



**FUNDAÇÃO DE ENSINO
SUPERIOR DE GOIATUBA
CONCORRÊNCIA No.
001/2022**

**INVÓLUCRO No. 3
RELATO DE SOLUÇÕES DE
PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO.**



IMAGEM ÚNICA
PROPAGANDA



RELATO 1 - PORTAL 62IMÓVEIS.COM - CAMPANHA: PRÉ-LANÇAMENTO

PROBLEMA: O Portal DFImóveis.com é a plataforma líder de buscas e transações imobiliárias no Distrito Federal, há mais de 2 anos. Possui mais de 40 mil imóveis cadastrados. Tendo em sua gestão uma S/A de capital fechado, e um grupo de empresas coligadas com foco em tecnologia e serviços, o grupo idealizou a expansão de seu modelo de negócios para a vizinha Goiânia em 2019. No início de 2020, com toda a modelagem da nova S/A da filial goiana pronta; sócios locais e o projeto em marcha, foi necessário pisar no freio e adiar temporariamente o investimento, em face da crise sanitária que assolou o planeta.

ESTRATÉGIA: 2021 iniciou confirmando os bons índices de crescimento do mercado imobiliário da capital, apesar da retração de outras áreas em 2020. O modelo de negócios da empresa previa a adesão de acionistas na S/A; que investem e escolhem como querem sua participação no projeto; em um grande diferencial de mercado, focado de forma exclusiva para os players do ramo(imobiliárias, corretores, construtoras, incorporadoras), que são valorizados, e integram um Conselho, com ampla governança e independência. O período de pandemia foi revertido em aprimoramentos técnicos na plataforma, e moldagem de uma presença digital do Portal 62, a partir de investimentos realizados exclusivamente para mídias digitais, com destaque para o líder Google(e seus subprodutos/Ads). O site 62imoveis.com entrou no ar no início de 2021, para, em paralelo às ações de RP e visitas comerciais junto ao mercado, e início de preparação de lançamento de ações de comunicação; focadas para estes públicos(trade setorial); e além do consumidor final. Estas abordagens constaram de material promocional alusivo, com VT, Cartilha, Kit Brindes, e Emails Marketing.

RESULTADOS: Com menos de 6 meses no ar, o Portal 62imoveis.com já possuía quase 6 mil imóveis cadastrados, considerado o seu objetivo inicial, que era atingir 10 mil imóveis captados. A grade de tráfego é exponencial, em relatório anexo. Com multiplicidade de acessos locais, de outros estados e países. E isso, antes ainda de ter ocorrido o lançamento para o mercado imobiliário de Goiânia e Região Metropolitana; sem qualquer campanha publicitária. Evento realizado em 24/8/21, na sede do SECOVI/Goiás, e restrito à profissionais da área. O que leva à projeção de que, com as ações de lançamento e engajamento previstas(Mídias Digitais, Redes Sociais, Campanha de Mídia Exterior, Indoor, Sinalização, Web e Rádio; e Press Kit), e as novas conversões de parceiros após o lançamento, a meta de atingimento dos 10 mil imóveis seria conseguida em menos de 45 dias. A empresa chegou à marca dos 20 mil imóveis anunciados no portal, em Dezembro de 2021. O crescimento continuou, e em Março de 2022, atingiu a expressiva marca de 30 mil imóveis cadastrados e anunciados. Em Agosto de 2022, ao completar um ano da operação comercial, o portal atingiu 40 mil imóveis cadastrados. E em 27/9/22, realizou uma grande solenidade festiva, onde entregou o Prêmio Top 10 do portal, edição 21/22, aos Corretores e Imobiliárias que mais se destacaram no ano. Consolidando-se como o portal de imóveis goiano de maior crescimento na atualidade.

Somar Participações Ltda, inscrita no CNPJ: 03.133.654/0001-81, vem, para os devidos fins, declarar a veracidade do Relato oraapresentado, por nossa empresa, desenvolvido pela agência Imagem Única Propaganda. Outrossim, o Contrato celebrado com a mesma é datado de 18/5/2021, sob o número: 01/2021-GO.

Por ser verdade, firmamos o presente referendo.

Brasília, 1 de dezembro, 2022.

Antônio Marcelo Simões Ramos
Somar Participações LTDA
Sócio-Diretor

Zander Campos da Silva Jr.
Imagem Única Propaganda LTDA.



RELATÓRIO DE TRÁFEGO - ACESSOS E VISUALIZAÇÕES - 62IMOVEIS.COM / 2021

Janeiro: 247	Abril: 255.578	Julho: 244.590	Outubro: 734.999
Fevereiro: 4.963	Maio: 138.111	Agosto: 311.266	Novembro: 777.496
Março: 187.637	Junho: 213.823	Setembro: 457.151	Dezembro: 380.391

De janeiro a julho: Visualizações de páginas – 1.044.949;

Informações estatísticas sobre os acessos / 2021;

