

RFP — Portal, Ecossistema Digital e Plataforma Pública da Marca EVO

Versão: 1.0

Data: junho/2026

Empresa: Brasil TecPar / EVO Digital

Documento: Escopo orientativo para contratação de parceiro estratégico de design, UX, tecnologia, conteúdo, SEO, GEO, segurança, integrações e implantação do ecossistema digital público da EVO.

1. Sumário executivo

A EVO será a nova marca nacional da Brasil TecPar, partindo de aproximadamente **1,8 milhão de acessos**, com direcionamento estratégico para atingir **5 milhões de acessos em 3 anos**, presença em múltiplos estados, operação residencial, pequenas e médias empresas, corporate, governo, wholesale, ISPs, OTTs e serviços digitais.

Este projeto não deve ser tratado como “criação de site institucional”. O objetivo é construir o **front door digital da companhia**: uma plataforma pública, indexável, segura, performática, escalável, integrada, preparada para SEO, GEO, IA, jornada digital, atendimento, geração de demanda, relacionamento, transparência e suporte à expansão nacional da marca.

A empresa contratada deverá entregar um ecossistema digital completo, com arquitetura de informação robusta, páginas públicas estáticas e indexáveis para todas as frentes relevantes do negócio, design system próprio, CMS headless, componentes reutilizáveis, stack moderna, integração com sistemas transacionais externos e governança editorial e técnica.

A diretriz central é:

evo.digital deve ser o cérebro público, informativo, indexável, institucional e comercial da marca.

Subdomínios devem ser usados para sistemas, portais, login, contratação, APIs, atendimento, parceiros e operação.

2. Contexto estratégico

2.1. Ambição da marca

A EVO nasce para consolidar uma operação nacional de conectividade e tecnologia, reunindo infraestrutura, atendimento próximo, presença regional, soluções digitais e escala corporativa.

A marca precisa comunicar simultaneamente:

- Confiança;
- Proximidade;
- Inovação;
- Escala nacional;
- Capacidade técnica;
- Presença local;
- Evolução;
- Solidez institucional;
- Plataforma digital;
- Atendimento humano;
- Capacidade para consumidores, empresas, governo e operadoras.

2.2. Tagline institucional

EVO — Conectando o que Vem Depois

2.3. Mercados atendidos

A arquitetura pública deve organizar o ecossistema em cinco grandes mercados:

1. **Para Você** — clientes residenciais;
2. **Para Empresas** — pequenas e médias empresas;
3. **Corporate** — grandes empresas e operações críticas;
4. **Governo** — municipal, estadual, federal, empresas públicas e autarquias;
5. **Operadoras, ISPs e OTTs** — wholesale, carriers, ISPs, OTTs, interconexão, transporte, peering, colocation e serviços internacionais.

2.4. Princípio de linguagem

Evitar linguagem interna como "B2C", "B2B", "B2G", "B2W" ou "B2S" no site público. Esses termos podem existir nos bastidores, mas a arquitetura de navegação deve falar a linguagem do cliente:

- Para Você;
 - Para Empresas;
 - Corporate;
 - Governo;
 - Operadoras, ISPs e OTTs.
-

3. Objetivos do projeto

3.1. Objetivo geral

Construir o portal público e a arquitetura digital da EVO, com escopo capaz de suportar o lançamento da nova marca, a migração das marcas legadas, a expansão nacional, o crescimento orgânico, a geração de demanda, a integração com portais transacionais e a consolidação da empresa como plataforma nacional de conectividade e tecnologia.

3.2. Objetivos específicos

O projeto deverá:

1. Criar o portal público principal `evo.digital`;
2. Definir e implementar a arquitetura de informação completa;
3. Criar páginas indexáveis para mercados, soluções, produtos, setores, programas, atendimento, confiança, institucional, cidades e conteúdo;
4. Integrar o site com APIs de ofertas, produtos, disponibilidade e conteúdos dinâmicos;
5. Integrar CTAs para `assine.evo.digital`, `contrate.empresas.evo.digital`, `cliente.evo.digital`, `indique.evo.digital`, `parceiros.evo.digital` e demais sistemas;
6. Implementar SEO técnico, SEO local, GEO e estrutura compatível com IA;
7. Implantar CMS headless com governança editorial;
8. Criar design system EVO para aplicações digitais;
9. Garantir performance, segurança, acessibilidade e observabilidade;

