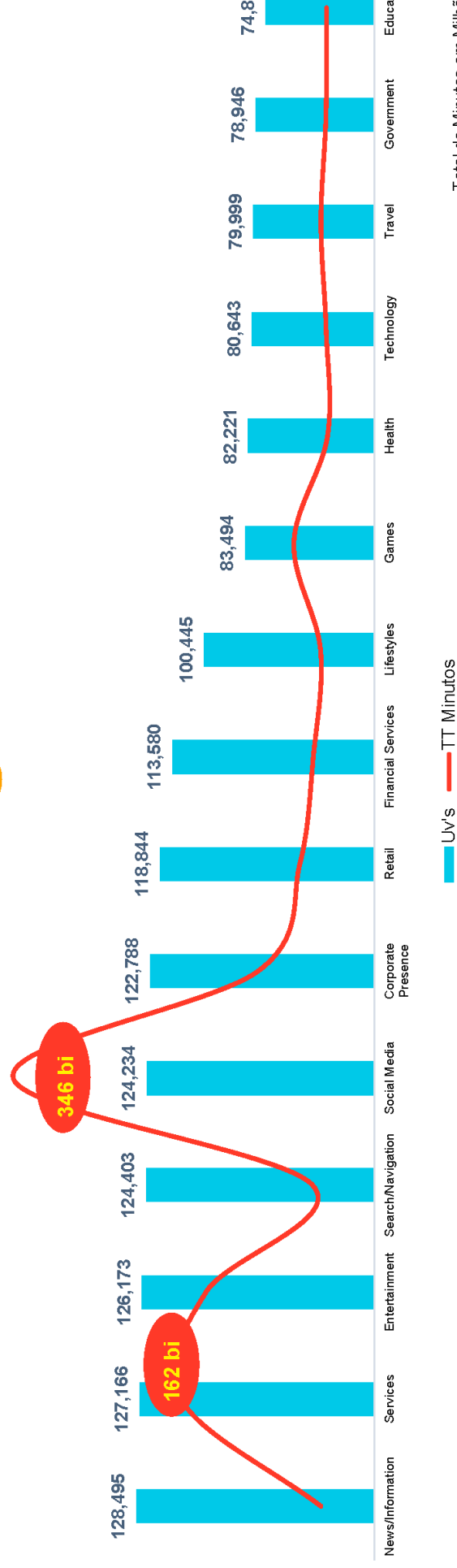
Dezembro21 - Composition UV (%)



Geração Baby Boomers segue crescendo!
Aumento de 17% no tempo de consumo da internet, quando comparado ao mesmo período do ano anterior, seguido dos adultos entre 35-44 anos (11%).

Top Categorias no consumo Multiplataforma

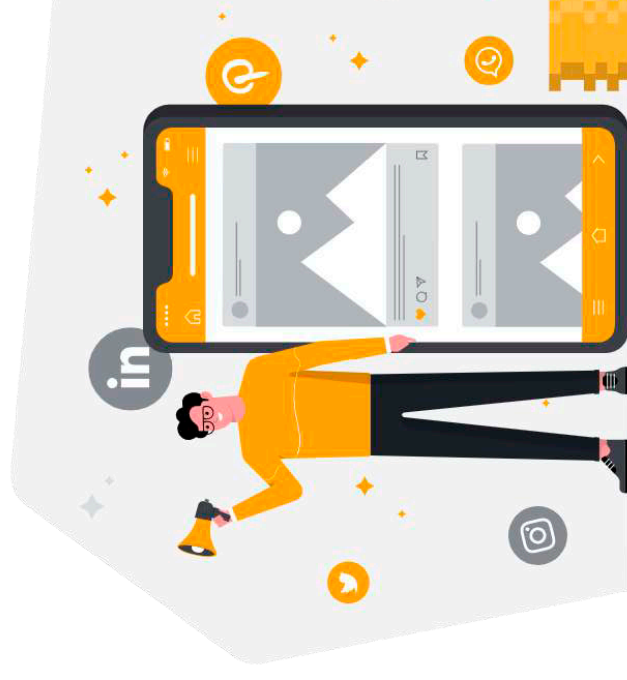
As categorias Social Media e Services foram destaque em tempo gasto!



Top players Social Media

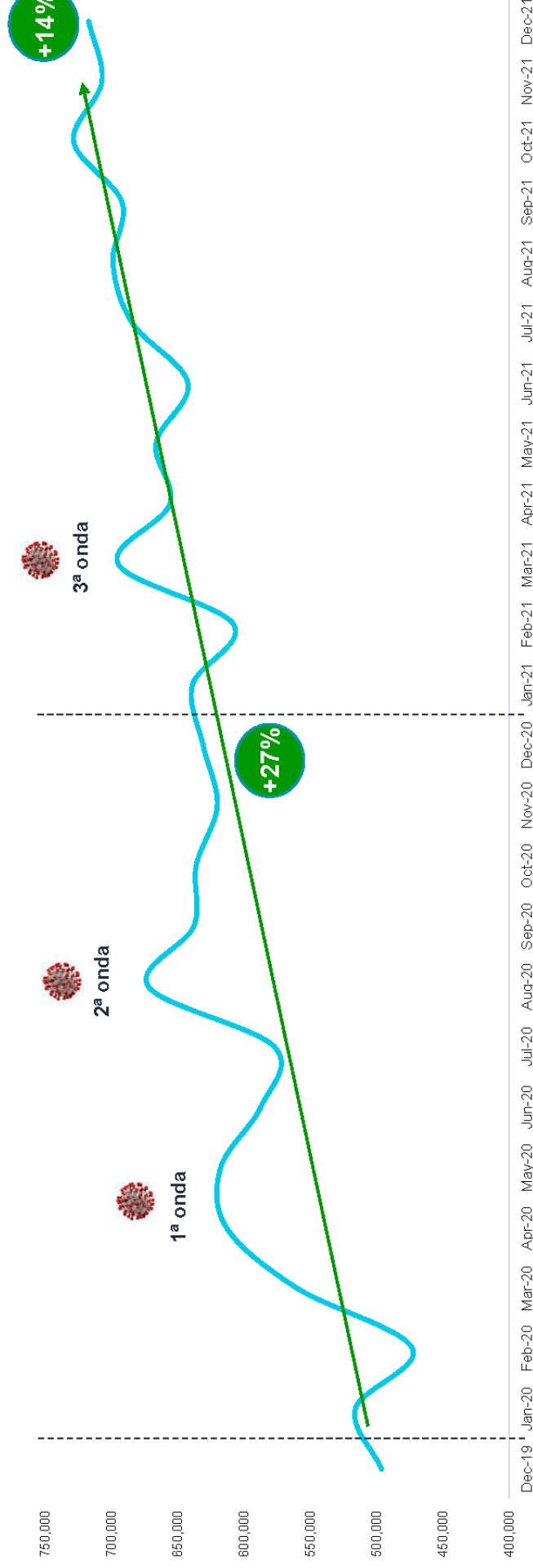
TOP SOCIAL MEDIA 2021	UV's	TT Minutos
Facebook	122,382	283,729
Bytedance Inc.	56,939	29,750
TIKTOK.COM	53,596	28,793
Kuaishou Technology	37,984	13,042
Pinterest	36,995	840
Twitter	36,361	5,399
TELEGRAM.ORG	34,667	2,541
Blogger	24,138	129
LinkedIn	20,405	708

