

2022

GUIA DE

VALORES DE PRODUTOS E SERVIÇOS DIGITAIS

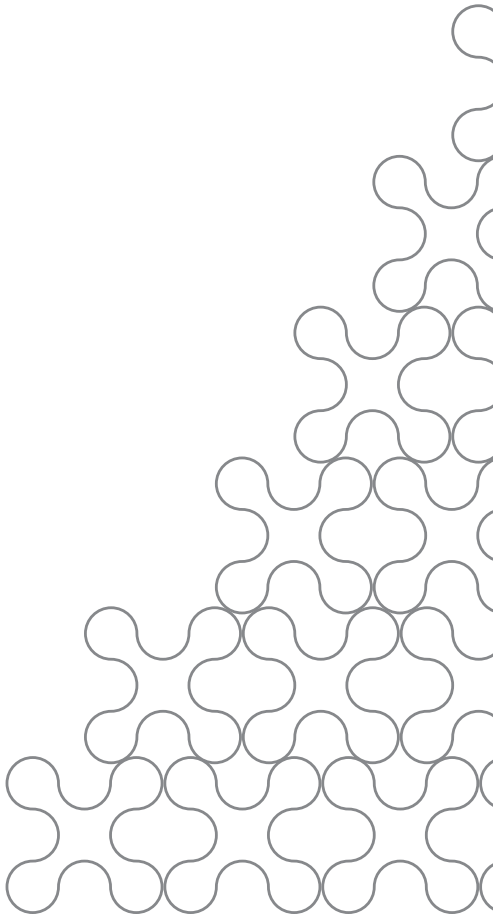
abradi

| 2022

GUIA DE

VALORES DE PRODUTOS E SERVIÇOS DIGITAIS

abradi





SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO **11**

METODOLOGIA **13**

1. PLANEJAMENTO **14**

1.1. Planejamento da Estratégia Digital 14
1.2. Plano Tático de Projeto 14
1.3. Plano de Inbound Marketing 14
1.4. Planejamento de Conteúdo para Sites e Portais 15
1.5. Planejamento para Redes Sociais 15
1.6. Planejamento para Gestão de Crise 16
1.7. Planejamento de Campanha/Ação Digital 16
1.8. Plano de Escopo e Matriz Estratégica 17
1.9. Diagnóstico Digital da Marca 17
1.10. Planejamento de Régua de Relacionamento 18
1.11. Estudo e criação de Brand Persona 18
1.12. Estudo e criação de Buyer Persona 18
1.13. Buyer Persona 19
1.14. Diagnóstico de SEO 19
1.15. Diagnóstico de T.I. 20
1.16. Diagnóstico de Acessibilidade 20

1.17. Plano de Projeto de Desenvolvimento 20
1.18. Benchmarking 21

2. CONCEPÇÃO CRIATIVA 22
2.1. Canais Digitais (desktop e mobile) 22
2.2. Guia Gráfico de UX/UI 22
2.3. Key Visual 22

3. DESDOBRAMENTO DA PRODUÇÃO CRIATIVA 24
3.1. Peças de Mídia 24
3.2. Banners ou Artes 24
3.3. E-mail Marketing 24
3.4. Infográfico 25
3.5. Apresentação 25
3.6. Telas Secundárias e Interfaces 26
3.7. Perfil, Capa e Post para Redes Sociais 26

4. PRODUÇÃO DE VÍDEO E ANIMAÇÕES 28
4.1. Vídeo Produção (depoimento, reportagem, entrevista) 28
4.2. Vídeo Gravação de Eventos 28
4.3. Vídeo Bumper (YouTube) 29

4.4. Vídeo Animação (motion ou cartelado) 29
4.5. Vídeo Campanha 30
4.6. Tutoriais 31
4.7. Gravação e Transmissão ao Vivo 31
4.8. Podcasts 32

5. CONTEÚDO 34
5.1. Redação de Texto em Língua Estrangeira 34
5.2. Edição de Texto em Língua Portuguesa 34
5.3. Redação de Texto em Língua Portuguesa 35
5.4. Adaptação de Conteúdo para Novos Canais 35
5.5. Gestão de Conteúdo 36
5.6. Redação de SMS 36
5.7. Digital Influencers | Marketing de Influência 36
5.8. Guia de Estilo Editorial 36
5.9. Roteirização de Apresentação 37
5.10. Moderação de Redes Sociais 37
5.11. Gestão da Rede de Influenciadores Digitais 38
5.12. Conteúdo para SEO 38
5.13. Inventário de Conteúdo 39
5.14. Atualização/Adequação de Conteúdos Existentes 39
5.15. Cadastro de Produtos para E-commerce 40

5.16. Relatório de Monitoramento 40
5.17. Tradução de Texto em Língua Portuguesa 41

6. DESENVOLVIMENTO 42
6.1. Hotsite 42
6.2. Landing Page 42
6.3. Site 43
6.4. Blog 44
6.5. Portal 44
6.6. Aplicativos Móveis (mobile) 45
6.7. Chatbots 46
6.8. E-commerce 46

7. BUSINESS INTELLIGENCE E BUSINESS ANALYTICS 48
7.1. Análise de Campanhas 48
7.2. Análise Descritiva 48
7.3. Desenvolvimento de Modelos Preditivos 48
7.4. Estudos de Públicos/Netnografia 49
7.5. Análises Léxicas 49

8. MARTECH....52
8.1. Implantação de Plataforma de Marketing Automation.... 52
8.2. Implantação de Data Management Platform (DMP).... 52
8.3. Implantação de Ferramenta de BI.... 52
8.4. Implantação de Plataforma de Web Analytics.... 53
8.5. Construção e Modelagem de Banco de Dados 53
8.6. Gestão de Plataforma de Marketing Automation.... 53
8.7. Gestão de Banco de Dados de Clientes e Prospects 54

9. MÍDIA....56
9.1. Planejamento de Mídia Digital 56
9.2. Gestão de Mídia Digital (recorrente mensal) 56
9.3. Criação de Audiências Customizadas para DMP e DSP 57

ANEXO DE PREÇOS....58



APRESENTAÇÃO

A ABRADi apresenta seu Guia de Valores de Produtos e Serviços Digitais. Sem dúvida, o maior projeto da história da Associação com foco na orientação do mercado quanto aos mais variados serviços da Comunicação Digital.

Para compreender a dinâmica do trabalho, trazemos um breve histórico: em 2019, um grupo com mais de 50 executivos, representantes dos agentes e das agências associadas à ABRADi, se reuníram no intuito de elencar os serviços digitais. Nessa etapa foi construído um Cardápio com 9 capítulos distintos e preenchidos por serviços descritos da seguinte forma: CAPÍTULO, ITEM, COMPLEXIDADE, DESCRIÇÃO e ENTREGÁVEL.

No ano seguinte, as 12 regionais da Associação trabalharam para validar terminologias, textos e parâmetros de complexidade. Afetado pela pandemia da covid-19, o projeto foi retomado em 2022, quando o levamos para a última etapa, a de Pesquisa de Valores. Nela, obtivemos com sucesso a participação de 98 empresas associadas. Vale fazer aqui duas ressalvas:

- O ambiente digital da pesquisa buscou a anonimização dos associados. Ou seja, o representante era identificado por um número aleatório que que respeitava a privacidade de precificação de cada empresa.
- Os participantes foram orientados a inserir preços de mercado sem nenhuma aplicação de excessos para obtermos uma tabela de preços fidedigna ao que é que é praticado pelo mercado.

No intuito de assegurar ainda mais a assertividade e a isenção no processo, a ABRADi convidou uma consultoria que foi responsável pela coleta e apuração dos dados. Essa empresa, na análise dos resultados, indicou a divulgação das medianas e dos quartis, como medidas estatísticas corretas para representar os variados tamanhos de projetos digitais e as diversas realidades regionais. Assim, neste documento você encontrará três valores referenciais para cada produto ou serviço digital.

Estamos confiantes de que este instrumento é um grande passo para o mercado. Sabemos que ele precisará ser renovado anualmente, com aplicação de ajustes, ampliação de serviços, entre outros *upgrades* que possivelmente o tempo nos mostrará serem necessários.

Aproveitem a leitura!

Carolina Morales
Presidente ABRADi



METODOLOGIA ESTATÍSTICA

Para a aplicação de uma metodologia estatística, a ABRADi convidou a Opinião Informação Estratégica, empresa de consultoria com mais de 24 anos de atuação em pesquisas de opinião e mercado, com sede em Brasília.

Importante salientar que a consultoria conta com equipe multidisciplinar, incluindo estatísticos, psicólogos, administradores e especialistas em marketing. Todos são dedicados a compreender o comportamento do mercado em qualquer setor, seja por meio de pesquisas de mercado, seja de opinião pública, de comunicação ou outra área de gestão.

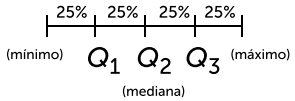
Na apuração dos dados do Guia, foi escolhida pela consultoria a técnica dos quartis, comumente utilizada quando o objetivo de pesquisa é a divulgação de valores numéricos ou, no caso, preços de mercado praticados. Assim, o objetivo foi dividir o conjunto de dados em grupos e determinar separatrizes em 4 partes iguais, em que:

O primeiro quartil, ou quartil inferior (Qi), é o valor do conjunto que delimita os 25% menores valores: 25% dos valores são menores do que Qi, e 75% são maiores do que Qi.