10. Entregar documentação técnica, operacional, editorial e de governança;
 11. Criar base para evolução futura do app, portais, APIs, wholesale, status page, documentação técnica e relacionamento com clientes;
 12. Evitar uma entrega básica, genérica, frágil ou dependente de fornecedor sem governança.
-

4. Princípios inegociáveis

4.1. Site público como ativo estratégico

O portal `evo.digital` deve ser tratado como ativo estratégico da companhia. Ele será ponto de entrada para:

- Cliente residencial;
- Pequenas e médias empresas;
- Grandes empresas;
- Governo;
- Operadoras e ISPs;
- Investidores;
- Imprensa;
- Fornecedores;
- Parceiros;
- Colaboradores;
- Candidatos;
- Comunidades locais;
- Buscadores;
- Mecanismos de IA;
- Auditorias;
- Órgãos reguladores;
- Potenciais empresas adquiridas.

4.2. Conteúdo indexável no domínio principal

Tudo que precisa ranquear, ser encontrado, ser citado, ser compreendido por IA ou reforçar autoridade de marca deve estar em:

```
https://evo.digital/...
```

Exemplos:

```
/evo.digital/para-voce/internet  
/evo.digital/empresas/internet-conectividade  
/evo.digital/corporate/cloud-data-center  
/evo.digital/governo/cidades-inteligentes  
/evo.digital/operadoras-isps-otts/peering  
/evo.digital/programas/indique  
/evo.digital/confianca/canais-oficiais  
/evo.digital/cidades/sao-paulo/barueri
```

4.3. Subdomínios para sistemas

Subdomínios devem ser usados para sistemas, portais, login, operação, contratação, API, área logada e ferramentas.

Exemplos:

```
assine.evo.digital  
contrate.empresas.evo.digital  
cliente.evo.digital  
indique.evo.digital  
parceiros.evo.digital  
fornecedores.evo.digital  
wholesale.evo.digital  
docs.evo.digital  
api.evo.digital  
status.evo.digital
```

4.4. Separação entre conteúdo, catálogo e transação

A arquitetura deve separar:

- Conteúdo editorial/institucional;
- Catálogo de produtos e ofertas;
- Motor de disponibilidade e elegibilidade;

- Contratação/e-commerce;
- Área logada;
- Atendimento;
- APIs;
- Analytics.

O site não deve ser o sistema de contratação. O e-commerce não deve ser o site institucional. O CMS não deve ser o motor de preço e elegibilidade.

4.5. Fonte da verdade comercial

A recomendação é que exista uma camada canônica chamada, por exemplo, **EVO Offer Hub / Product Catalog API**, responsável por expor:

- Produtos;
- Planos;
- Ofertas;
- Bundles;
- Preços;
- Promoções;
- Vigência;
- Canais;
- Segmentos;
- Disponibilidade;
- Elegibilidade;
- Regras comerciais;
- Textos comerciais padronizados;
- Selos e destaques.

Tanto o site quanto os e-commerces devem consumir essa camada.

5. Arquitetura digital recomendada

5.1. Domínio principal

evo.digital

Função:

- Marca;
- Conteúdo;
- SEO;
- GEO;
- IA;
- Páginas institucionais;
- Páginas comerciais;
- Páginas por mercado;
- Páginas por solução;
- Páginas por setor;
- Páginas por cidade;
- Páginas de programas;
- Confiança e segurança;
- Migração de marcas;
- Atendimento informativo;
- Geração de demanda.