Total de Minutos em Milhões



Consumo de aplicativos mobile

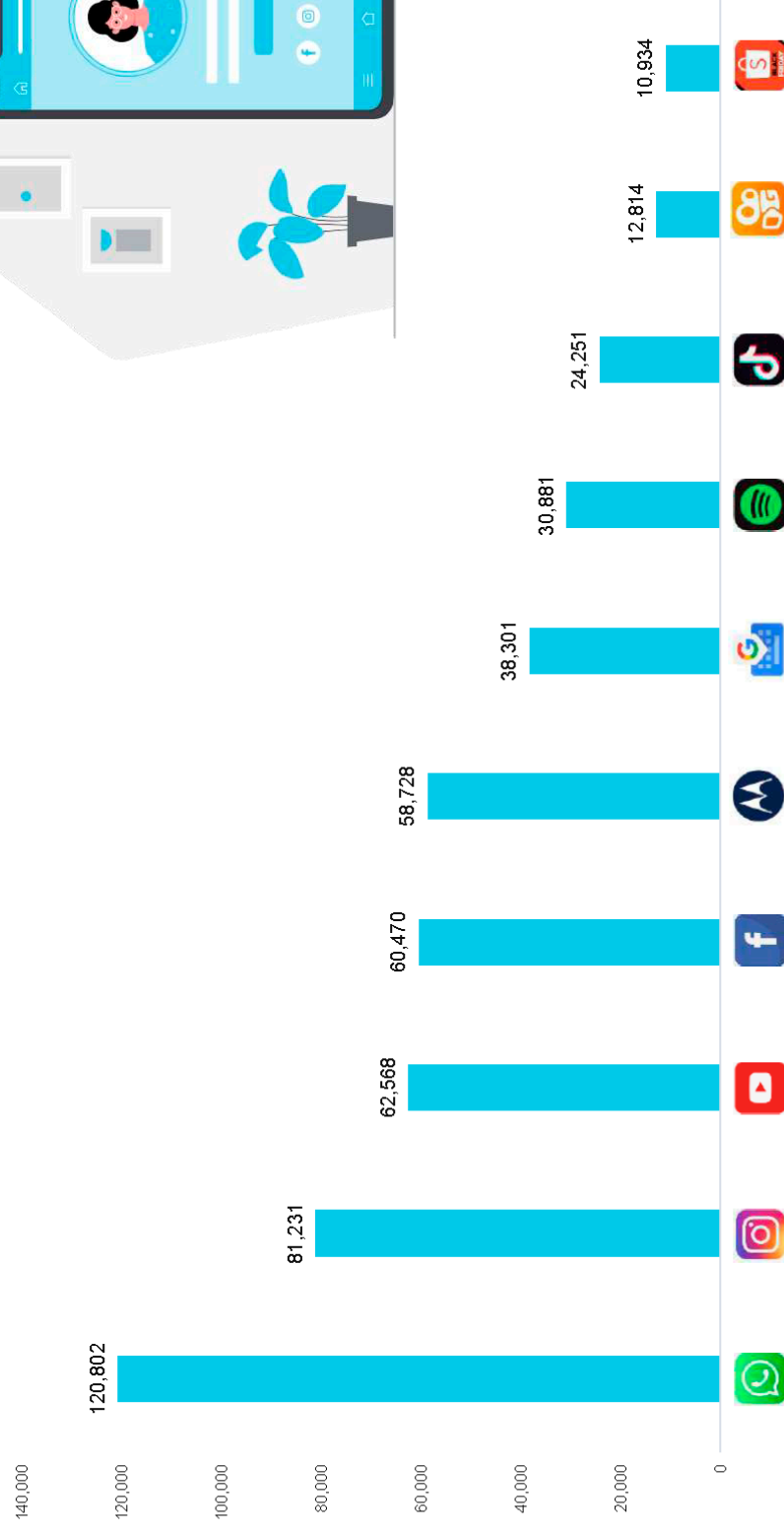
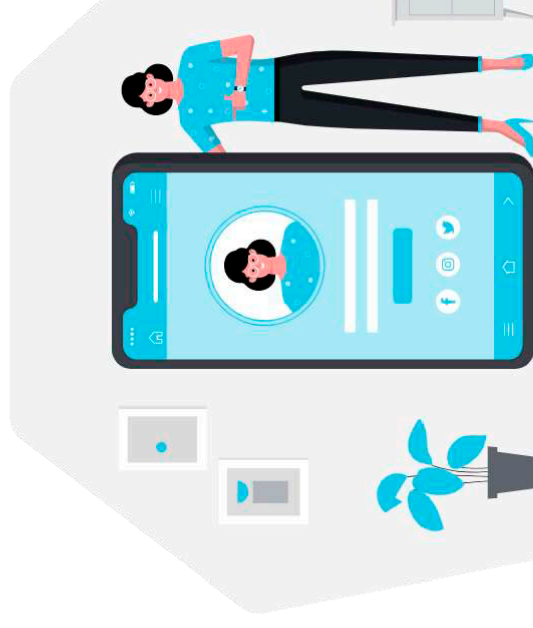
Minutos consumidos somente por Aplicativos



comscore

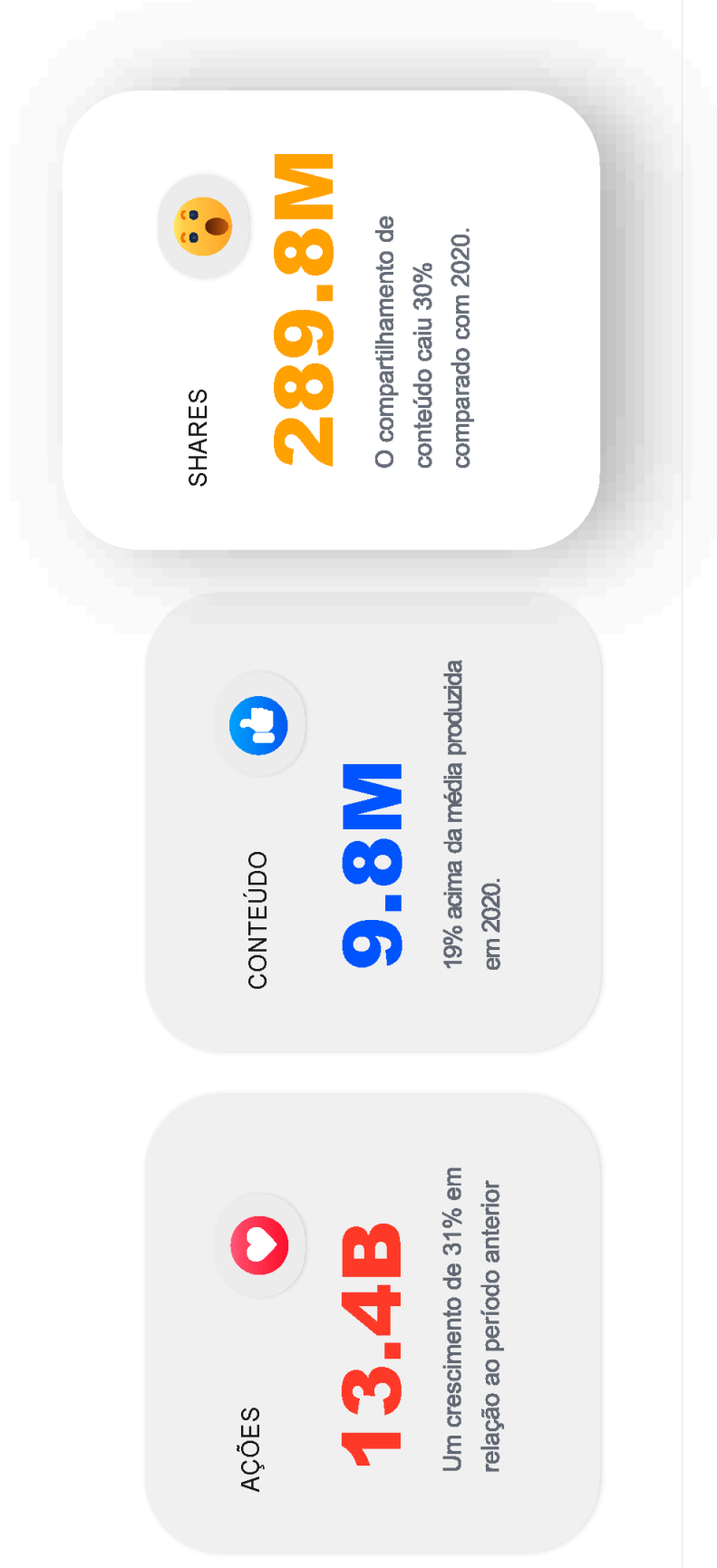
Fonte: Comscore MMoX Multi-Platform – Media e Change Media Trend – Total Internet (18+) – 2020 x 2021 – Brasil