O segundo quartil, ou quartil do meio, é a própria mediana (Md), que separa os 50% menores dos 50% maiores valores.

O terceiro quartil, ou quartil superior (Qs), é o valor que delimita os 25% maiores valores: 75% dos valores são menores do que Qs, e 25% são maiores do que Qs.

Portanto, na interpretação dos resultados desta pesquisa temos, para cada um dos serviços investigados, as três medidas que dividem os dados ordenados em partes iguais e que representam 25% das observações.



Ainda, a decisão de utilizar os quartis partiu da necessidade de eliminar a influência de valores extremos sobre a média aritmética dos conjuntos de dados. Nesse sentido, a mediana passou a ser a medida que melhor representa a tendência central, e os quartis ajudam o associado, ou anunciante, a compreender em que faixa de preços está posicionado o seu serviço prestado.

1.1. PLANEJAMENTO DA ESTRATÉGIA DIGITAL

DESCRIÇÃO

Planejamento da presença digital do cliente e de suas temáticas com até 4 entrevistas exploratórias, considerando as informações adquiridas nas etapas de diagnóstico de mercado, concorrentes e benchmarking. Define objetivos da presença digital, potencialidades, fraquezas, oportunidades e ameaças, indicação dos canais de atuação, propriedades digitais, desenvolvimento da matriz estratégica e indicadores. Consideram-se também o estudo de risco e a mitigação de cada um que for apontado.

ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com a proposta de planejamento da estratégia digital.

1.2. PLANO TÁTICO DE PROJETO

DESCRIÇÃO

Planejamento tático que considera a proposição de plano de ação digital do cliente e de suas temáticas definidas na etapa do Diagnóstico e Planejamento da Estratégia Digital, considerando planejamento de conteúdo para as redes sociais, sites, landing pages e aplicativos, pauta, pilares de conteúdo, estratégia de interação, definição de periodicidade, formatos com definição de métricas (indicadores táticos) de avaliação por canal, cronograma de execução e investimento para cada uma das ações propostas.

ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com a proposta de planejamento tático.

1.3. PLANO DE INBOUND MARKETING

DESCRIÇÃO

O planejamento de Inbound Marketing contempla a análise da jornada de compra dos consumidores de uma marca, para identificar oportunidades de geração, qualificação e nutrição de leads por meio do uso dos canais de marketing digital e de ferramentas de automação de marketing. Considera-se também a previsão de recursos humanos e ferramentas, além de indicadores operacionais.

ENTREGÁVEL

Arquivo de apresentação e planilha de investimentos necessários para a execução do projeto.

1.4. PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO PARA SITES E PORTAIS

DESCRIÇÃO

Estabelecer, a partir de briefing, o diagnóstico de conteúdo ou do planejamento e a matriz estratégica, bem como a abordagem que deve ser dada ao conteúdo, considerando as seguintes atividades:

1. Definição de temas a serem abordados para o projeto específico;
2. Levantamento de insumos de conteúdo disponíveis para tratamento do tema;
3. Definição de linguagem para públicos indicados na etapa de planejamento estratégico;
4. Definição de hierarquia dos conteúdos apresentados;
5. Indicação, quando couber, de diretrizes editoriais para produção de conteúdos (por exemplo, banners, fotografias, infográficos, edição de vídeos, criação de títulos, tratamento de textos e aplicação de políticas de tagueamento) aplicados ao tema.

OBS.: o planejamento de conteúdo para sites e portais inclui o mapeamento da arquitetura do portal, além da pesquisa de tendências e dados de mercado para definição dos calendários de temas que serão produzidos e postados em cada uma das diferentes áreas ou editorias do website. Inclui também a definição do público-alvo e o tom de voz e personalidade da marca ao se comunicar.

ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com o detalhamento das diretrizes editoriais e orientações.

1.5. PLANEJAMENTO PARA REDES SOCIAIS

DESCRIÇÃO

Planejamento anual com temas e ações específicas para as redes sociais. Deve contemplar definição de públicos, pilares de conteúdo, estratégia de interação, definição de periodicidade, formatos e séries de conteúdo.

OBS.: o planejamento para redes sociais inclui a utilização de informações do diagnóstico da presença digital da marca, para a definição adequada de *brand persona*, a escolha dos melhores canais para atingir o público-alvo, a frequência e os horários ideais para as postagens, além dos formatos de posts, a estratégia de resposta às interações e os indicadores de resultado.

ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com a proposta de planejamento.

1.6. PLANEJAMENTO PARA GESTÃO DE CRISE

DESCRIÇÃO

O planejamento para a gestão de crise inclui a definição dos principais pontos de risco de crise para a marca, as principais dores de seus consumidores no relacionamento com esta, as políticas de interações nas redes sociais e o preparo de respostas com o objetivo de evitar ou mitigar o efeito de crises que possam atingir a marca. Além disso, são definidas as regras e ferramentas para monitoramento de menções à marca e para realização de captura eficiente de menções à marca.

ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com a proposta de planejamento.

1.7. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA/AÇÃO DIGITAL

DESCRIÇÃO

O planejamento digital, incluindo a definição dos objetivos esperados pelo cliente, a criação de uma matriz estratégica, o desenho da jornada do consumidor e a construção de personas, o desenho da estratégia de engajamento (“régua de abordagem”), o detalhamento das ações no âmbito de públicos e canais de mídia e a definição dos KPIs para mensuração dos resultados.

O Planejamento de uma Campanha, ou Ação Digital, inclui a definição dos objetivos, os resultados esperados (ou metas), a estratégia de posicionamento da campanha, o plano tático de execução dessa campanha em relação aos possíveis públicos-alvo, os canais que serão utilizados na comunicação, o plano de mídia e a definição da frequência de verificação dos resultados, conforme os indicadores (KPIs) mapeados.

| ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com a proposta de planejamento.

1.8. PLANO DE ESCOPO E MATRIZ ESTRATÉGICA

| DESCRIÇÃO

O Plano de Escopo e Matriz Estratégica é elaborado com base em dados obtidos do diagnóstico de mercado (público-alvo, concorrentes e *benchmarkings*) e visa apresentar, em formato de matriz, as oportunidades para posicionamento da marca e o desenho da estratégia a ser adotada para consolidar esse posicionamento.

OBS.: normalmente esse item está incluso no planejamento estratégico digital, mas, em concorrências públicas, ele pode ser um item separado.

| ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com o escopo e a matriz estratégica.

1.9. DIAGNÓSTICO DIGITAL DA MARCA

| DESCRIÇÃO

Elaboração de diagnóstico da saúde da marca ou tema, análise da percepção em seus ambientes digitais, como redes sociais, blogs, portais e sites especializados, destacando quem são os influenciadores (detratores, evangelistas etc.), os temas mais comentados, as oportunidades e a saúde da marca. O estudo inclui os seguintes tópicos:

1. Volume total de menções do tema nas redes sociais;
2. Regionalização ou origens de menções;
3. Principais temas comentados, ou desdobramentos do tema e dos tópicos relacionados;
4. Análise dos principais influenciadores (detratores, evangelistas etc.);
5. Análise de oportunidades de mercado detectadas;
6. Análise de rankings de assuntos mais e menos falados;
7. Análise da sentimentalização do tema (por polarização – positivo/negativo);
8. Análise da percepção do público (consumidores, cidadãos ou usuários) sobre o segmento de atuação em que a marca está inserida;

9. Benchmarking: o estudo deve permitir detalhamento claro sobre o formato do mercado nos canais digitais, indicando a melhor maneira de trabalhá-lo.

ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com o estudo e os tópicos relacionados.

1.10. PLANEJAMENTO DE RÉGUA DE RELACIONAMENTO

DESCRIÇÃO

O Planejamento de uma Régua de Relacionamento contempla o mapeamento da jornada do consumidor, desde a etapa de reconhecimento do problema, passando pela decisão de aquisição, até o relacionamento pós-compra. A régua de relacionamento tem o intuito de identificar gatilhos de comunicação com os consumidores, assim como uma sequência de mensagens que têm como objetivo influenciar o consumidor a caminhar ao longo da jornada de forma mais eficiente.

ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com a proposta de planejamento.

1.11. ESTUDO E CRIAÇÃO DE *BRAND PERSONA*

DESCRIÇÃO

É a criação de personagem fictício que represente os valores da marca. Esse personagem será o guia para a interação dessa marca com as *brand personas*. A criação da *Brand Persona* envolve o processo de criação da personalidade de uma marca, o tom de voz e estilo de comunicação.

ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com o estudo e a proposta de *Brand Persona*.

1.12. ESTUDO E CRIAÇÃO DE *BUYER PERSONA*

DESCRIÇÃO

Estudo e Criação da *Buyer Persona* incluem *desk research*, entrevistas com consumidores e monitoramento de redes sociais, para identificar características únicas de cada perfil (ou *cluster*) de consumidor a ser atendido pela marca. A finalidade é a de gerar percepção sobre os sentimentos e o contexto desse consumidor, para que sejam criadas as diferentes personagens fictícias que representem os clientes reais.

ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com o estudo e a proposta de *Buyer Persona*.

1.13. DIAGNÓSTICO DE CONTEÚDO

DESCRIÇÃO

O Diagnóstico de Conteúdo contempla análise detalhada do conteúdo gerado atualmente por uma marca. São identificados os canais em que a marca produz conteúdo, a frequência com que ela realiza postagens e também o tom de voz e estilo de personalidades para o mapeamento da *Brand Persona* atual da marca.