Janeiro: Usuários – 29; Novos Usuários – 29; Taxa de Rejeição – 33,33%;
 Páginas/Sessão – 4,33; Duração média da sessão – 05':31"; Sessões – 0
 Fevereiro: Usuários – 904; Novos Usuários – 897; Taxa de Rejeição – 51,22%;
 Páginas/Sessão – 4,47; Duração média da sessão – 03':40"; Sessões – 1.111
 Março: Usuários – 19.668; Novos Usuários – 19.674; Taxa de Rejeição – 13,39%;
 Páginas/Sessão – 7,08; Duração média da sessão – 04':52"; Sessões – 26.491
 Abril: Usuários – 33.455; Novos Usuários – 31.958; Taxa de Rejeição – 02,95%;
 Páginas/Sessão – 4,45; Duração média da sessão – 03':56"; Sessões – 46.911
 Maio: Usuários – 21.162; Novos Usuários – 19.056; Taxa de Rejeição – 04,79%;
 Páginas/Sessão – 4,70; Duração média da sessão – 03':00"; Sessões – 29.367
 Junho: Usuários – 30.728; Novos Usuários – 27.839; Taxa de Rejeição – 06,03%;
 Páginas/Sessão – 4,79; Duração média da sessão – 03':06"; Sessões – 44.620
 Julho: Usuários – 26.766; Novos Usuários – 23.764; Taxa de Rejeição – 06,15%;
 Páginas/Sessão – 6,06; Duração média da sessão – 03':51"; Sessões – 40.385
 Agosto: Usuários – 30.892; Novos Usuários – 27.347; Taxa de Rejeição – 06,34%;
 Páginas/Sessão – 6,34; Duração média da sessão – 04':01"; Sessões – 49.112
 Setembro: Usuários – 39.894; Novos Usuários – 35.253; Taxa de Rejeição – 6,13%;
 Páginas/Sessão – 6,85; Duração média da sessão – 03':51"; Sessões – 66.752
 Outubro: Usuários – 55.179; Novos Usuários – 49.038; Taxa de Rejeição – 6,33%;
 Páginas/Sessão – 7,49; Duração média da sessão – 05':07"; Sessões – 98.170
 Novembro: Usuários – 53.821; Novos Usuários – 45.951; Taxa de Rejeição – 6,08%;
 Páginas/Sessão – 7,85; Duração média da sessão – 05':26"; Sessões – 99.071

Quantidade de imóveis atualmente cadastrados;

30.000 imóveis no portal, até primeira semana de Abril.

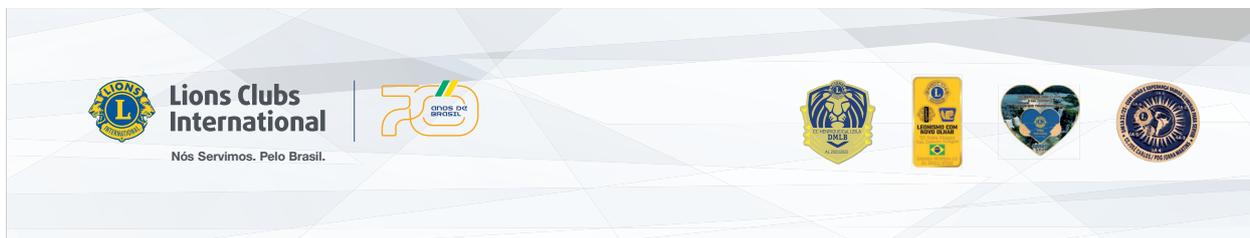
Estados/cidades e até países que mais acessam o portal;

Brasil: 126.060 Usuários; Portugal: 3.710 Usuários;
 Estados Unidos: 1.870 Usuários; Outros 6 Países: 1.393 Usuários;

Brasília, 1 de dezembro, 2022.


 Antônio Marcelo Simões Ramos
 Somar Participações LTDA
 Sócio-Diretor


 Zander Campos da Silva Jr.
 Imagem Única Propaganda LTDA.



RELATO 2 - LIONS CLUBES INTERNACIONAL(DISTRITOS MÚLTIPLOS DO BRASIL) CAMPANHA: LIONS 70 ANOS

PROBLEMA:

Em 2022, a Associação Internacional de Lions Clubes completa 70 anos de presença no Brasil, e 105 no mundo. Em Março de 2021, os dirigentes nacionais da entidade(Distritos Múltiplos L A(estados do N/NE), B(estados do C/O/DF), C(Sudeste), e D(Sul), uniram-se para coordenar os esforços visando uma estratégia nacional de atuação.

A entidade nunca havia feito uma ação macro no âmbito nacional. E além disso, existia um desafio do que comunicar a sociedade sobre as ações do Lions nestas 7 décadas no país. Dentro de um esforço unificado de linguagem e campanha, para otimizar recursos, patrocínios e resultados. Afinal, a entidade não teria um budget muito competitivo para o projeto, considerando as demandas e o fato de ser nacional.

ESTRATÉGIA

A Imagem Única propôs estruturar o projeto em três pilares. Nas áreas: campanha de comunicação; relações públicas/imprensa, e promocional.