Top Apps em Consumo



Consumo das redes sociais em 2021

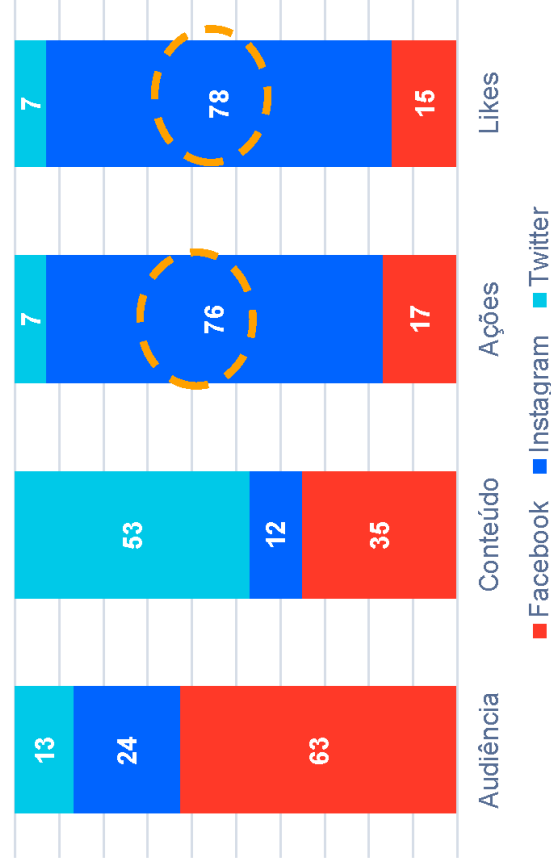
Marcas, Publisher e Influencers



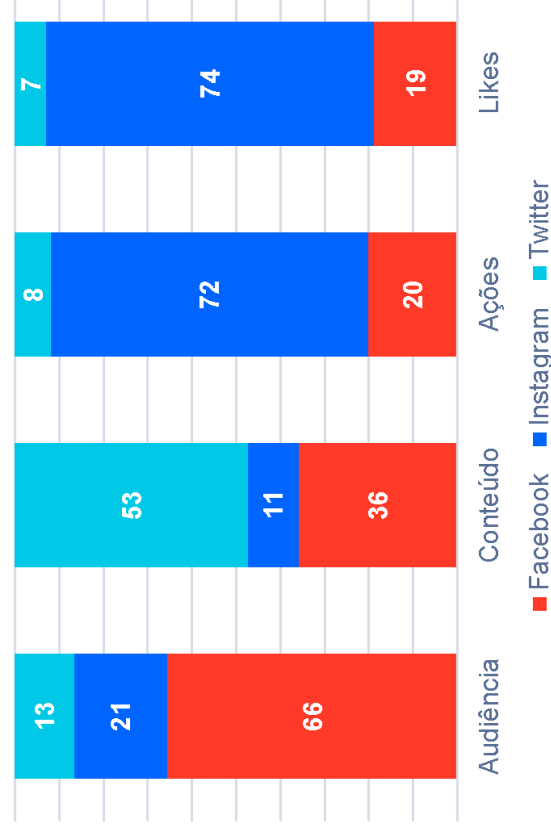
Instagram continua sendo a plataforma com maior share de ações e de comentários

Marcas, Publisher e Influencers

2021 - Share por plataforma (%)



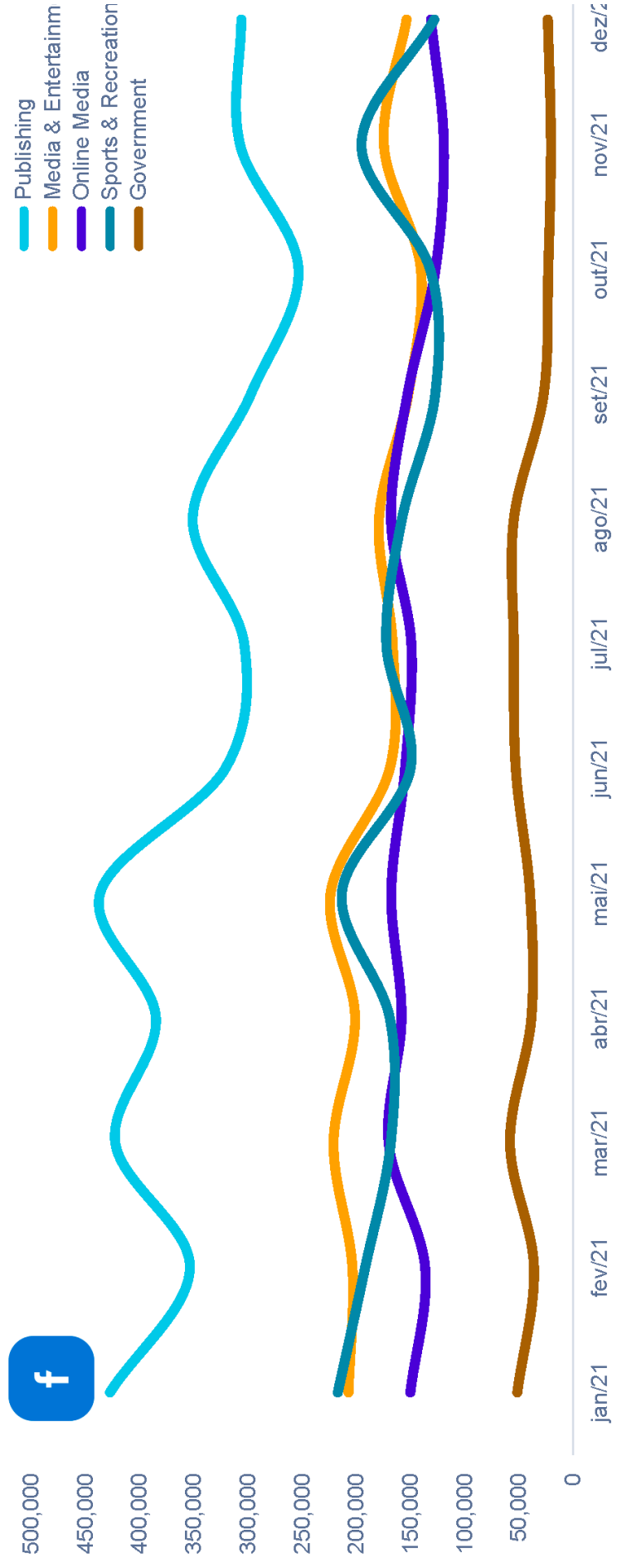
2020 - Share por plataforma (%)