São analisados aspectos ortográficos, gramaticais e léxicos desse conteúdo, sempre apoiado por dados.

ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com a análise detalhada do conteúdo.

1.14. DIAGNÓSTICO DE SEO

DESCRIÇÃO

Um Diagnóstico de SEO visa identificar a atual condição de posicionamento de uma marca nos mecanismos de busca, de acordo com as palavras-chave que são foco para ela. Contempla análise *on-page*, que revisa aspectos técnicos de infraestrutura e código HTML publicado de uma página, evidenciando pontos que merecem atenção. Além disso, é realizado levantamento do conteúdo atualmente disponível, que possa ser considerado como ativo para posicionamento. Por último, é realizada, também, análise do perfil de backlinks do(s) domínio(s) em questão, para identificar a qualidade dos links que apontem para a(s) propriedade(s) web da marca.

ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com a análise detalhada e as diretrizes.

1.15. DIAGNÓSTICO DE T.I.

DESCRIÇÃO

O Diagnóstico de TI contempla análise da estrutura de governança de tecnologia da informação em uma organização. Ele identifica aspectos de confiabilidade, integridade, segurança e acessibilidade à informação da organização, revisando sistemas, processos, dados e pessoas, com o objetivo de mapear riscos e desenhar políticas de gestão de Tecnologia da Informação.

ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com a análise detalhada e as diretrizes.

1.16. DIAGNÓSTICO DE ACESSIBILIDADE

DESCRIÇÃO

O Diagnóstico de Acessibilidade de uma plataforma digital é realizado com a finalidade de mapear o índice de cumprimento de requisitos de acessibilidade para pessoas com deficiências (PCDs), conforme os pré-requisitos legais de acessibilidade. O objetivo é identificar pontos de melhoria e otimização do acesso à informação para uma maior parte dos usuários.

ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com a análise detalhada e as diretrizes.

1.17. PLANO DE PROJETO DE DESENVOLVIMENTO

DESCRIÇÃO

O Plano de Projeto de Desenvolvimento é um documento essencial para o processo de desenvolvimento de

uma solução (sistema, website, portal, aplicativo, entre outros), por ser estruturado para identificar os objetivos do projeto de desenvolvimento, mapear os entregáveis, priorizar essas entregas, além de gerar especificações funcionais e não funcionais para que os profissionais de desenvolvimento possam ter mais agilidade quando da escrita de código. O projeto contempla, também, a integração código-plataforma, detalhando os procedimentos de deployment, além de bibliotecas necessárias para o bom funcionamento do sistema.

ENTREGÁVEL

Arquivo de texto com o levantamento realizado, as definições do Plano de Projeto com o detalhamento do funcionamento da solução e os fluxogramas.

1.18. *BENCHMARKING*

DESCRIÇÃO

O *Benchmarking* é o processo de mapeamento de projetos de sucesso na execução de projetos, mesmo que sejam de áreas (ou geografias) distintas daquelas da marca em questão. O *Benchmarking* é realizado por meio de *desk research*, aplicação de formulários ou até visitas técnicas e visa identificar as melhores práticas em cada um dos casos estudados.

ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com a análise das melhores práticas.

2.1. CANAIS DIGITAIS (DESKTOP E MOBILE)

DESCRIÇÃO

Entendimento da problemática, proposta de solução, organização da estrutura intuitiva (base UX), estética (UI) para um site ou aplicativo específico com, no máximo, 10 telas internas (padrões diferentes).

ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação gráfica com o planejamento de solução e imagem das telas criadas.

2.2. GUIA GRÁFICO DE UX/UI

DESCRIÇÃO

Criação das diretrizes de usabilidade e estética para o desenvolvimento de todos os ativos digitais da marcaativos digitais da marca. Visa padronizar canais já existentes ou novos, mediante a adoção de premissas similares, e propõe uma orientação para futuras aplicações.

ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com as diretrizes de usabilidade e imagem dos ativos digitais da marca.

2.3. *KEY VISUAL*

DESCRIÇÃO

Matriz conceitual do visual da campanha para posterior aplicação nos ativos digitais e desdobramentos. Por muitas vezes, acompanha o planejamento da campanha.

ENTREGÁVEL

Arquivo de apresentação gráfica com a identidade visual das campanhas e o arquivo de imagem digital aberta.



3.1. PEÇAS DE MÍDIA

DESCRIÇÃO

Produção e otimização do KV (conceito criativo) para ativos digitais, apresentações e campanhas (formatos IAB e mídias sociais), de acordo com o planejamento desenvolvido.

ENTREGÁVEL

Arquivo de imagem digital e arquivo digital aberto.

3.2. BANNERS OU ARTES

DESCRIÇÃO

Criação de peça baseada no conceito criativo. Contempla layout, redação e revisão em peça estática ou animada para veiculação em sites/blogs/portais/mídias sociais, em formatos diversos (IAB), nas seguintes extensões: jpeg, png ou gif.

MÉTODO DE CLASSIFICAÇÃO DE COMPLEXIDADE

Estático ou animado em 2D ou 3D.

3.2.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Peças estáticas.

3.2.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Peças animadas 2D.

3.2.3. ALTA COMPLEXIDADE

Peças animadas 3D.

ENTREGÁVEL

Arquivo de imagem digital e arquivo digital aberto.

3.3. E-MAIL MARKETING

DESCRIÇÃO

Criação de peça baseada no conceito criativo. Contempla layout, redação e revisão para disparo em ferramentas de e-mail padrão (automação de marketing).
OBS.: não contempla programação HTML ou inserção na plataforma de automação.

| ENTREGÁVEL

Arquivo de imagem digital e arquivo digital aberto.

3.4. INFOGRÁFICO

| DESCRIÇÃO

Criação de peça baseada no conceito criativo . Contempla roteiro "*storytelling*", elementos gráficos, layout, redação e revisão, com elementos estéticos animados ou não.

| MÉTODO DE CLASSIFICAÇÃO DE COMPLEXIDADE

Estático ou animado em 2D ou 3D.

| 3.4.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Infográfico estático.

| 3.4.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Infográfico animado 2D.

| 3.4.3. ALTA COMPLEXIDADE

Infográfico animado 3D.

| ENTREGÁVEL

Arquivo de imagem digital e arquivo digital aberto.

3.5. APRESENTAÇÃO

| DESCRIÇÃO

Criação de apresentação baseada no conceito criativo. Contempla roteiro, layout principal e desdobramentos em telas de segundo níveis, planejamento de conteúdo, diagramação com ou sem animação.

| MÉTODO DE CLASSIFICAÇÃO DE COMPLEXIDADE

Quantidade de slides da apresentação e existência de animações em 2D ou 3D.

| 3.5.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Apresentações de até 20 slides, sem animações.

3.5.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Apresentações de 21 a 40 slides, sem animações.

3.5.3. ALTA COMPLEXIDADE

Apresentações de até 40 slides, com animações 2D.

3.5.4. ALTÍSSIMA COMPLEXIDADE

Apresentações de até 40 slides, com animações 3D em até 20% dos slides.

ENTREGÁVEL

Arquivo digital com a apresentação gráfica.

3.6. TELAS SECUNDÁRIAS E INTERFACES

DESCRIÇÃO

Replicação da telas ou das peças de acordo com as definições dos itens 2.1 e 2.2. Contemplam replicação/adaptação de layout, conteúdo, diagramação com ou sem animação.

ENTREGÁVEL

Arquivos de imagem digital abertos, contemplando cada tela interna replicada.

3.7. PERFIL, CAPA E POST PARA REDES SOCIAIS

DESCRIÇÃO

Criação de artes para redes sociais com redação, revisão, layout e entrega digital. A peça pode ser desde a formatação da “fanpage”, em termos de layout, até a arte de perfis ou posts com logo, foto ou ilustração, estáticos ou animados.

MÉTODO DE CLASSIFICAÇÃO DE COMPLEXIDADE

Estático ou animado em 2D ou 3D.

3.7.1. BAIXÍSSIMA COMPLEXIDADE

Adptação de post para outro formato.

3.7.2. BAIXA COMPLEXIDADE

Posts estáticos ou formatação da fanpage.

3.7.3. MÉDIA COMPLEXIDADE

Posts animados em 2D.

3.7.4. ALTA COMPLEXIDADE

Posts animados em 3D.

OBS.: formatos em gif animado, vídeos e carrossel serão considerados de alta complexidade.

ENTREGÁVEL

Arquivo digital com post criado, contemplando o texto de apoio em arquivo texto.

4.1. VÍDEO PRODUÇÃO (DEPOIMENTO, REPORTAGEM, ENTREVISTA)

DESCRIÇÃO

Produção de vídeo com roteiro, captação e edição de até 6 minutos com até 4 (quatro) depoimentos; com opcionais de elenco, locação, locução, lettering e trilha sonora.

4.1.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Produção de vídeo com roteiro, captação e edição entre 1 a 2 minutos com até 1 (um) depoimento, sem elenco e locução, captação no próprio cliente ou na agência. Apresenta lettering de identificação e trilha sonora simples.

4.1.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Produção de vídeo com roteiro, captação e edição entre 2 a 4 minutos com até 2 (dois) depoimentos, com até 1 (um) ator, locação simples, lettering e trilha sonora.

4.1.3. ALTA COMPLEXIDADE

Produção de vídeo com roteiro, captação e edição entre 4 a 6 minutos com até 4 (quatro) depoimentos, até 2 (dois) atores, locação complexa, lettering e trilha sonora.