5.2. Sistemas e subdomínios principais

Subdomínio	Função	Tipo	Indexar?
assine.evo.digital	E-commerce aberto para residencial e PME simples	Transacional	Não indexar checkout
	Portal/e-commerce		

contrate.empresas.evo.digital	logado empresarial	Transacional/logado	Não
cliente.evo.digital	Área do cliente	Logado	Não
ajuda.evo.digital	Central de ajuda e base de conhecimento	Público + suporte	Parcial
atendimento.evo.digital	Canais oficiais de atendimento	Público	Sim ou redirecionar
status.evo.digital	Status de rede e serviços	Público	Sim
indique.evo.digital	Programa de indicação	Sistema/formulário	Parcial
parceiros.evo.digital	Portal de parceiros	Sistema/formulário/logado	Parcial
fornecedores.evo.digital	Portal de fornecedores	Sistema/formulário/logado	Parcial
wholesale.evo.digital	Portal para operadoras, ISPs e OTTs	Público/técnico/logado	Parcial
docs.evo.digital	Documentação técnica	Público/técnico	Sim
api.evo.digital	APIs	Técnico	Não, exceto docs públicas
auth.evo.digital	Autenticação	Sistema	Não
id.evo.digital	Identidade/SSO	Sistema	Não
privacidade.evo.digital	Portal de privacidade	Público/sistema	Sim
seguranca.evo.digital	Central de segurança e	Público	Sim

	antifraude		
trust.evo.digital	Trust center corporativo	Público/B2B	Sim
ouvidoria.evo.digital	Ouvidoria	Público/formulário	Sim
lojas.evo.digital	Localizador de lojas	Público	Sim
carreiras.evo.digital	Carreiras	Público/sistema	Sim
imprensa.evo.digital	Imprensa	Público	Sim
ri.evo.digital	Relações com investidores	Público	Sim
brand.evo.digital	Brand center	Controlado	Parcial
design.evo.digital	Design system	Controlado	Não ou parcial

5.3. Subdomínios defensivos e de redirecionamento

Reservar para proteção, redirecionamento e evolução futura:

www.evo.digital
 internet.evo.digital
 fibra.evo.digital
 movel.evo.digital
 tv.evo.digital
 streaming.evo.digital
 telefone.evo.digital
 camera.evo.digital
 cameras.evo.digital
 casaconectada.evo.digital
 cloud.evo.digital
 datacenter.evo.digital
 cyber.evo.digital
 iot.evo.digital
 voz.evo.digital
 sdwan.evo.digital
 mpls.evo.digital
 conectividade.evo.digital
 carrier.evo.digital
 operadoras.evo.digital
 peering.evo.digital

lookingglass.evo.digital
lg.evo.digital
noc.evo.digital
as53062.evo.digital
interconexao.evo.digital
transitoip.evo.digital
colocation.evo.digital
beneficios.evo.digital
recompensas.evo.digital
embaixadores.evo.digital
afiliados.evo.digital
revendas.evo.digital
credenciados.evo.digital
condominios.evo.digital
imobiliarias.evo.digital
construtoras.evo.digital
representantes.evo.digital
franquias.evo.digital
marketplace.evo.digital
segunda-via.evo.digital
boleto.evo.digital
pix.evo.digital
pagamento.evo.digital
fatura.evo.digital
suporte.evo.digital
compliance.evo.digital
etica.evo.digital
canalconfidencial.evo.digital
sustentabilidade.evo.digital
transparencia.evo.digital
universidade.evo.digital
materiais.evo.digital
intranet.evo.digital
colaboradores.evo.digital
amigo.evo.digital
blink.evo.digital
avato.evo.digital
ligga.evo.digital
agora.evo.digital
bemvindo.evo.digital
sou.evo.digital

5.4. Regra para produtos em subdomínios

Produtos devem ter páginas públicas em `evo.digital/...`

Subdomínios de produtos devem ser usados apenas quando houver:

1. Portal logado;
2. Console de serviço;
3. Documentação técnica;
4. API;
5. Ambiente operacional;
6. Redirecionamento defensivo.