Instagram é a rede de maior volatilidade em ações

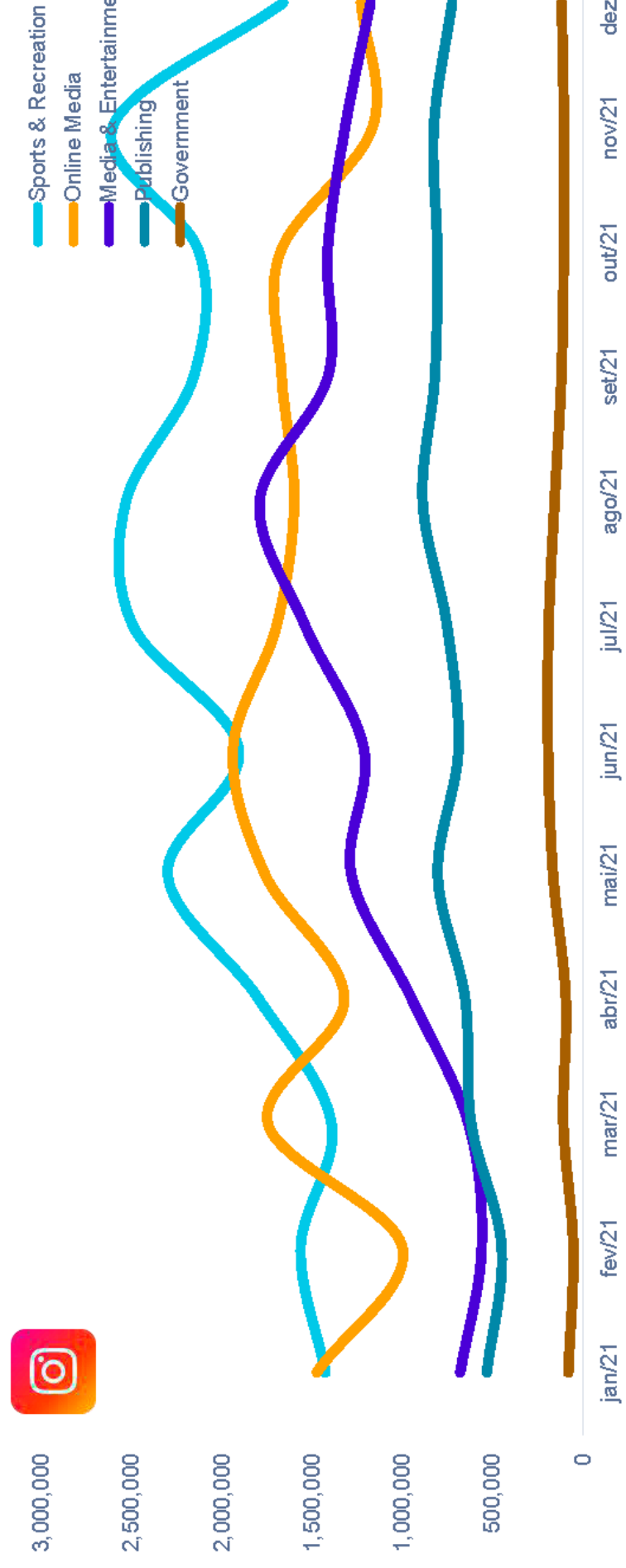


No Facebook, Publishing e Media/Entertainment destacam-se em total de ações



Fonte: Shareablee – Janeiro a Dezembro 2021. Plataformas: Facebook.

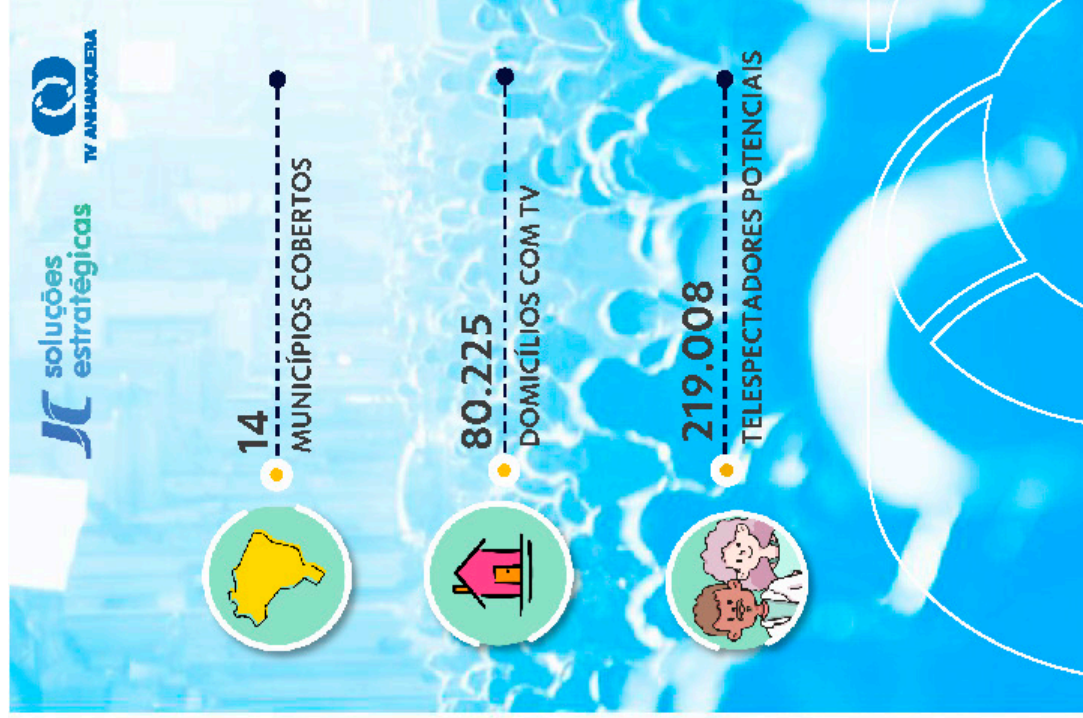
Já no Instagram, Sports e Online Media possuem maior engajamento entre os conectados



TV ANHANGUERA CATALÃO

MALHA DE COBERTURA

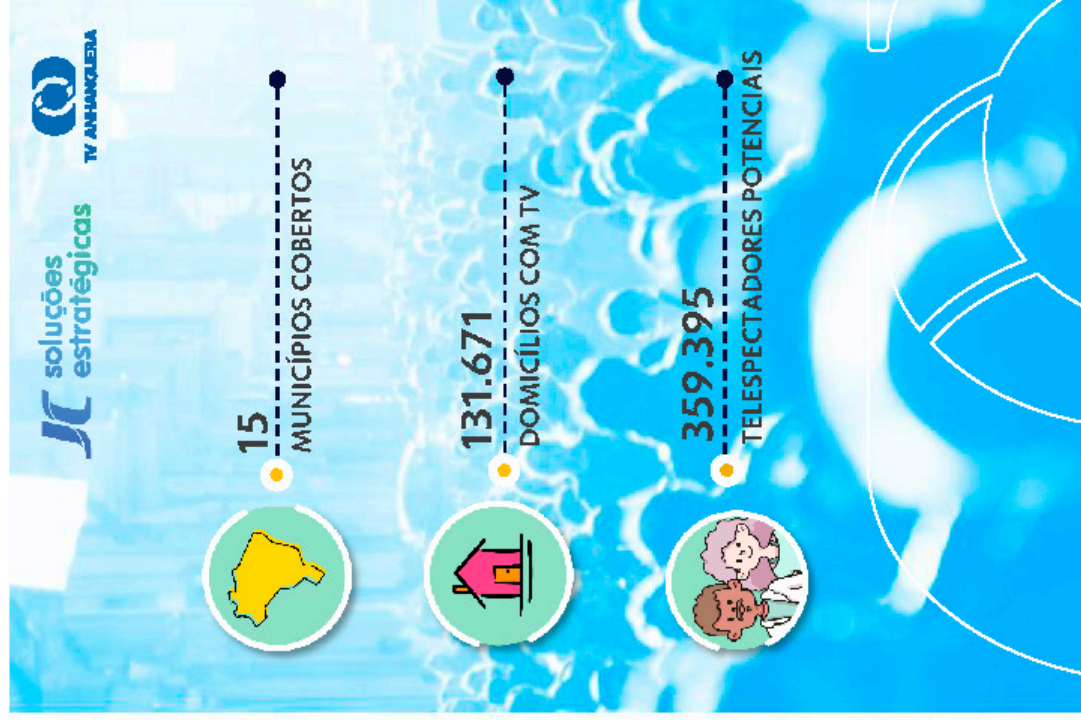
Campo Alegre de Goiás	Orizona
Catalão	Ouvidor
Cumari	Palmelo
Davinópolis	Pires do Rio
Goianira	Santa Cruz de Goiás
Ipameri	Três Ranchos
Nova Aurora	Urutai



TV ANHANGUERA ITUMBIARA

MALHA DE COBERTURA

Água limpa	Joviânia
Aloândia	Marzagão
Bom Jesus de Goiás	Morrinhos
Buriti Alegre	Panamá
Caldas Novas	Pontalina
Corumbalza	Rio Quente
Goiatuba	Vicentinópolis
Itumbiara	



Municípios

COBERTURA UBERABA

Uberaba
Conceição das Alagoas
Sacramento
|Perdizes
|Nova Ponte
|Santa Juliana
Planura

Delta
Campo Florido
Conquista
Pirajuba
Veríssimo
Água Comprida

| Novas cidades da área
de cobertura de Uberaba

Municípios

COBERTURA ITUIUTABA

Ituiutaba
Frutal
Iturama
|Prata
|Tupaciguara
|Monte Alegre de Minas
Campina Verde
Santa Vitória
Fronteira
Capinópolis
São Francisco de Sales

Canápolis
Centralina
Carneirinho
Limeira do Oeste
Araporã
Itapagipe
Gurinhatã
União de Minas
Ipiaçu
Cachoeira Dourada

| Novas cidades da área
de cobertura de Ituiutaba

Acessos em GOIATUBA - GO

População (2020): 34.202
 PIB (2018): R\$ 1,544,144,591.00
 PIB per Capita (2018): R\$ 45,434.73

Celulares

Total: 45.325
 Densidade: 132,52 cel/100 hab.