ENTREGÁVEL

Arquivo de vídeo gravado e editado com imagens e áudio captados.

4.2. VÍDEO GRAVAÇÃO DE EVENTOS

DESCRIÇÃO

Produção de vídeo com roteiro e edição de vídeo de até 60 minutos com captação em ambiente interno e externo, com até 3 câmeras de captação em diversos locais do evento.

4.2.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Até 60 minutos com captação em 1 (um) ambiente interno ou sala com até 3 câmeras de captação.

4.2.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Até 60 minutos com captação em ambiente externo e/ou interno, com até 3 câmeras de captação em até 3 (três) locais do evento.

4.2.3. ALTA COMPLEXIDADE

Até 60 minutos com captação em ambiente externo e/ou interno, com até 3 câmeras de captação em até 6 (seis) locais do evento.

ENTREGÁVEL

Arquivo de vídeo gravado e editado com imagens e áudio captados.

4.3. VÍDEO *BUMPER* (YOUTUBE)

DESCRIÇÃO

Vídeo animação de 6 segundos sem ou com roteiro, com animação de fotos ou captação, textos ou imagens.

4.3.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Vídeo animação de 6 segundos sem roteiro e animação de fotos, textos ou imagens.

4.3.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Vídeo animação de 6 segundos com roteiro e animação de fotos, textos ou imagens.

4.3.3. ALTA COMPLEXIDADE

Vídeo animação de 6 segundos com roteiro e captação de vídeo, textos ou imagens.

ENTREGÁVEL

Arquivo de vídeo gravado e editado com imagens e áudio captados.

4.4. VÍDEO ANIMAÇÃO (*MOTION* OU CARTELADO)

DESCRIÇÃO

Produção de vídeo com roteiro, animação e edição entre 1 a 7 minutos com até 4 (quatro) personagens, 2D ou 3D, com (*lip sync*); com opcionais de locução, trilha sonora e lettering.

4.4.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Produção de vídeo com roteiro, animação e edição entre 1 a 3 minutos com até 2 (dois) personagens em 2D, com (lip sync); com locução, lettering simples e trilha sonora.

4.4.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Produção de vídeo com roteiro, animação e edição entre 3 a 5 minutos com até 4 (quatro) personagens em 2D, com (lip sync); com opcionais de locução, lettering com gráficos e tabelas e trilha sonora.

4.4.3. ALTA COMPLEXIDADE

Produção de vídeo com roteiro, animação e edição entre 5 a 7 minutos com até 6 (seis) personagens em 3D, com (lip sync); com opcionais de locução, lettering com gráficos e tabelas e trilha sonora.

ENTREGÁVEL

Arquivo de vídeo gravado e editado com imagens e áudio.

4.5. VÍDEO CAMPANHA

DESCRIÇÃO

Produção de vídeo com roteiro, storyboard, captação e edição entre 1 a 5 minutos com opcionais de elenco, locação, locução, lettering e trilha sonora.

4.5.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Produção e edição de vídeo de até 1 minuto com roteiro básico, até 2 animações simples, sem elenco, locação e locução. Com lettering de apoio e trilha sonora free.

4.5.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Produção, captação e edição de vídeo de até 3 minutos com roteiro básico, até 4 animações simples, sem elenco e locação. Com locução e trilha sonora pagas.

4.5.3. ALTA COMPLEXIDADE

Produção, captação e edição de vídeo de até 5 minutos com roteiro completo, até 6 animações, com até 3 pessoas de elenco, 1 locação externa e 1 locação interna. Com locução e trilha sonora pagas.

ENTREGÁVEL

Arquivo de vídeo gravado e editado com imagens e áudio captados.

4.6. TUTORIAIS

DESCRIÇÃO

Produção de vídeo com roteiro, captação e edição entre 2 a 6 minutos com locução, lettering e trilha sonora.

4.6.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Captação de até 2 minutos através de plataforma de captação de telas da operação de site ou aplicativo, com lettering de apoio.

4.6.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Roteiro básico e captação de até 4 minutos, por meio de plataforma de captação de imagens da operação de site ou aplicativo, com narração e lettering de apoio.

4.6.3. ALTA COMPLEXIDADE

Roteiro completo e captação de até 6 minutos com até 2 câmeras de vídeo para a montagem de tutorial da operação de plataforma web, aplicativo mobile ou assunto diverso, contempla até 1 locação, 2 pessoas de elenco, narração e lettering de apoio.

ENTREGÁVEL

Arquivo de vídeo gravado e editado com imagens e áudio captados.

4.7. GRAVAÇÃO E TRANSMISSÃO AO VIVO

DESCRIÇÃO

Gravação e transmissão ao vivo em redes sociais ou em canal proprietário de palestras ou eventos, de até 90 minutos, considerando entrega do material após a transmissão.

4.7.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Gravação e transmissão ao vivo em redes sociais ou em canal proprietário de palestras ou eventos, de até 90 minutos considerando entrega do material após a transmissão.

4.7.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Gravação e transmissão ao vivo em redes sociais ou em canal proprietário de palestras ou eventos, de até 90 minutos, considerando entrega do material após a transmissão.

4.7.3. ALTA COMPLEXIDADE

Gravação e transmissão ao vivo em redes sociais ou em canal proprietário de palestras ou eventos, de até 90 minutos, considerando entrega do material após a transmissão.

ENTREGÁVEL

Arquivo de vídeo gravado com imagens e áudio captados, sem edição ou cortes, e relatório de atividades realizadas para a viabilização da transmissão.

4.8. PODCASTS

DESCRIÇÃO

Roteiro, nome, vinheta de abertura e fechamento com gravação e edição de podcast ou áudio sobre tema de interesse até 10 minutos.

4.8.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Gravação e edição de podcast ou áudio sobre tema de interesse até 3 minutos.

4.8.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Roteiro, nome, vinheta de abertura e fechamento com gravação e edição de podcast ou áudio sobre tema de interesse, até 5 minutos.

4.8.3. ALTA COMPLEXIDADE

Roteiro, nome, vinheta de abertura e fechamento com gravação e edição de podcast ou áudio sobre tema de interesse, até 10 minutos.

ENTREGÁVEL

Arquivo de áudio gravado e editado.



5.1. REDAÇÃO DE TEXTO EM LÍNGUA ESTRANGEIRA

DESCRIÇÃO

Elaboração, criação, revisão e formatação de texto em língua estrangeira. A elaboração compreende a tradução, e sua contextualização em relação aos termos comuns de comunicação da língua estrangeira, com consultas a fontes oficiais (ministérios, secretarias, autarquias ou instituições financeiras), relatórios governamentais ou a especialistas.

MÉTODO DE CLASSIFICAÇÃO DE COMPLEXIDADE

Quantidade de laudas e fontes consultadas para a tradução.

5.1.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Até 2 (duas) laudas e insumos enviados pelo cliente/demandante.

5.1.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Até 5 laudas e consulta a até 1 fonte externa.

5.2.3. ALTA COMPLEXIDADE

Até 10 laudas e consulta a até 2 fontes externas.

ENTREGÁVEL

Arquivo em formato texto, com o texto elaborado.

5.2. EDIÇÃO DE TEXTO EM LÍNGUA PORTUGUESA

DESCRIÇÃO

Edição, revisão e formatação de texto em língua portuguesa, com consultas a fontes oficiais (ministérios, secretarias, autarquias ou instituições financeiras), relatórios governamentais ou especialistas.

MÉTODO DE CLASSIFICAÇÃO DE COMPLEXIDADE

Quantidade de laudas e fontes consultadas.

5.2.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Até 2 (duas) laudas e insumos enviados pelo cliente / demandante.

5.2.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Até 5 laudas e consulta a até 1 fonte externa.

5.2.3. ALTA COMPLEXIDADE

Até 10 laudas e consulta a até 2 fontes externas.

ENTREGÁVEL

Arquivo em formato texto, com o texto editado.

5.3. REDAÇÃO DE TEXTO EM LÍNGUA PORTUGUESA

DESCRIÇÃO

Elaboração, revisão e formatação de texto em língua portuguesa.

MÉTODO DE CLASSIFICAÇÃO DE COMPLEXIDADE

Quantidade de laudas e fontes consultadas.

5.3.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Até 2 (duas) laudas e insumos enviados pelo cliente / demandante.

5.3.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Até 5 laudas e consulta a até 1 fonte externa.

5.3.3. ALTA COMPLEXIDADE

Até 10 laudas e consulta a até 2 fontes externas.

ENTREGÁVEL

Arquivo em formato texto, com o texto elaborado.

5.4. ADAPTAÇÃO DE CONTEÚDO PARA NOVOS CANAIS

DESCRIÇÃO

Adaptação de conteúdo existente para adaptação às diretrizes técnicas de outro canal (rede social, portal, marketplace e outros). Essa adaptação pode ser necessária devido ao limite de caracteres envolvidos ou à necessidade de melhor especificação e classificação.

ENTREGÁVEL

Arquivo em formato texto, com o texto elaborado.

5.5. GESTÃO DE CONTEÚDO

DESCRIÇÃO

Gerenciamento de todo e qualquer conteúdo produzido para uma empresa ou marca, em qualquer formato (texto, imagem ou vídeo), bem como a sua utilização em qualquer canal digital (rede sociais, mobile ou desktop) e o devido acompanhamento de comentários. Caso necessário, interação com fãs, clientes ou haters.