Exemplo correto para Cloud:

evo.digital/corporate/cloud-data-center	# página pública, SEO e GEO
cloud.evo.digital	# console/portal de cloud, se exist
docs.evo.digital/cloud	# documentação técnica
contrate.empresas.evo.digital/cloud	# contratação/expansão

Evitar:

```
cloud.servicos.evo.digital
produto-cloud.evo.digital
hotsitecloud.evo.digital
```

6. Mapa completo do site público

A árvore abaixo é propositalmente ampla. A empresa contratada deverá propor priorização de lançamento, mas a arquitetura deve ser planejada para comportar todo o ecossistema.

```
evo.digital
├── /
│
├── para-voce
│   ├── internet
│   │   ├── planos-de-internet
│   │   ├── internet-fibra
│   │   ├── wifi-inteligente
│   │   ├── internet-gamer
│   │   ├── internet-para-home-office
│   │   ├── internet-para-streaming
│   │   ├── internet-para-condominios
│   │   ├── internet-em-apartamento
│   │   └── cobertura
```

- | | |└─ consultar-disponibilidade
- | |
- | |└─ movel
- | | |└─ planos-moveis
- | | |└─ chip
- | | |└─ esim
- | | |└─ portabilidade
- | | |└─ roaming
- | | |└─ internet-movel
- | | |└─ familia
- | |
- | |└─ telefone
- | | |└─ telefone-fixo
- | | |└─ telefone-ilimitado
- | | |└─ portabilidade-de-telefone
- | |
- | |└─ tv-streaming
- | | |└─ tv
- | | |└─ streaming
- | | |└─ canais
- | | |└─ combos-com-streaming
- | | |└─ entretenimento
- | |
- | |└─ servicos-digitais
- | | |└─ protecao-digital
- | | |└─ antivirius
- | | |└─ backup
- | | |└─ apps
- | | |└─ suporte-digital
- | | |└─ beneficios-digitais
- | |
- | |└─ camera
- | | |└─ camera-residencial
- | | |└─ monitoramento-residencial
- | | |└─ camera-com-app
- | | |└─ seguranca-para-casa
- | |
- | |└─ casa-conectada
- | | |└─ automacao-residencial
- | | |└─ dispositivos-inteligentes
- | | |└─ casa-inteligente
- | | |└─ solucoes-para-familia
- | |
- | |└─ combos
- | | |└─ internet-movel
- | | |└─ internet-tv-streaming
- | | |└─ internet-camera

- └─ internet-servicos-digitais
 - └─ internet-casa-conectada
- └─ promocoos
 - └─ beneficios
 - └─ indique-e-ganhe
 - └─ assine-agora
- └─ empresas
 - └─ internet-conectividade
 - └─ internet-empresarial
 - └─ internet-para-pequenas-empresas
 - └─ internet-para-medias-empresas
 - └─ link-dedicado-empresarial
 - └─ wifi-empresarial
 - └─ rede-para-filiais
 - └─ consulta-de-cobertura-empresarial
 - └─ voz
 - └─ telefonia-empresarial
 - └─ pabx
 - └─ telefone-ip
 - └─ numero-0800
 - └─ atendimento-telefonico
 - └─ mobilidade
 - └─ planos-moveis-empresariais
 - └─ chips-corporativos
 - └─ esim-empresarial
 - └─ gestao-de-linhas
 - └─ mobilidade-para-equipes
 - └─ monitoramento
 - └─ cameras-para-empresas
 - └─ cftv
 - └─ monitoramento-remoto
 - └─ seguranca-patrimonial
 - └─ produtividade-gestao
 - └─ ferramentas-de-produtividade
 - └─ colaboracao
 - └─ email-corporativo
 - └─ armazenamento
 - └─ gestao-digital
 - └─ seguranca
 - └─ seguranca-digital-para-empresas

- └─ firewall
 - └─ protecao-de-dispositivos
 - └─ backup-empresarial
 - └─ suporte-seguro
- └─ servicos-gerenciados
 - └─ ti-gerenciada
 - └─ suporte-tecnico
 - └─ monitoramento-de-ambiente
 - └─ gestao-de-servicos
- └─ presenca-digital
 - └─ site-para-empresa
 - └─ dominio
 - └─ email-profissional
 - └─ marketing-digital
 - └─ loja-online
- └─ planos
 - └─ combos
 - └─ contrate-para-sua-empresa
 - └─ fale-com-consultor
- └─ corporate
 - └─ conectividade
 - └─ internet-dedicada
 - └─ mpls
 - └─ sd-wan
 - └─ ethernet
 - └─ interconexao
 - └─ transito-ip
 - └─ transporte-optico
 - └─ conectividade-internacional
 - └─ redes-privativas
 - └─ conectividade-para-operacoes-criticas
 - └─ cloud-data-center
 - └─ cloud
 - └─ cloud-privada
 - └─ cloud-publica
 - └─ cloud-hibrida
 - └─ colocation
 - └─ data-center
 - └─ backup
 - └─ disaster-recovery
 - └─ storage
 - └─ servidores