Market Share:

TIM	21.095	46,55%
CLARO	17.700	39,06%
VIVO	6.490	14,32%
SURF	34	0,08%
ALGAR	1	0,00%

Os acessos da Oi neste município serão transferidos para a TIM

Telefonia Fixa

Total: 2.104
 Densidade: 6,15 acessos/100 hab.

Market Share:

Oi	2.092	99,43%
Vivo	10	0,48%
TIM	2	0,10%

TV por Assinatura

Total: 247
 Densidade: 0,72 acessos/100 hab.

Market Share:

SKY	164	66,40%
Oi	57	23,08%
CLARO	22	8,91%
NOSSATV	3	1,21%
OLÉ TV	1	0,40%

Banda Larga

Total: 7.441
 Densidade: 21,76 acessos/100 hab.

Market Share:

AMERICA NET	5.667	76,16%
Opyt	852	11,45%
Oi	804	10,80%
HUGHES	70	0,94%
Dga Solucoes em Tecnologias Eireli	19	0,26%
CLARO	8	0,11%
VIASAT	6	0,08%
BT	5	0,07%
MULTICAST TELECOM LTDA - ME	3	0,04%
Americanet	2	0,03%
Telebras	1	0,01%
SUPERI TELECOM LTDA	1	0,01%
PV NET	1	0,01%

Market Share:

AMERICA NET	5.667	76,16%
Opyt	852	11,45%
OI	804	10,80%
HUGHES	70	0,94%
Dga Solucoes em Tecnologias Eireli	19	0,26%
CLARO	8	0,11%
VIASAT	6	0,08%
BT	5	0,07%
MULTICAST TELECOM LTDA - ME	3	0,04%
Americanet	2	0,03%
Telebras	1	0,01%
SUPERI TELECOM LTDA	1	0,01%
PV NET	1	0,01%
LIGO TELECOMUNICACOES LTDA - ME	1	0,01%
ALGAR	1	0,01%



Acessos BL em GOIATUBA - GO

Acessos BL: 7.441

Densidade: 21,76 acessos BL/100 hab.

Market Share:

Tipo de Pessoa:

Tecnologia:

AMERICA NET	5.667	76.16%	Pessoa Física	6.890	92.60%	FIBRA	6.318	84.91%
OPIYT	852	11.45%	Pessoa Jurídica	551	7.40%	XDSL	754	10.13%
OI	804	10.80%				OUTRAS	289	3.88%
HUGHES	70	0.94%				VSAT	79	1.06%
DGA SOLUCOES EM TECNOLOGIAS EIRELI	19	0.26%				TRANSMISSÃO	1	0.01%
CLARO	8	0.11%						
VIASAT	6	0.08%						
BT	5	0.07%						
MULTICAST TELECOM LTDA - ME	3	0.04%						
AMERICANET	2	0.03%						
TELEBRAS	1	0.01%						
SUPERI TELECOM LTDA	1	0.01%						
PV NET	1	0.01%						
LIGO TELECOMUNICACOES LTDA - ME	1	0.01%						
ALGAR	1	0.01%						

Faixa de Velocidade:

0Kbps a 512Kbps	19	0.26%
512Kbps a 2Mbps	202	2.71%
2Mbps a 12Mbps	653	8.78%
12Mbps a 34Mbps	712	9.57%
> 34Mbps	5.855	78.69%



Backhaul Banda Larga em GOIATUBA - GO

Acessos BL: 7.441

Densidade: 21,76 acessos BL/100 hab.

	Prestadora	Tecnologia
CLARO		FIBRA
OI		FIBRA
SOLINTEL		FIBRA
TELEBRÁS		FIBRA
TIM		RÁDIO
VIVO		RÁDIO



Acessos TVA em GOIATUBA - GO

Acessos
TVA: 247

Densidade: 0,72 acessos TVA/100 hab.

Market Share:

SKY	164	66.40%
OI	57	23.08%
CLARO	22	8.91%
NOSSATV	3	1.21%
OLÉ TV	1	0.40%

Tecnologia:

DTH	246	99.60%
ETHERNET	1	0.40%

Tipo de Pessoa:

PESSOA FÍSICA	244	98.79%
PESSOA JURÍDICA	3	1.21%



Acessos Fixos em GOIATUBA - GO

Acessos
Fixos: 2.104

Densidade: 6,15 acessos Fixos/100 hab.

Market Share:

OI	2.092	99.43%
VIVO	10	0.48%
TIM	2	0.10%

Outorga:

CONCESSÃO	2.092	99.43%
AUTORIZAÇÃO	12	0.57%

Tipo de Pessoa:

PESSOA FÍSICA	1.191	56.61%
PESSOA JURÍDICA	913	43.39%

Celulares em GOIATUBA - GO

Celulares: 45.325

Densidade: 132,52 cel/100 hab.

Market Share:

TIM	21.095	46.55%
CLARO	17.700	39.06%
VIVO	6.490	14.32%
SURF	34	0.08%
ALGAR	1	0.00%

Os acessos da Oi neste município serão transferidos para a **TIM**

Modalidade:

Pré-pago	24.255	53.52%
Pós-pago	21.070	46.49%

Tipo de Pessoa:

Pessoa Física	42.758	94.35%
Pessoa Jurídica	2.567	5.66%

Tecnologia:

4G	38.430	84.80%
2G	4.269	9.42%
3G	2.626	5.79%

M2M:

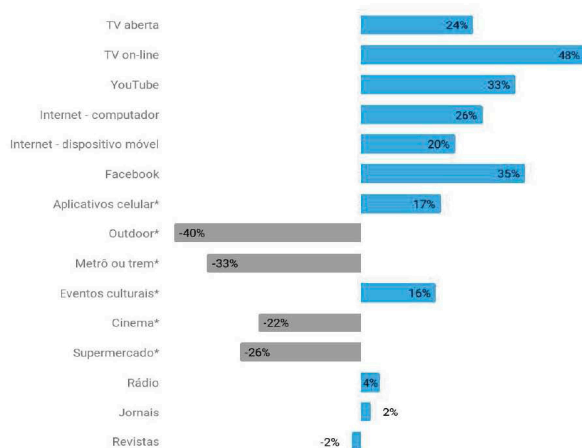
M2M	734	1.62%
PONTO_DE_SERVICO	438	0.97%

ANEXOS DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA IMPACTO DO COVID-19 NO ALCANCE DOS MEIOS DE MÍDIA NO BRASIL. INSIGHTS DE COMO A PANDEMIA ESTÁ AFETANDO O CONSUMIDOR DE MÍDIA.

FONTE: NIELSEN/POINTLOGIC/2020

Resumo de consumo de mídia

Mudança no tempo semanal gasto



Na maioria dos canais de mídia usados em casa, há um aumento no **consumo** nesses canais.

Embora as pessoas ainda saiam ao ar livre, não inesperadamente, há uma queda significativa em canais out-of-home, especificamente Outdoor e metrô/trem, cinema e supermercado.