5.6. REDAÇÃO DE SMS

DESCRIÇÃO

Redação de textos e links para comunicações ou campanhas em canal mobile SMS.

ENTREGÁVEL

Arquivo em formato texto, com o texto elaborado.

5.7. DIGITAL INFLUENCERS | MARKETING DE INFLUÊNCIA (SUGESTÃO: MÍDIAS)

DESCRIÇÃO

Criação personalizada de foto ou arte, bem como de texto específico, sobre produto/marca/serviço do cliente, para ser enviado ao Digital Influencer contratado com a finalidade de fazer a divulgação do conteúdo em suas redes sociais.

ENTREGÁVEL

Arquivo em formato texto, com o texto elaborado.

5.8. GUIA DE ESTILO EDITORIAL

DESCRIÇÃO

Criação das diretrizes de textos, fluência, tom de voz entre outros para o desenvolvimento em todos os ativos digitais da marca, elaborado por canais (rede sociais, mobile ou desktop).

| ENTREGÁVEL

Arquivo com manual diagramado.

5.9. ROTEIRIZAÇÃO DE APRESENTAÇÃO

| DESCRIÇÃO

Elaboração da estratégia de conteúdos baseados no objetivo da apresentação.

| ENTREGÁVEL

Arquivo texto com o roteiro detalhado da apresentação.

5.10. MODERAÇÃO DE REDES SOCIAIS - CONTEÚDO COM VERTENTE DE ATENDIMENTO

| DESCRIÇÃO

Gerenciamento de perfis em redes sociais, contemplando identificação, análise e execução de ações, tais como: monitoramento, resposta, exclusão.

A moderação compreende as seguintes atividades:

- Acompanhamento permanente dos perfis (24 horas, 7 dias por semana);
- Leitura e classificação (neutra, positiva e negativa) de todas as interações;
- Articulação com interlocutores relacionados ao tema para a elaboração de respostas;
- Elaboração e postagem de respostas;
- Análise das ações realizadas e recomendações de melhorias.

| MÉTODO DE CLASSIFICAÇÃO DE COMPLEXIDADE

Quantidade de interações realizadas por mês.

| 5.10.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Até 1000 (mil) interações nas redes sociais do cliente.

| 5.10.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Até 2000 (duas mil) interações nas redes sociais do cliente.

5.10.3. ALTA COMPLEXIDADE

Até 3000 (três mil) interações nas redes sociais do cliente.

ENTREGÁVEL

Relatório mensal, em versão digital, com a descrição, comprovação e análise das tarefas realizadas, com indicação de falhas e ações assertivas e recomendações de melhorias.

5.11. GESTÃO DA REDE DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

DESCRIÇÃO

Controle de todo o processo de trabalho com influencers para um determinado cliente. Inclui a escolha do influenciador, negociação e atividades descritas no item 5.9.

ENTREGÁVEL

Relatório com o mapa atualizado de influenciadores (com o detalhamento, quando couber, de públicos, canais, universo de impacto e ranqueamento de audiência).

5.12. CONTEÚDO PARA SEO

DESCRIÇÃO

Acompanhamento da implantação das estratégias de SEO em toda a produção de conteúdo em texto. Avaliação da utilização de palavras-chave e resultado em posicionamento de busca orgânica.

MÉTODO DE CLASSIFICAÇÃO DE COMPLEXIDADE

Quantidade de laudas de conteúdo avaliado.

5.12.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Até 2 (duas) laudas de conteúdo.

5.12.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Até 5 (cinco) laudas de conteúdo.

5.12.3. ALTA COMPLEXIDADE

Até 10 (dez) laudas de conteúdo.

| ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com a análise detalhada do conteúdo.

5.13. INVENTÁRIO DE CONTEÚDO

| DESCRIÇÃO

É o registro dos conteúdos já produzidos para facilitar a análise e a gestão dos conteúdos durante um projeto. Normalmente é uma planilha com as colunas básicas: data, título, url, tipo de conteúdo, responsável e ação (manter, atualizar, excluir). Outras colunas podem ser acrescentadas de acordo com as necessidades do projeto, como: tema, etapa na jornada, persona.

| ENTREGÁVEL

Arquivo de planilha com o conteúdo elaborado.

5.14. ATUALIZAÇÃO/ADEQUAÇÃO DE CONTEÚDOS EXISTENTES

| DESCRIÇÃO

É a revisão de conteúdos já publicados para atualização com informações mais recentes, adequação a boas práticas de SEO e/ou novas normas estabelecidas por órgão regulatório que se aplicam ao negócio do cliente.

Normalmente, não há necessidade de realizar entrevistas nesta atividade.

| MÉTODO DE CLASSIFICAÇÃO DE COMPLEXIDADE

Quantidade de laudas de conteúdo avaliado.

| 5.14.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Até 2 (duas) laudas de conteúdo.

| 5.14.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Até 5 (cinco) laudas de conteúdo.

5.14.3. ALTA COMPLEXIDADE

Até 10 (dez) laudas de conteúdo.

ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com a análise detalhada do conteúdo.

5.15. CADASTRO DE PRODUTOS PARA E-COMMERCE

DESCRIÇÃO

É a curadoria e produção de informações específicas sobre produtos que, geralmente, obedecem a uma estrutura predefinida em uma plataforma de e-commerce. A estrutura mais comum é composta por título (nome do produto), palavras-chaves, descrição do produto, categoria, cor e gênero.

ENTREGÁVEL

Pacote com até 10 itens para cadastro.

5.16. RELATÓRIO DE MONITORAMENTO

DESCRITIVO

Apresenta compilação de índices quantitativos e análises qualitativas, além dos assuntos que tiveram destaque nas redes sociais e nos portais de notícias no período. Identifica publicadores e influenciadores, além de tópicos recorrentes. A quantidade de conteúdo e informações varia de acordo com a periodicidade. Composição mínima:

- Volume de publicações;
- Sentimentalização geral;
- Identificação dos principais autores e tópicos;
- Análise qualitativa;
- Histórico de evolução das menções;
- Considerações: sugestões baseadas nos dados coletados.

| PERIODICIDADE

Diária e consolidados semanais.

| ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação, contendo a análise da composição mínima do descritivo.

5.17. TRADUÇÃO DE TEXTO EM LÍNGUA ESTRANGEIRA

| DESCRIÇÃO

Edição, revisão e formatação de texto em língua estrangeira. A edição compreende a tradução do texto e sua contextualização em relação aos termos comuns de comunicação da língua estrangeira, com consultas a fontes oficiais (ministérios, secretarias, autarquias ou instituições financeiras), relatórios governamentais ou especialistas.

| MÉTODO DE CLASSIFICAÇÃO DE COMPLEXIDADE

Quantidade de laudas e fontes consultadas para a tradução.

| 5.17.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Até 2 (duas) laudas e insumos enviados pelo cliente/demandante.

| 5.17.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Até 5 laudas e consulta a até 01 fonte externa.

| 5.17.3. ALTA COMPLEXIDADE

Até 10 laudas e consulta a até 2 fontes externas.

| ENTREGÁVEL

Arquivo em formato texto, com o texto traduzido.

6.1. HOTSITE

DESCRIÇÃO

Desenvolvimento de site com conteúdo em foco promocional, temporal, apresentando de forma resumida um produto, ação ou campanha específica. Pode conter mais de uma página, sendo que são desdobramentos do conteúdo principal.

MÉTODO DE CLASSIFICAÇÃO DE COMPLEXIDADE

Quantidade de camadas de navegação e existência, ou não, de ferramenta para gestão de Conteúdo (CMS), além de integração com ferramentas de terceiros.

6.1.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Até 2 (dois) níveis de navegação, sem existência de CMS (hotsite estático).

6.1.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Até 2 (dois) níveis de navegação, com existência de CMS (hotsite dinâmico).

6.1.3. ALTA COMPLEXIDADE

Até 2 (dois) níveis de navegação, com existência de CMS e possível integração com até 1 (uma) API de redes sociais ou outra ferramenta externa / de terceiros.

ENTREGÁVEL

Ambiente funcional navegável.

6.2. LANDING PAGE

DESCRIÇÃO

Página com apresentação do conteúdo em uma única seção (*one-page*), com o objetivo de ter um ponto de conversão do usuário visitante. O usuário (*lead*) deve ser obrigatoriamente direcionado a uma ação com o intuito de captar dado relevante que permita o relacionamento, a nutrição de comunicação, ou mesmo a venda de produto ou serviço de forma imediata.

MÉTODO DE CLASSIFICAÇÃO DE COMPLEXIDADE

Quantidade de camadas de navegação e existência, ou

não, de ferramenta para gestão de Conteúdo (CMS), além de integração com ferramentas de terceiros.

6.2.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Landing page estática, sem existência de CMS ou captação de leads na própria página.

6.2.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Landing page estática, sem existência de CMS com captação de *lead* por meio de formulário na própria página.

6.2.3. ALTA COMPLEXIDADE

Landing page dinâmica, com implementação de CMS e captação de *lead* por meio de formulário na própria página.

ENTREGÁVEL

Ambiente funcional navegável.

6.3. SITE

DESCRIÇÃO

Também chamado de Website, é a apresentação oficial da empresa na internet.

É representado por páginas com conteúdo institucional, seus produtos e/ou serviços, notícias, contato comercial. Em determinados tipos de negócios, para potencializar sua estratégia digital, algumas empresas disponibilizam outras funcionalidades em seus sites, como acesso para blog, e-commerce e sistema de autosserviço.