- | | |└─ multicloud
- | |
- | |└─ tecnologia-da-informacao
- | | |└─ service-desk
- | | |└─ workplace
- | | |└─ outsourcing-de-ti
- | | |└─ infraestrutura-de-ti
- | | |└─ observabilidade
- | | |└─ automacao
- | | |└─ microsoft
- | | |└─ google
- | |
- | |└─ cyber-seguranca
- | | |└─ soc
- | | |└─ xdr
- | | |└─ mdr
- | | |└─ firewall
- | | |└─ sase
- | | |└─ ztna
- | | |└─ pentest
- | | |└─ awareness
- | | |└─ resposta-a-incidentes
- | | |└─ seguranca-gerenciada
- | |
- | |└─ voz-colaboracao
- | | |└─ pabx
- | | |└─ sip
- | | |└─ ucaas
- | | |└─ contact-center
- | | |└─ teams-voice
- | | |└─ numero-0800
- | | |└─ telefonia-corporativa
- | |
- | |└─ mobilidade
- | | |└─ planos-moveis-corporativos
- | | |└─ esim-corporativo
- | | |└─ gestao-de-dispositivos
- | | |└─ mdm
- | | |└─ mobilidade-corporativa
- | |
- | |└─ iot
- | | |└─ internet-das-coisas
- | | |└─ sensores
- | | |└─ telemetria
- | | |└─ rastreamento
- | | |└─ campo-conectado
- | | |└─ industria-conectada

- | | |└─ cidades-inteligentes
- | |
- | |└─ servicos-digitais
- | | |└─ inteligencia-artificial
- | | |└─ analytics
- | | |└─ dados
- | | |└─ crm
- | | |└─ automacao-de-processos
- | | |└─ experiencia-do-cliente
- | | |└─ plataformas-digitais
- | |
- | |└─ servicos-profissionais
- | | |└─ consultoria
- | | |└─ projetos
- | | |└─ implantacao
- | | |└─ arquitetura-de-solucoes
- | | |└─ devops
- | | |└─ transformacao-digital
- | | |└─ sap
- | | |└─ fabrica-de-software
- | |
- | |└─ solucoes-por-desafio
- | | |└─ reduzir-custos
- | | |└─ aumentar-disponibilidade
- | | |└─ conectar-filiais
- | | |└─ proteger-dados
- | | |└─ migrar-para-cloud
- | | |└─ modernizar-ti
- | | |└─ monitorar-operacoes
- | | |└─ acelerar-transformacao-digital
- | |
- | |└─ fale-com-especialista
- |
- |└─ governo
- | |└─ municipal
- | |└─ estadual
- | |└─ federal
- | |└─ empresas-publicas
- | |└─ autarquias
- | |└─ solucoes
- | | |└─ conectividade-publica
- | | |└─ governo-digital
- | | |└─ cidades-inteligentes
- | | |└─ educacao-conectada
- | | |└─ saude-conectada
- | | |└─ seguranca-publica
- | | |└─ data-center-governamental

- | | | └─ cyber-seguranca-para-governo
- | | | └─ videomonitoramento-publico
- | | | └─ internet-para-orgaos-publicos
- | | └─ modalidades
- | | | └─ licitacoes
- | | | └─ atas-de-registro
- | | | └─ contratos-publicos
- | | | └─ credenciamento
- | | | └─ parcerias-publicas
- | | └─ documentos
- | | | └─ certidoes
- | | | └─ qualificacoes-tecnicas
- | | | └─ compliance
- | | | └─ seguranca-da-informacao
- | | | └─ sustentabilidade
- | | └─ fale-com-especialista-em-governo