Na parte da campanha: recomendou a entidade prestar contas do extenso rol de serviços comunitários entregues, em suas diversas causas globais, e em todas as regiões e estados do país. Numa campanha multiplataforma e unificada, ao mesmo tempo em que relatava uma síntese do que se fez em 70 anos, a entidade conclamava a sociedade a saber mais sobre o Lions; e a juntar-se aos Leões, através do website criado; canal de WhatsApp, redes sociais e links disponibilizados.

Lions Clubes no Brasil possuem mais de 2 mil obras ativas e em funcionamento, geridas individualmente, ou em convênios com o setor público; privado; e outras ONGs. Como hospitais, escolas, albergues, centros comunitários, centros de acolhimento, bibliotecas, dentre outras. A proposta era solicitar também, espaços de veiculação em cortesia, na grade calhau do veículo; considerado o apelo e perfil da iniciativa. O mote da campanha juntou o slogan tradicional do Lions: “Nós Servimos”, + “Pelo Brasil”. Dando o duplo sentido: de servir espalhados pelo país; e o de servir pela causa da pátria. Na trilha sonora, o hino à bandeira. Sempre tocado protocolarmente nas reuniões e solenidades de Lions. Já no front dos esforços de Relações Públicas, a estratégia contemplou a imprensa especializada; colunistas, articulistas, blogueiros, editores e jornalistas de sites, portais, jornais, revistas e outras publicações de conteúdo, com um press kit digital completo sobre o tema; e ainda, link para o documentário de 12 minutos sobre os 70 anos da entidade no país. Na agenda promocional, os Governadores Distritais de Lions(28 ao todo), coordenaram o retorno controlado dos eventos leonísticos híbridos após o período de pandemia, incluindo a pauta nas Reuniões de Gabinete e Conselho; e Convenções; e com fazendo um roadshow de visitas temáticas e regionalizadas em seus respectivos distritos, junto à instituições públicas e autoridades do executivo, legislativo; judiciário; e setor produtivo.



RESULTADOS

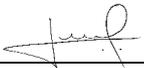
A Imagem Única trabalhou e viabilizou a captação de aporte de patrocínios na ordem de R\$ 350.000,00 até o momento, oriundos de entidades de classe, sede do Lions Internacional nos EUA; e instituições financeiras, como a fintech Road Pass e o cartão American Express. O website entrou no ar para teste na primeira semana de Janeiro/2022. E a campanha se iniciou em Fevereiro/2022. A mídia programática digital foi fortemente utilizada, com expressivos resultados de alcance, cliques e engajamentos. Até o mês de Junho/2022, mês que finda o ano fiscal no Lions, o número de novos Lions Clubes organizados era 12% superior ao do exercício anterior; e a taxa de novos associados no período, ganho de 3%. Sendo que a campanha ainda segue, até Dezembro/2022.

O volume de espaços publicitários em valor de tabela ganhos para as veiculações, junto aos veículos aderentes, até o momento, está próxima de R\$ 1 milhão.

Em Abril, em Brasília, a estratégia promocional finalizou em grande estilo, e campanha paralela de divulgação. Aconteceu o FOLBRÁS 2022, Fórum do Leonismo no Brasil. Reunindo a nata da liderança leonística nacional. Que contou com a presença do Presidente Internacional de Lions ano 21/22, Douglas Alexander (Brooklyn NY, EUA); do 3o. Vice-Presidente Internacional 21/22, o brasileiro Francisco Fabrício de Oliveira; Diretores Internacionais, e Ex-Diretores Internacionais da América Latina. Com extensa cobertura nas redes e imprensa, o evento contou com Sessão Solene Conjunta da Câmara e Senado Federal, em homenagem aos 70 Anos do Leonismo Brasileiro. E ainda, Sessão Solene na Câmara Distrital do DF, local do Forum. Gerando grande repercussão dentro do quadro associativo.

Declaramos, para devidos fins, que o Relato ora apresentado reproduz as estratégias elaboradas pela Imagem Única Propaganda, destinadas à campanha de 70 Anos dos Lions Clubes no Brasil, para nossos DMs, e que vêm sendo realizadas ao longo das gestões: 20/21, 21/22 e 22/23.

Dezembro, 1, 2022.


 José Carlos Martins
 Presidente do DMLA
 (Estados do Norte/Nordeste)


 Henrique H. Teixeira Neto
 Presidente do DMLB
 (Estados do Centro-Oeste)


 José Gomes Dubá das Chagas
 Presidente do DMLC
 (Estados do Sudeste)


 Idercildo José Thomé
 Presidente do DMLD
 (Estados do Sul)


 Zander Campos da Silva Jr.
 Imagem Única Propaganda LTDA.

Declaramos, para devidos fins, que estamos de acordo com todas as disposições da Concorrência No. 01/2022 da Fundação de Ensino Superior de Goiatuba, sem ressalvas.

Goiatuba, 23 de Dezembro, 2022.

Imagem Única Propaganda Ltda.
Zander Campos da Silva Júnior
Diretor de Atendimento
Representante Legal

 **62-3213-2540**

 atendimentogo@imagemunica.com.br

 imagemunicapropaganda.com.br

 @aimagemunica

 @aimagemunica

 Rua T-62, 455, Casa 2,
CEP 74823-330, Setor Bela Vista,
Goiânia, Goiás