Normalmente, esse produto digital é projetado para uma versão de navegação em dispositivo desktop e mobile como também a sua construção em um sistema de gerenciamento de conteúdo (CMS - Content Management System) para melhor gestão do conteúdo das páginas (textos e imagens) e boa indexação na ferramenta de busca (Google, Bing, por exemplo).

MÉTODO DE CLASSIFICAÇÃO DE COMPLEXIDADE

Quantidade de camadas de navegação e integração, ou não, com ferramentas de terceiros (APIs).

6.1.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Até 5 (cinco) níveis de navegação com CMS e sem integração com ferramentas de terceiros (API).

6.1.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Até 5 (cinco) níveis de navegação, com existência de CMS e integração com até 1 (um) serviço de terceiros (API).

6.1.3. ALTA COMPLEXIDADE

Até 7 (sete) níveis de navegação, com existência de CMS e possível integração com até 3 (três) serviços de terceiros (APIs).

ENTREGÁVEL

Ambiente funcional navegável.

6.4. BLOG

DESCRIÇÃO

Site com o intuito de publicações de conteúdo de forma constante, em grande maioria dos casos que permitem publicações rápidas, que sejam indexáveis pelos mecanismos de busca e em linguagem de fácil leitura do usuário. Os blogs normalmente possuem identificação de editor, título, descrição, etiquetas de conteúdo (para organização por temas), ferramenta de busca interna e também possibilidade de interação do usuário por meio de comentários e compartilhamento de conteúdo.

ENTREGÁVEL

Ambiente funcional navegável.

6.5. PORTAL

DESCRIÇÃO

O portal é um site de grande porte, com o intuito de reunir informações de múltiplas fontes de dados. Normalmente um portal é categorizado por sites internos, temas, editoriais. Possui ferramentas de busca e pode ter múltiplos colaboradores na formação do seu conteúdo.

Projetos no formato de portal podem ser desenvolvidos para empresas com o intuito de mostrar o mix de produtos e serviços, conteúdos em formato de

notícias, serviços. Podem alcançar desde autarquias públicas até portais de educação para distribuição de conteúdo específico, de forma reservada ou não.

Os projetos nesse formato normalmente precisam de infraestrutura de servidores bem definida para suportar o tráfego de múltiplos usuários simultâneos e tráfego de dados forma intensa.

O processo total de desenvolvimento de um portal consiste nas seguintes etapas:

- Especificação funcional e não funcional;
- Arquitetura de informação (UX);
- Design de Interfaces;
- Desenvolvimento Front-end;
- Desenvolvimento Back-end (CMS, Integrações e APIs).

ENTREGÁVEL

Ambiente funcional navegável.

6.6. APLICATIVOS MÓVEIS (MOBILE)

DESCRIÇÃO

Também conhecido como APP, é um software desenvolvido para ser instalado nos dispositivos móveis Android e IOS. Esse tipo de software permite, além de uma melhor experiência de uso, o acesso a recursos específicos do celular para aprimorar suas funcionalidades, tais como agenda, contatos, notificações, acelerômetro, entre outros.

O processo total de desenvolvimento de um aplicativo consiste nas seguintes etapas:

- Especificação funcional e não funcional;
- Arquitetura de informação (UX);
- Design de Interfaces;
- Desenvolvimento Front-end;
- Desenvolvimento Back-end (CMS, Integrações e APIs).

ENTREGÁVEL

Ambiente funcional navegável.

6.7. CHATBOTS

Ferramenta que tem como objetivo simular um ser humano no atendimento, por meio de respostas automatizadas, baseado no autoaprendizado da ferramenta e/ou configuração manual. O objetivo desse tipo de ferramenta é ter nível de interação de tal forma que os usuários tenham a impressão de estar conversando com outra pessoa, não com um computador.

ENTREGÁVEL

Ambiente funcional navegável.

6.8. E-COMMERCE

DESCRIÇÃO

E-commerce é uma modalidade de comércio em que os negócios e as transações financeiras são realizadas via dispositivos eletrônicos, como computadores, tablets e smartphones. Para o desenvolvimento de um E-commerce, existe a possibilidade de criar plataforma customizada à sua necessidade ou adotar plataformas existentes, seja no modelo SaaS (Software as a Service), seja partindo de alguma existente no mercado com licença Open Source.

ENTREGÁVEL

Ambiente funcional navegável.



7.1. ANÁLISE DE CAMPANHAS

DESCRIÇÃO

Análise quantitativa de dados gerados a partir das plataformas disponíveis no mercado e utilizadas na campanha, as quais coletam dados nos canais utilizados. A análise consiste na interpretação dos dados tabulados e extrai informações relevantes para a validação da estratégia e dos objetivos definidos para a campanha (KPIs). Gera relatório de recomendações para a implementação de correções ou ajustes de rota da campanha em veiculação.

ENTREGÁVEL

Relatório consolidado com análise da performance da campanha nos ambientes digitais do cliente e nos ambientes de veiculação da campanha, com ocorrências, análises, recomendações e avaliação do desempenho da campanha, em arquivo de apresentação.

7.2. ANÁLISE DESCRITIVA

DESCRIÇÃO

Análise quantitativa a partir de dados históricos de consumidores, com informações como dados cadastrais, transacionais e de comportamento de navegação na Internet, com o objetivo de descrever perfis demográficos e de comportamento de compras.

ENTREGÁVEL

Relatório final da análise entregue em documento em formato excel, powerpoint ou formato similar.

7.3. DESENVOLVIMENTO DE MODELOS PREDITIVOS

DESCRIÇÃO

Diagnóstico das necessidades do cliente e desenvolvimento de algoritmos para previsão de comportamentos do cliente, por exemplo, conversão, cancelamento de um determinado serviço, propensão a *cross-sell* ou upsell. Entrega final de documento técnico com todas as regras e cálculos para aplicação do modelo por parte do cliente em seu ambiente de tecnologia.

| ENTREGÁVEL

Arquivo de texto ou planilha com o diagnóstico.

7.4. ESTUDOS DE PÚBLICOS/NETNOGRAFIA

| DESCRIÇÃO

Estudos com dados primários, secundários e terciários dos públicos-alvo do cliente, com o intuito de descobrir padrões de consumo e de comportamento para apoiar a criação de estratégias de impacto. Contêm a seguinte composição mínima:

- Assuntos de interesse e assuntos mais comentados;
- Padrões de comportamento nas redes sociais;
- Principais influenciadores;
- Páginas mais "seguidas";
- Profissões;
- Dados demográficos;
- Opiniões;
- Empresas mais citadas etc.;
- Perfil geral;
- Recomendações de conteúdo e estratégias de divulgação.

| ENTREGÁVEL

Arquivo de apresentação com as informações do descritivo.

7.5. ANÁLISES LÉXICAS

| DESCRITIVO

Estudos pautados em linguística com o intuito de conhecer o universo semântico de determinado público-alvo em relação a um assunto/produto. Conta com a utilização *big data* de corpora textuais coletados pelas ferramentas de monitoramento para analisar o discurso nos ambientes digitais, com a seguinte composição mínima:

- Análise de similitude: a partir da teoria dos grafos, são analisadas as similitudes e diferenças entre discursos,gerando insights específicos dentro de cada tema;

- Nuvem e árvores de palavras: criação de nuvens e árvores de palavras robustas, qualificadas e separadas por temas, grupos e espaços de debate para utilização em campanhas ou estudos de público.

ENTREGÁVEL

Arquivo de apresentação com as informações do descritivo.



8.1. IMPLANTAÇÃO DE PLATAFORMA DE MARKETING *AUTOMATION*

DESCRIÇÃO

Levantamento de requisitos técnicos e de negócios, especificação técnica e funcional, construção do processo de carga de dados (ETL), criação dos metadados, customização da plataforma de marketing *automation* (nomenclatura das variáveis, layouts dos arquivos de saída e relatórios básicos da ferramenta), criação de régua de contato, teste integrado, homologação e treinamento dos usuários.

ENTREGÁVEL

Arquivo de texto ou planilha com o levantamento dos requisitos técnicos.

8.2. IMPLANTAÇÃO DE DATA MANAGEMENT PLATFORM (DMP)

DESCRIÇÃO

Configuração da plataforma de acordo com o fornecedor selecionado, incluindo a criação das tags e dos processos para ingestão de dados.

ENTREGÁVEL

Ambiente funcional navegável.

8.3. IMPLANTAÇÃO DE FERRAMENTA DE BI

DESCRIÇÃO

Levantamento de requisitos técnicos e de negócios, especificação técnica e funcional, construção das bases multidimensionais (cubos), construção do primeiro *release* de relatórios, testes, homologação e treinamento dos usuários.

ENTREGÁVEL

Ambiente funcional navegável e documento de texto ou planilha com as especificações técnicas e funcionais.

8.4. IMPLANTAÇÃO DE PLATAFORMA DE WEB ANALYTICS

| DESCRIÇÃO

Planejamento e definição de regras de negócio, análise e levantamento de requisitos técnicos, mapeamento das propriedades digitais e software selection. Desenvolvimento do projeto de implantação, tagueamento das propriedades, treinamento e documentação.

Setup do Tag Manager, criação das tags, *triggers* e eventos personalizados. Testes de ativação. Configuração das metas e conversões.

| ENTREGÁVEL

Ambiente funcional navegável e documento de texto ou planilha com planejamento, definição de regas de negócio e levantamento de requisitos técnicos.