| └─ operadoras-isps-otts

- | | └─ wholesale
- | | └─ ethernet
- | | └─ mpls
- | | └─ interconexao
- | | └─ transito-ip
- | | └─ peering
- | | └─ transporte-optico
- | | └─ colocation
- | | └─ trafego-de-voz
- | | └─ conectividade-internacional
- | | └─ backbone
- | | └─ cdn-cache
- | | └─ data-center
- | | └─ mapa-de-rede
- | | └─ politicas-de-peering
- | | └─ as53062
- | | └─ noc
- | | └─ fale-com-wholesale

| └─ setores

- | | └─ agronegocio
- | | └─ educacao
- | | └─ energia
- | | └─ governo
- | | └─ industria
- | | └─ midia-entretenimento
- | | └─ mineracao
- | | └─ saude
- | | └─ financeiro

- | └─ varejo
- |
- |─ programas
 - | └─ indique
 - | └─ como-funciona
 - | └─ regulamento
 - | └─ acompanhar-indicacao
 - | └─ indique-para-sua-casa
 - | └─ indique-para-empresas
 - | └─ indique-para-condominios
 - | └─ beneficios
 - | └─ embaixadores
 - | └─ afiliados
 - | └─ parceiros
 - | └─ vendas
 - | └─ representantes
 - | └─ credenciados
 - | └─ condominios
 - | └─ imobiliarias
 - | └─ construtoras
 - | └─ fornecedores
 - | └─ franquias
 - | └─ marketplace
- |
- |─ atendimento
 - | └─ central-de-ajuda
 - | └─ canais-oficiais
 - | └─ segunda-via
 - | └─ pagamento
 - | └─ negociar-debito
 - | └─ suporte-tecnico
 - | └─ acompanhar-instalacao
 - | └─ acompanhar-atendimento
 - | └─ mudanca-de-endereco
 - | └─ cancelamento
 - | └─ ouvidoria
 - | └─ app-evo
 - | └─ area-do-cliente
 - | └─ lojas
 - | └─ encontre-uma-loja
 - | └─ status-da-rede
 - | └─ perguntas-frequentes
 - | └─ atendimento-acessivel
- |
- |─ lojas
 - | └─ encontre-uma-loja
 - | └─ lojas-por-estado

- |
 - |└─ lojas-por-cidade
 - |└─ unidades-evo
 - |└─ atendimento-presencial
 - |└─ agendar-atendimento
 - |└─ seja-um-ponto-parceiro
- |
- |└─ cobertura
 - |└─ consultar-cobertura
 - |└─ cobertura-por-estado
 - |└─ cobertura-por-cidade
 - |└─ cobertura-para-empresas
 - |└─ cobertura-para-condominios
 - |└─ solicitar-expansao-de-rede
- |
- |└─ cidades
 - |└─ sao-paulo
 - |└─ parana
 - |└─ rio-grande-do-sul
 - |└─ santa-catarina
 - |└─ mato-grosso
 - |└─ goias
 - |└─ minas-gerais
 - |└─ [demais-estados-e-cidades]
- |
- |└─ conteudo
 - |└─ blog
 - |└─ noticias
 - |└─ guias
 - |└─ estudos
 - |└─ materiais-ricos
 - |└─ ebooks
 - |└─ webinars
 - |└─ eventos
 - |└─ glossario
 - |└─ comparativos
 - |└─ central-de-conhecimento
 - |└─ newsletter
- |
- |└─ novidades
 - |└─ noticias-da-evo
 - |└─ releases
 - |└─ imprensa
 - |└─ midia-kit
 - |└─ comunicados
 - |└─ eventos
- |
- |└─ sobre