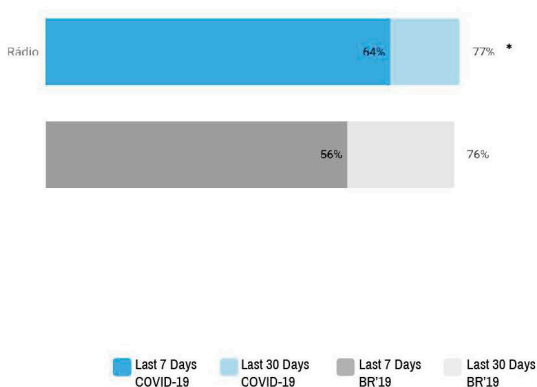
Por fim, embora o consumo em jornais e revistas não tenha mudado muito, há um grande aumento na quantidade de leitores e ouvintes/alcance (abordado em detalhes nos próximos slides).

Source: COVID-19 BR Pulse Survey 4/29-5/6/2020, CP BR 2019 9/28-10/30/2019
*Measured in frequency instead of time spent

pointlogic

Rádio: aumento no número de ouvintes e no consumo

Alcance



Média Tempo semanal gasto em horas

↑ 4%

O alcance nos últimos 7 dias aumentou significativamente de 56% para 64%.

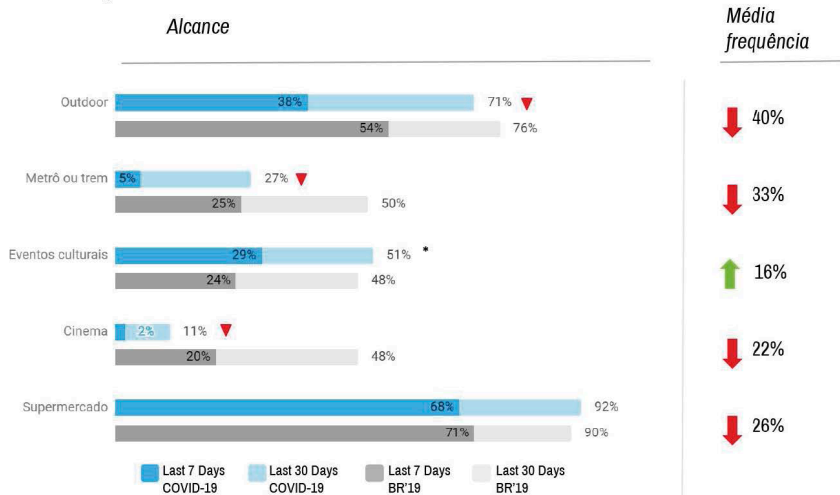
Source: COVID-19 BR Pulse Survey 4/29-5/6/2020, CP BR 2019 9/28-10/30/2019
*Significant increase in last 7 days

▲ indicates a significant increase, ▼ indicates a significant decrease

pointlogic

Out-of-home: menos uso de transporte público e menor frequência de saídas

11



Source: COVID-19 BR Pulse Survey 4/29-5/6/2020, CP BR 2019 9/28-10/30/2019
*Significant increase in last 7 days

O alcance das atividades ao ar livre diminuiu um pouco, pois as pessoas ainda precisam sair, por exemplo para comprar mantimentos.

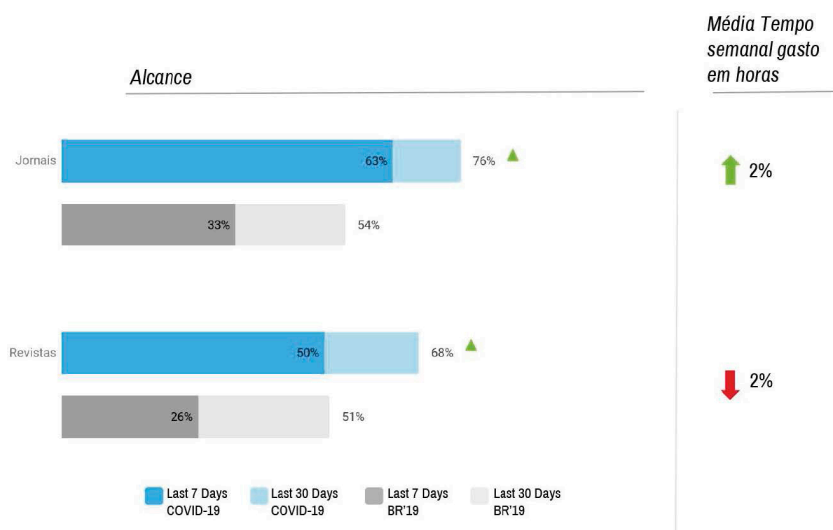
No entanto, a quantidade de vezes que eles saem, usam o transporte público ou visitam o supermercado diminuiu.

Note que aumentou o alcance e frequência em eventos culturais.

pointlogic

Mídia impressa: maior alcance para jornais e revistas

11



Source: COVID-19 BR Pulse Survey 4/29-5/6/2020, CP BR 2019 9/28-10/30/2019

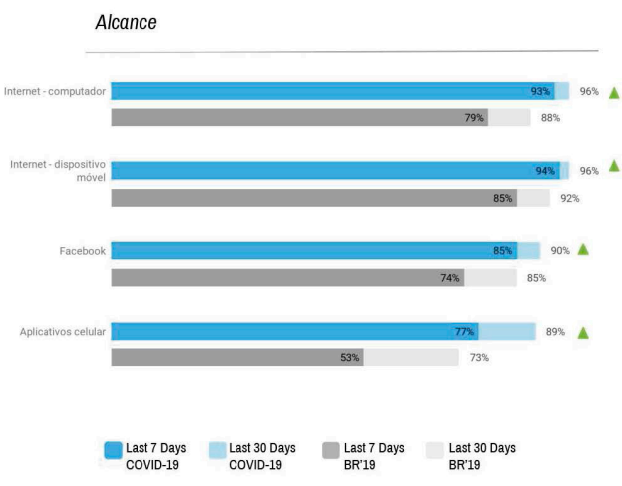
▲ indicates a significant increase, ▼ indicates a significant decrease

Jornais e revistas não tiveram um grande aumento no consumo, mas o alcance de ambos os canais aumentou significativamente.

pointlogic

Internet e Social: mais consumo online e mais usuários ativos do Facebook

n



Source: COVID-19 BR Pulse Survey 4/29-5/6/2020, CP BR 2019 9/28-10/30/2019
 * Measured in frequency instead of time spent

▲ indicates a significant increase, ▼ indicates a significant decrease

Média Tempo semanal gasto em horas

↑ 26%

↑ 20%

↑ 35%

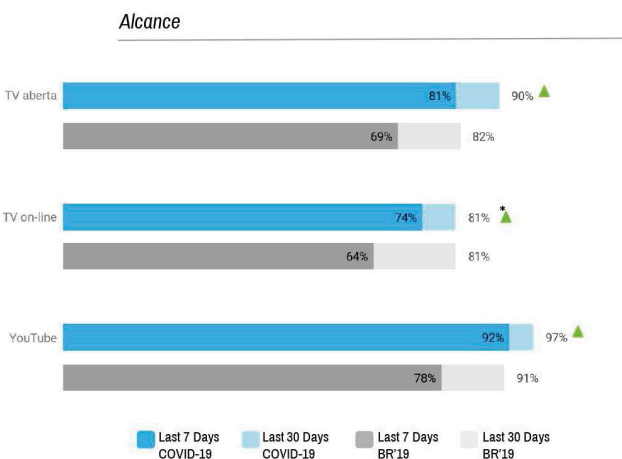
↑ 17%*

A Internet é usada com mais frequência por mais pessoas, pois o alcance e o consumo aumentaram em todos os meios digitais.