8.5. CONSTRUÇÃO E MODELAGEM DE BANCO DE DADOS

| DESCRIÇÃO

Levantamento de requisitos técnicos (origens de dados, sistemas transacionais e processos de captura de consumo de informação de clientes) e de negócios, especificação técnica e funcional, construção do processo de carga de dados (ETL) e de data quality, desenho e construção de banco de dados (modelo relacional), documentação, realização da primeira carga completa de dados, testes integrados e homologação.

| ENTREGÁVEL

Ambiente funcional navegável e documento de texto ou planilha com planejamento, definição de regas de negócio e levantamento de requisitos técnicos.

8.6. GESTÃO DE PLATAFORMA DE MARKETING *AUTOMATION*

| DESCRIÇÃO

Recebimento de briefings das ações, criação das audiências ou segmentações da base de dados, seleção de públicos para realização de disparos

por meio da plataforma de marketing *automation* em diversos canais (e-mail, SMS, push, chatbots, DMP, entre outras), construção e automatização de réguas de abordagem de clientes e homologação.

ENTREGÁVEL

Ambiente funcional navegável.

8.7. GESTÃO DE BANCO DE DADOS DE CLIENTES E PROSPECTS

DESCRIÇÃO

Manutenção corretiva no banco de dados para eliminação de bugs e erros nos processos de carga e de geração de bases de dados; e evolutivas, considerando a realização de ajustes e melhorias nos processos ETL e no modelo de dados, com atualização e inclusão de novas variáveis/dados.

ENTREGÁVEL

Ambiente funcional navegável.



9.1. PLANEJAMENTO DE MÍDIA DIGITAL

DESCRIÇÃO

O planejamento de mídia contempla a definição de estratégias e canais de mídia a serem utilizados em uma campanha ou ação Always On (ao longo de um período) em plataformas digitais, recomendando os investimentos de mídia em alocação estratégica por canal, que considera os canais mais efetivos para os objetivos da campanha e definição de KPI.

ENTREGÁVEIS

Definição da estratégia de mídia alinhada com os objetivos de negócio da marca; estudo de canais; divisão de verba; definição de KPIs; definição dos modelos de relatórios mensais e reportes semanais; calendário de veiculação.

9.2. GESTÃO DE MÍDIA DIGITAL (RECORRENTE MENSAL)

DESCRIÇÃO

Operação recorrente para gestão e compra de mídia digital com as seguintes tarefas:

Atendimento – Atendimento geral do contrato para envio de informações e atendimento das demandas pontuais solicitadas pelo cliente.

Plano tático de mídia – Desenvolvimento dos planos táticos de mídia, este plano conterá todos os canais de veiculação com valores financeiros e indicadores de performance.

Compra de mídia – Contato com os canais definidos no planejamento para a solicitação de proposta de veiculação e negociações comerciais.

Otimização semanal da campanha – Acompanhamento semanal para otimização da campanha de acordo com a performance alcançada. Em média as campanhas serão otimizadas até 3 vezes por semana (1h de otimização) de acordo com o planejamento definido.

Status semanal – Envio de status semanal para acompanhamento de resultados e performance da campanha. Esse status será encaminhado por e-mail, com informações resumidas sobre as otimizações feita na semana e tendências de atendimento dos KPIs definidos.

9.3. CRIAÇÃO DE AUDIÊNCIAS CUSTOMIZADAS PARA DMP E DSP

DESCRIÇÃO

Briefing e levantamento de informações sobre o *target* de uma campanha ou projeto, e mapeamento de audiências em provedores de dados primários, secundários e terciários, para subir em plataformas de DMP. Serão usadas em campanhas de mídia programática.

ENTREGÁVEL

Relatório com as informações das atividades relatadas no descritivo.

ITEM	MEDIANA	QUARTIS		
		Q1 (25%)	Q2 (50%)	Q3 (75%)
PLANEJAMENTO				
1.1. Planejamento da Estratégia Digital	11.760,00	3.500,00	11.760,00	22.158,75
1.2. Plano Tático de Projeto	10.000,00	3.750,00	10.000,00	19.000,00
1.3. Plano de Inbound Marketing	9.000,00	5.000,00	9.000,00	18.412,60
1.4. Planejamento de Conteúdo para Sites e Portais	8.100,00	3.500,00	8.100,00	19.490,50
1.5. Planejamento para Redes Sociais	8.000,00	3.000,00	8.000,00	21.000,00
1.6. Planejamento para Gestão de Crise	15.239,00	8.000,00	15.239,00	31.366,39
1.7. Planejamento de Campanha/Ação Digital	12.000,00	3.875,00	12.000,00	24.042,61
1.8. Plano de Escopo e Matriz Estratégica	8.000,00	5.000,00	8.000,00	22.949,28
1.9. Diagnóstico Digital da Marca	10.000,00	6.000,00	10.000,00	28.683,82
1.10. Planejamento de Régua de Relacionamento	10.000,00	6.500,00	10.000,00	20.000,00
1.11. Estudo e criação de Brand Persona	6.000,00	4.100,00	6.000,00	12.350,00
1.12. Estudo e criação de Buyer Persona	6.000,00	3.600,00	6.000,00	12.110,00
1.13. Diagnóstico de Conteúdo	5.000,00	3.125,00	5.000,00	13.983,76
1.14. Diagnóstico de SEO	6.000,00	3.600,00	6.000,00	15.000,00
1.15. Diagnóstico de T.I.	6.200,00	3.725,00	6.200,00	18.735,00
1.16. Diagnóstico de Acessibilidade	7.500,00	3.250,00	7.500,00	13.149,62
1.17. Plano de Projeto de Desenvolvimento	10.500,00	4.100,00	10.500,00	21.591,29
1.18. Benchmarking	7.500,00	3.000,00	7.500,00	16.291,63

ITEM	MEDIANA	QUARTIS		
		Q1 (25%)	Q2 (50%)	Q3 (75%)
CONCEPÇÃO CRIATIVA				
2.1. Canais Digitais (desktop e mobile)	10.500,00	4.000,00	10.500,00	18.466,63
2.2. Guia Gráfico de UX/UI	9.500,00	4.150,00	9.500,00	19.216,63
2.3. Key Visual	7.000,00	3.000,00	7.000,00	15.495,00

ITEM	MEDIANA	QUARTIS		
		Q1 (25%)	Q2 (50%)	Q3 (75%)
DESDOBRAMENTO DA PRODUÇÃO CRIATIVA				
3.1. Peças de Mídia	1.630,00	750,00	1.630,00	5.000,00
3.2. Banners ou Artes				
3.2.1. Baixa Complexidade	775,00	342,50	775,00	1.500,00
3.2.2. Média Complexidade	1.200,00	675,00	1.200,00	2.500,00
3.2.3. Alta Complexidade	2.500,00	1.500,00	2.500,00	5.000,00
3.3. E-mail Marketing	780,00	350,00	780,00	1.963,56
3.4. Infográfico				
3.4.1. Baixa Complexidade	1.225,00	687,50	1.225,00	2.500,00
3.4.2. Média Complexidade	2.400,00	1.250,00	2.400,00	3.650,00
3.4.3. Alta Complexidade	4.374,89	2.000,00	4.374,89	6.324,89
3.5. Apresentação				
3.5.1. Baixa Complexidade	2.873,00	1.500,00	2.873,00	5.019,54
3.5.2. Média Complexidade	4.250,00	2.500,00	4.250,00	8.569,26
3.5.3. Alta Complexidade	7.900,00	4.400,00	7.900,00	15.687,94
3.5.4. Apresentação Altíssima Complexidade	13.250,00	5.950,00	13.250,00	22.059,43
3.6. Telas Secundárias e Interfaces	2.100,00	1.000,00	2.100,00	4.000,00

ITEM	MEDIANA	QUARTIS		
		Q1 (25%)	Q2 (50%)	Q3 (75%)
DESDOBRAMENTO DA PRODUÇÃO CRIATIVA				
3.7. Perfil Capa e Post para Redes Sociais				
3.7.1 Baixa Complexidade	600,00	280,00	600,00	2.500,00
3.7.2. Média Complexidade	1.200,00	467,50	1.200,00	4.375,00
3.7.3. Alta Complexidade	2.500,00	795,00	2.500,00	6.750,00

ITEM	MEDIANA	QUARTIS		
		Q1 (25%)	Q2 (50%)	Q3 (75%)
PRODUÇÃO DE VIDEO E ANIMAÇÕES				
4.1. Vídeo Produção (depoimento, reportagem, entrevista)				
4.1.1. Vídeo Produção Baixa Complexidade	3.500,00	1.200,00	3.500,00	7.325,00
4.1.2. Média Complexidade	6.000,00	2.000,00	6.000,00	12.000,00
4.1.3. Alta Complexidade	9.000,00	2.750,00	9.000,00	21.500,00
4.2. Vídeo Gravação de Eventos				
4.2.1. Baixa Complexidade	9.000,00	2.925,00	9.000,00	22.750,00
4.2.2. Média Complexidade	13.500,00	3.875,00	13.500,00	38.000,00
4.2.3. Alta Complexidade	19.000,00	10.100,00	19.000,00	72.413,25
4.3. Vídeo Bumper (YouTube)				
4.3.1. Baixa Complexidade	2.800,00	1.500,00	2.800,00	4.500,00
4.3.2. Média Complexidade	3.750,00	2.450,00	3.750,00	6.350,00
4.3.3. Alta Complexidade	6.000,00	3.100,00	6.000,00	11.500,00
4.4. Vídeo animação (motion ou cartelado)				
4.4.1. Baixa Complexidade	6.400,00	3.000,00	6.400,00	18.800,00
4.4.2. Média Complexidade	10.750,00	4.875,00	10.750,00	32.446,65
4.4.3. Alta Complexidade	17.500,00	8.875,00	17.500,00	55.497,50