Note que o consumo do Facebook aumentou muito, 35% mais tempo.

pointlogic

de consumo em todas as plataformas



Source: COVID-19 BR Pulse Survey 4/29-5/6/2020, CP BR 2019 9/28-10/30/2019
 *Significant increase in last 7 days

▲ indicates a significant increase, ▼ indicates a significant decrease

Média Tempo semanal gasto em horas

↑ 24%

↑ 48%

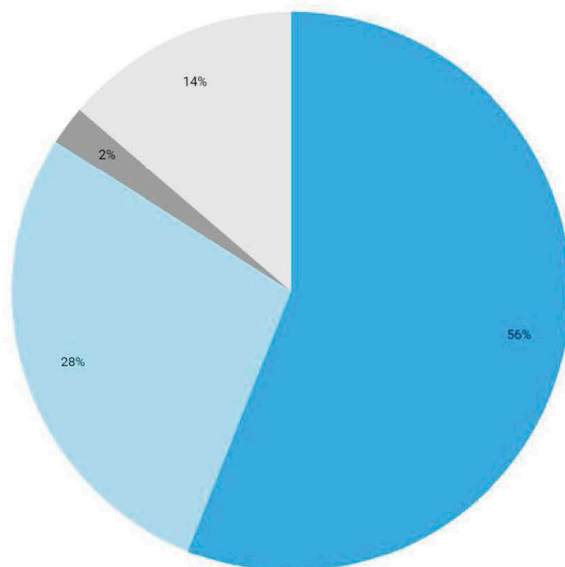
↑ 33%

Há aumento significativo no alcance da TV aberta tradicional, TV online e YouTube.

Além disso, as pessoas que usam esses canais também estão gastando mais tempo com eles.

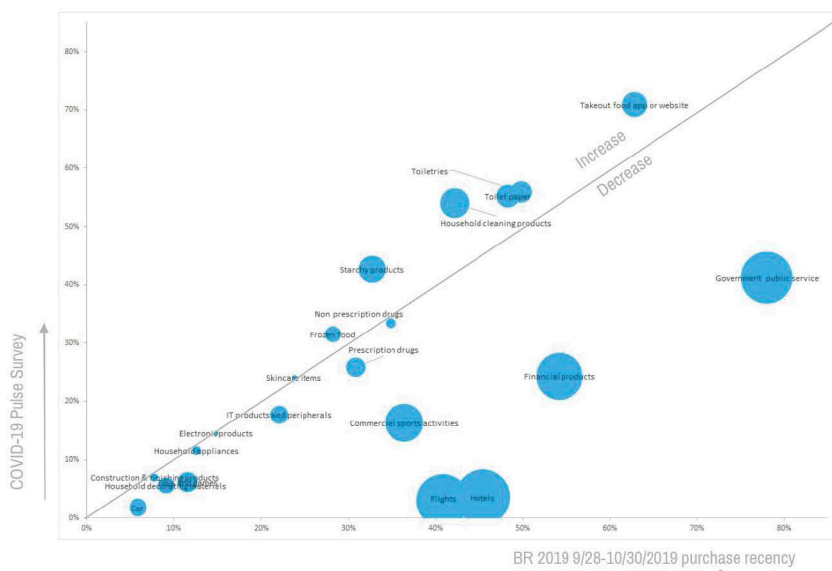
pointlogic

As pessoas esperam que as marcas ajustem seus anúncios com base no COVID-19



- Esperam que as marcas ajustem seus anúncios
- Gostariam que as marcas ajustassem seus anúncios
- Esperam que as marcas parem de anunciar
- Marcas deveriam anunciar normalmente

Comportamento de compra por categoria



Este gráfico mostra a alteração no comportamento de compra devido ao COVID-19.

As categorias exibidas no lado esquerdo da diagonal estão mostrando um aumento na frequência de compra comparada com comportamento pre-COVID-19.

As categorias do lado direito da diagonal tiveram uma queda.

Quanto maior a bolha, maior a mudança no comportamento do consumidor.

As bolhas são dimensionadas pelas mudanças na evolução da compra entre os resultados da pesquisa COVID-19 e BR 2019



ANEXOS DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA

DISTRIBUIÇÃO DE MÍDIA POR MEIO/VEÍCULO:

[illegible]

CLIENTE: FESG - UNICERRADO CAMPAINHA: CONCORRÊNCIA Nº. 001/2022 MEIO: MÍDIA PROGRAMÁTICA										MÊS: maio/ junho 2023 Praça: GOIATUBA (Prioritário)/ SUL/ SUDESTE/ PARTE DO CENTRO DE GO/ PONTAL DE MG										AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO																						
FORMATO		TÍTULO																																								
SPOT 30"		VESTIBULAR TRADICIONAL 2023/2																																								
BUNNER 640X640 PX		VESTIBULAR TRADICIONAL 2023/2																																								
PROGRAMAÇÃO		P	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	01	02	03	04	05	06	07	08	09	x\$ nb								
		E																																								
		Ç																																								
		A																																								
Veículo: SPOTIFY ADS		A	x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x				15	R\$ 2.500,00								
SPOT 30"																																										
BUNNER 640X640 PX		B	x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x				15	R\$ 2.500,00								
OTIMIZAÇÃO: AUDIO																																										
MÉTRICAS: CPA																																										
IMPRESSÕES ESTIMADAS: 20.000																																										
CLIQUEs - 300																																										
		CLIENTE										AGÊNCIA										VEÍCULO										FORMA DE PAGAMENTO										
																																TOTAL										R\$ 5.000,00

SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS DE PRODUÇÃO E VEICULAÇÃO

Cliente: FESG - UNICERRADO

Campanha: CONCORRÊNCIA N°. 001/2022

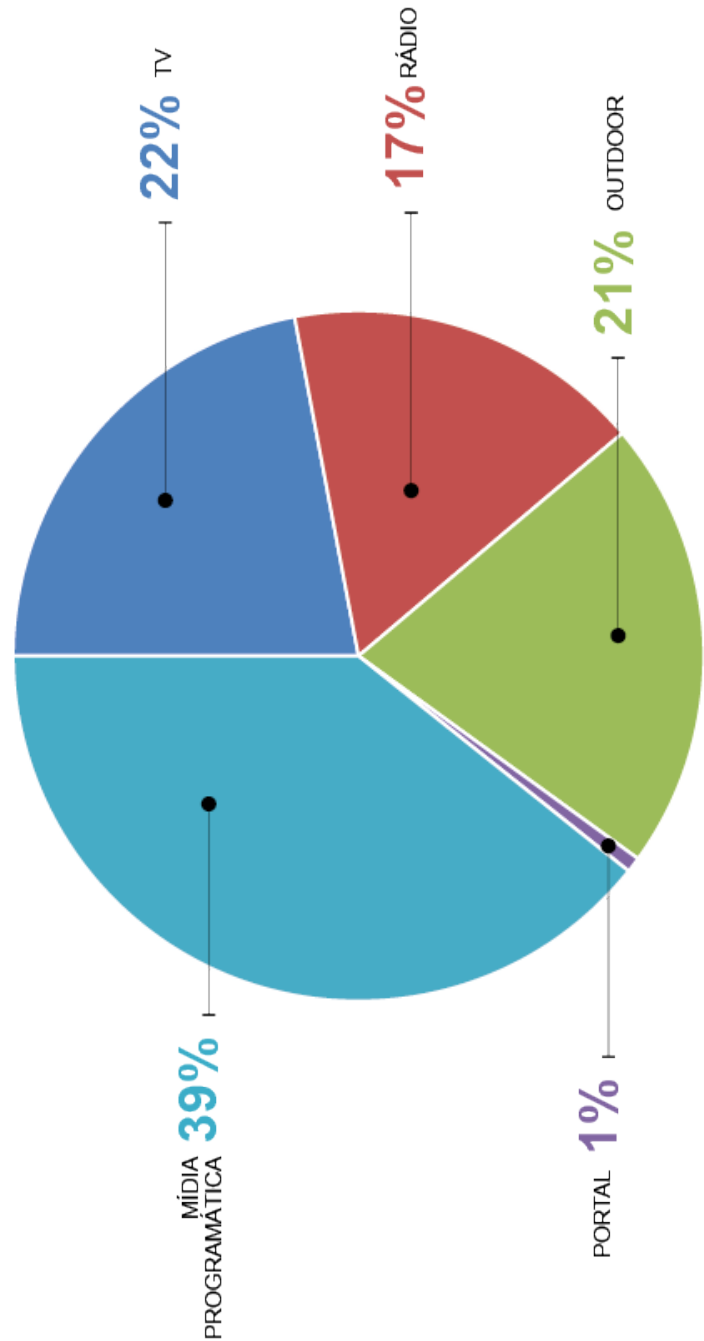
Período da Campanha: DE 10 DE MAIO A 09 DE JUNHO DE 2023