ITEM	MEDIANA	QUARTIS		
		Q1 (25%)	Q2 (50%)	Q3 (75%)
PRODUÇÃO DE VIDEO E ANIMAÇÕES				
4.5. Vídeo Campanha				
4.5.1 Baixa Complexidade	13.500,00	2.375,00	13.500,00	21.883,31
4.5.2. Média Complexidade	20.000,00	5.300,00	20.000,00	35.000,00
4.5.3. Alta Complexidade	29.000,00	8.000,00	29.000,00	50.000,00
4.6. Tutoriais				
4.6.1. Baixa Complexidade	4.250,00	2.250,00	4.250,00	10.013,75
4.6.2. Média Complexidade	6.250,00	3.750,00	6.250,00	13.248,00
4.6.3. Alta Complexidade	9.000,00	5.250,00	9.000,00	21.160,99
4.7. Gravação e Transmissão ao Vivo				
4.7.1. Baixa Complexidade	9.700,00	3.925,00	9.700,00	15.169,25
4.7.2. Média Complexidade	12.800,00	6.875,00	12.800,00	32.250,00
4.7.3. Alta Complexidade	20.500,00	8.000,00	20.500,00	53.525,00
4.8. Podcasts				
4.8.1 Baixa Complexidade	1.675,00	1.000,00	1.675,00	7.058,20
4.8.2 Podcasts Média Complexidade	3.450,00	1.825,00	3.450,00	9.887,08
4.8.3 Podcasts Alta Complexidade	5.290,00	2.440,00	5.290,00	17.700,00

ITEM	MEDIANA	QUARTIS		
		Q1 (25%)	Q2 (50%)	Q3 (75%)
CONTEÚDO				
5.1. Redação de Texto em Língua Estrangeira				
5.1.1. Baixa Complexidade	1.740,00	1.257,33	1.740,00	2.700,00
5.1.2. Média Complexidade	3.000,00	1.736,37	3.000,00	3.861,45
5.1.3. Alta Complexidade	4.900,00	2.150,00	4.900,00	6.715,00
5.2. Edição de Texto em Língua Portuguesa				
5.2.1. Baixa Complexidade	512,50	315,00	512,50	1.152,90
5.2.2. Média Complexidade	1.058,50	487,50	1.058,50	1.725,13
5.2.3. Alta Complexidade	1.882,55	815,50	1.882,55	2.925,00
5.3. Redação de Texto em Língua Portuguesa				
5.3.1. Baixa Complexidade	1.000,00	430,00	1.000,00	1.500,00
5.3.2. Média Complexidade	1.380,00	725,00	1.380,00	3.075,00
5.3.3. Alta Complexidade	2.160,10	1.224,50	2.160,10	5.375,00
5.4. Adaptação de Conteúdo para Novos Canais	600,00	405,00	600,00	1.214,42
5.5. Gestão de Conteúdo	4.500,00	2.500,00	4.500,00	8.000,00
5.6. Redação de SMS	600,00	305,00	600,00	915,00
5.7. Digital Influencers/Marketing de Influência Sugestão Mídias	2.874,98	900,00	2.874,98	7.955,01
5.8. Guia de Estilo Editorial	20.000,00	2.500,00	20.000,00	25.000,00
5.9. Roteirização de Apresentação	3.000,00	1.350,00	3.000,00	6.880,00
5.10. Moderação de Redes Sociais Conteúdo com Vertente de Atendimento				

ITEM	MEDIANA	QUARTIS		
		Q1 (25%)	Q2 (50%)	Q3 (75%)
CONTEÚDO				
5.10.1. Baixa Complexidade	15.250,00	1.425,00	15.250,00	40.173,73
5.10.2. Média Complexidade	19.950,00	3.250,00	19.950,00	57.500,00
5.10.3 Alta Complexidade	24.570,00	4.750,00	24.570,00	84.701,91
5.11. Gestão da Rede de Influenciadores Digitais	9.500,00	3.500,00	9.500,00	44.900,00
5.12. Conteúdo para SEO				
5.12.1. Baixa Complexidade	1.225,00	800,00	1.225,00	2.550,00
5.12.2. Média Complexidade	2.155,00	1.050,00	2.155,00	4.250,00
5.12.3 Alta Complexidade	4.250,00	1.575,00	4.250,00	7.750,00
5.13. Inventário de Conteúdo	12.212,33	2.062,50	12.212,33	21.375,00
5.14. Atualização/Adequação de Conteúdos Existentes				
5.14.1. Baixa Complexida	750,00	412,50	750,00	1.937,50
5.14.2. Média Complexida	1.350,00	558,75	1.350,00	3.593,24
5.14.2. Alta Complexidade	2.000,00	862,50	2.000,00	5.750,00
5.15. Cadastro de Produtos para E-commerce	1.000,00	600,00	1.000,00	2.500,00
5.16. Relatório de Monitoramento	6.000,00	1.500,00	6.000,00	21.349,45
5.17. Tradução de texto em Língua Estrangeira				
5.17.1. Baixa Complexidade	1.200,00	500,00	1.200,00	1.540,00
5.17.2. Média Complexidade	2.000,00	1.357,49	2.000,00	3.254,69
5.17.3. Alta Complexidade	3.000,00	1.994,78	3.000,00	6.350,00

ITEM	MEDIANA	QUARTIS		
		Q1 (25%)	Q2 (50%)	Q3 (75%)
DESENVOLVIMENTO				
6.1. Hotsite				
6.1.1. Baixa Complexidade	3.000,00	1.999,00	3.000,00	6.500,00
6.1.2. Média Complexidade	5.000,00	3.000,00	5.000,00	12.000,00
6.1.3. Alta Complexidade	7.500,00	4.000,00	7.500,00	18.500,00
6.2. Landing Page				
6.2.1. Baixa Complexidade	2.400,00	1.500,00	2.400,00	5.000,00
6.2.2. Média Complexidade	3.900,00	2.375,00	3.900,00	8.257,50
6.2.3. Alta Complexidade	6.000,00	3.500,00	6.000,00	15.607,50
6.3. Site				
6.3.1. Baixa Complexidade	6.250,00	3.050,00	6.250,00	12.000,00
6.3.2. Média Complexidade	9.250,00	4.587,50	9.250,00	18.750,00
6.3.3. Alta Complexidade	16.563,71	8.000,00	16.563,71	40.000,00
6.4. Blog	4.500,00	2.500,00	4.500,00	8.000,00
6.5. Portal	20.000,00	9.500,00	20.000,00	80.000,00
6.6. Aplicativos Móveis (mobile)	35.000,00	15.000,00	35.000,00	100.000,00
6.7. Chatbots	9.000,00	4.625,00	9.000,00	44.750,00
6.8. E-commerce	22.500,00	8.500,00	22.500,00	50.000,00

ITEM	MEDIANA	QUARTIS		
		Q1 (25%)	Q2 (50%)	Q3 (75%)
BUSINESS INTELLIGENCE E BUSINESS ANALYTICS				
7.1. Análise de Campanhas	4.250,00	1.875,00	4.250,00	12.250,00
7.2. Análise Descritiva	5.000,00	1.725,00	5.000,00	14.053,04
7.3. Desenvolvimento de Modelos Preditivos	13.250,00	5.150,00	13.250,00	35.000,00
7.4. Estudos de Públicos/Netnografia	17.500,00	6.125,00	17.500,00	41.250,00
7.5. Análises Léxicas	14.559,65	4.125,00	14.559,65	29.635,89

ITEM	MEDIANA	QUARTIS		
		Q1 (25%)	Q2 (50%)	Q3 (75%)
MARTECH				
8.1. Implantação de Plataforma de Marketing Automation	8.000,00	3.950,00	8.000,00	20.000,00
8.2. Implantação de Data Management Platform (DMP)	15.000,00	3.000,00	15.000,00	60.000,00
8.3. Implantação de Ferramenta de BI	10.000,00	5.000,00	10.000,00	76.000,00
8.4. Implantação de Plataforma de Web Analytics	4.500,00	1.500,00	4.500,00	15.000,00
8.5. Construção e Modelagem de Banco de Dados	10.000,00	4.500,00	10.000,00	23.000,00
8.6. Gestão de Plataforma de Marketing Automation	9.250,00	5.250,00	9.250,00	15.000,00
8.7. Gestão de Banco de Dados de Clientes e Prospects	7.250,00	2.875,00	7.250,00	13.750,00

ITEM	MEDIANA	QUARTIS		
		Q1 (25%)	Q2 (50%)	Q3 (75%)
MÍDIA				
9.1. Planejamento de Midia Digital	6.000,00	2.500,00	6.000,00	15.000,00
9.2. Gestão de Mídia Digital (recorrente mensal)	5.000,00	1.725,00	5.000,00	9.125,00
9.3. Criação de Audiências Customizadas para DMP e DSP	5.000,00	3.000,00	5.000,00	14.000,00





abradi