MEIO		FORMATOS	QUANT. PEÇAS	PRODUÇÃO		VEICULAÇÃO		QUANT. INSER.	PERÍODO
1	RÁDIO	Produção e gravação de 2 Spots de 30" com locução, trilha, estúdio	2	R\$ 1.400,00	7%	R\$ 23.516,77	17%	913	MAIO/ JUNHO 2023
2	TV/ WEB	Edição de VT 30", redução para versão 15" e 6", multiplataformas, com cartelas, banco de imagens de arquivo, acabamento, trilha standard, locução, taxa Ancine, arquivamento	3	R\$ 8.500,00	42%	R\$ 30.841,00	22%	82	MAIO/ JUNHO 2023
3	OUTDOOR	Impressão digital de cartazes de Outdoor, formato 9x3, policromia, papel térmico 90 gramas, sem apliques.	55	R\$ 7.150,00	36%	R\$ 29.612,50	21%	770	MAIO/ JUNHO 2023
4	PORTAL	Veiculação de web bunner formato 300x300 px		R\$ -		R\$ 1.000,00	1%	60	MAIO/ JUNHO 2023
5	FLYER	Impressão de Flyer, formato A5 (15x21 cm), 4x4 cores (frente e verso), em papel couchê fosco 180 grs	5000	R\$ 1.150,00	6%	R\$ -			MAIO/ JUNHO 2023
6	VT/ WEB/ REDES SOCIAIS	Gravação e Edição de VT 15", com cartelas e letterings, incluindo trilha e locução	2	R\$ 1.300,00	7%	R\$ -			MAIO/ JUNHO 2023
7	MIDIA PROGRAMÁTICA	Impulsioneamento/ Veiculação nas plataformas Google ADS, Face, Insta, YouTube, Twitter, Spotify, Tik Tok	912.000	R\$ -		R\$ 55.000,00	39%	300	MAIO/ JUNHO 2023
8	RECURSOS PRÓPRIOS - SITE/ REDES SOCIAIS	Veiculação de VTs 30", 15", 6", Post Carrossel, Web bunner, Story	6	R\$ -		R\$ -		377	MAIO/ JUNHO 2023
9	BANCO DE IMAGENS	Locação de Banco de Imagens para ilustração de peças diversas alusivas à campanha	15	R\$ 500,00	2%	R\$ -			MAIO/ JUNHO 2023
TOTAL GERAL: PRODUÇÃO E VEICULAÇÃO				R\$ 20.000,00	100%	R\$ 139.970,27	100%	2502	R\$ 159.970,27

ANEXOS DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA
GRÁFICOS COM PERCENTUAIS DOS INVESTIMENTOS:

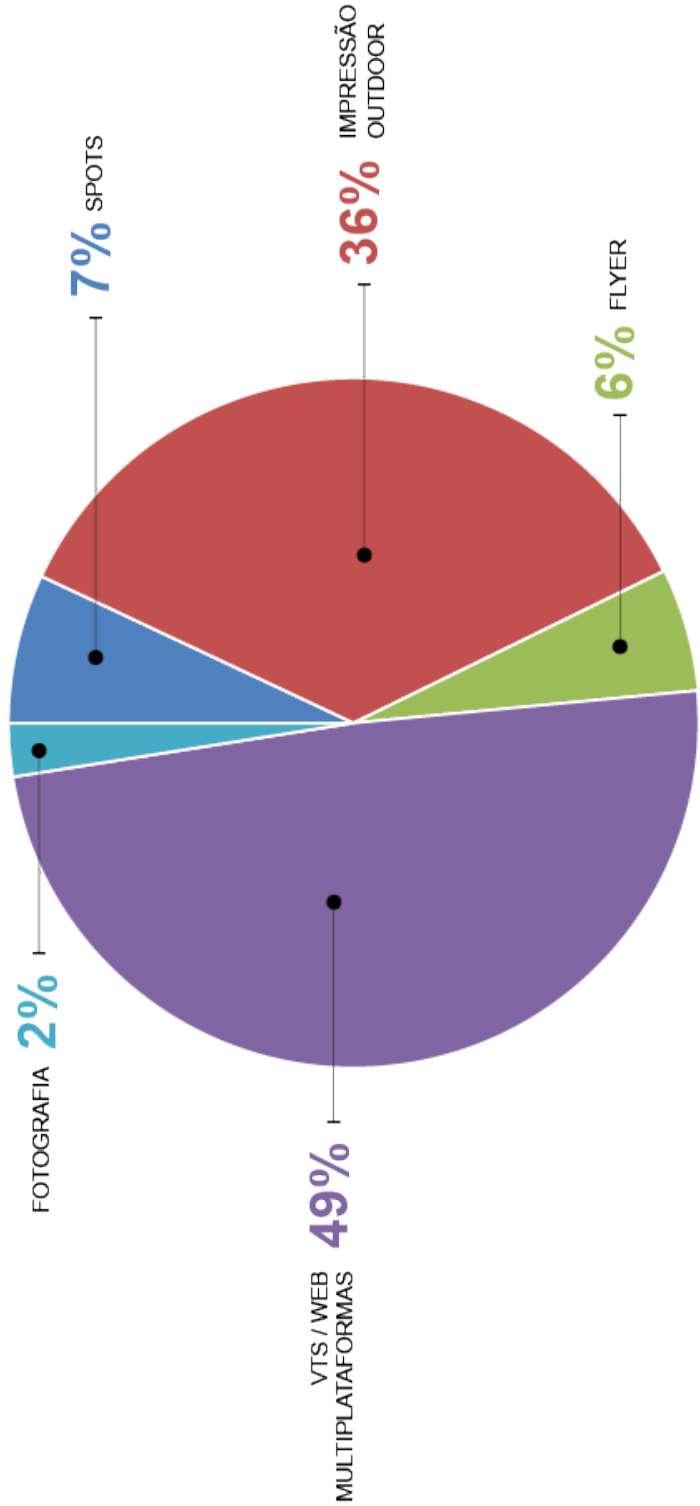
TV	RÁDIO	OUTDOOR	PORTAL	MÍDIA PROGRAMÁTICA
R\$ 30.841,00	R\$ 23.516,77	R\$ 28.612,50	R\$ 1.000,00	R\$ 55.000,00
22%	17%	21%	1%	39%
TOTAL INVESTIDO EM MÍDIA				
R\$ 139.970,27				

DISTRIBUIÇÃO DO BUDGET PARA VEICULAÇÃO POR MEIO



SPOT	IMPRESSÃO OUTDOOR	FLYER	VTS / WEB / MULTIPLATAFORMAS	FOTOGRAFIA
R\$ 1.400,00	R\$ 7.150,00	R\$ 1.150,00	R\$ 9.800,00	R\$ 500,00
7%	38%	6%	49%	2%
TOTAL INVESTIDO EM PRODUÇÃO				
R\$ 20.000,00				

DISTRIBUIÇÃO DO BUDGET PARA PRODUÇÃO POR MEIO



PRODUÇÃO	VEICULAÇÃO
R\$ 20.000,00	R\$ 139.970,27
13%	87%
TOTAL GERAL INVESTIDO EM PRODUÇÃO E VEICULAÇÃO	
	R\$ 159.970,27

DISTRIBUIÇÃO DO BUDGET PARA PRODUÇÃO E VEICULAÇÃO