- | | — quem-somos
- | | — nossa-historia
- | | — agora-somos-evo
- | | — brasil-tecpar-agora-evo
- | | — marcas-que-agora-sao-evo
- | | — numeros-da-evo
- | | — presenca-nacional
- | | — infraestrutura
- | | — rede
- | | — data-centers
- | | — lideranca
- | | — governanca
- | | — cultura
- | | — inovacao
- | | — sustentabilidade
- | | — diversidade-inclusao
- | | — responsabilidade-social
- | | — fale-conosco
- | — relacoes-com-investidores
 - | | — visao-geral
 - | | — comunicados
 - | | — demonstracoes-financeiras
 - | | — formularios-de-referencia
 - | | — rating
 - | | — governanca-corporativa
 - | | — diretoria-e-conselho
 - | | — calendario-de-eventos
 - | | — documentos-cvm
 - | | — sustentabilidade-e-esg
 - | | — contato-ri
- | — carreiras
 - | | — trabalhe-conosco
 - | | — vagas
 - | | — cultura-evo
 - | | — beneficios
 - | | — diversidade
 - | | — programa-de-estagio
 - | | — jovens-aprendizes
 - | | — tecnologia
 - | | — vendas
 - | | — atendimento
 - | | — campo-e-operacoes
 - | | — banco-de-talentos
- | — sustentabilidade

- | | — estrategia-esg
- | | — meio-ambiente
- | | — eficiencia-energetica
- | | — residuos-e-circularidade
- | | — impacto-social
- | | — inclusao-digital
- | | — governanca
- | | — relatorios
- | | — indicadores
- |
- | — confianca
 - | | — seguranca
 - | | | — canais-oficiais
 - | | | — como-evitar-golpes
 - | | | — boletos-oficiais
 - | | | — whatsapp-oficial
 - | | | — perfis-oficiais
 - | | | — denuncia-de-fraude
 - | | | — seguranca-da-informacao
 - | | — privacidade
 - | | | — politica-de-privacidade
 - | | | — politica-de-cookies
 - | | | — portal-de-privacidade
 - | | | — direitos-do-titular
 - | | | — encarregado-de-dados
 - | | | — consentimento
 - | | — compliance
 - | | | — programa-de-compliance
 - | | | — codigo-de-conduta
 - | | | — canal-de-etica
 - | | | — politicas-corporativas
 - | | | — fornecedores
 - | | | — integridade
 - | | — documentos-legais
 - | | | — termos-de-uso
 - | | | — contratos
 - | | | — regulamentos-de-promocoes
 - | | | — politicas-comerciais
 - | | | — qualidade-e-sla
 - | | | — neutralidade-de-rede
 - | | | — acessibilidade
 - | | | — documentos-regulatorios
- | — desenvolvedores
 - | | — documentacao
 - | | — apis
 - | | — webhooks

- | — status-de-apis
- | — sandbox
- | — integracoes
- | — suporte-tecnico
- |
- └─ mapa-do-site

7. Menu, rodapé e navegação

7.1. Menu principal recomendado

Não colocar toda a árvore no menu principal. O menu deve ser simples, comercial e compreensível.

- Para Você
- Para Empresas
- Corporate
- Governo
- Operadoras
- Atendimento
- Sobre a EVO

CTAs no topo:

- Consultar cobertura
- Área do cliente
- Assine agora

7.2. Rodapé completo

O rodapé deve ser o mapa do ecossistema.

- Produtos e Serviços
 - └─ Para Você
 - └─ Para Empresas
 - └─ Corporate
 - └─ Governo
 - └─ Operadoras
- Atendimento
 - └─ Central de ajuda
 - └─ Segunda via
 - └─ Área do cliente

- └─ Status da rede
- └─ Lojas
- └─ Ouvidoria

Programas

- └─ Indique
- └─ Benefícios
- └─ Parceiros
- └─ Afiliados
- └─ Revendas
- └─ Condomínios
- └─ Fornecedores

Institucional

- └─ Sobre a EVO
- └─ Agora somos EVO
- └─ Sustentabilidade
- └─ Carreiras
- └─ Imprensa
- └─ Relações com investidores

Confiança

- └─ Canais oficiais
- └─ Segurança
- └─ Privacidade
- └─ Compliance
- └─ Canal de ética
- └─ Documentos legais

Técnico

- └─ Desenvolvedores
- └─ Documentação
- └─ APIs
- └─ Peering
- └─ NOC
- └─ Looking Glass

8. Modelo padrão de páginas

Cada página indexável relevante deve seguir um modelo mínimo.

8.1. Página de produto/solução

Estrutura:

1. H1 claro;
2. Subtítulo objetivo;
3. Descrição curta;
4. Benefícios principais;
5. Cards de produtos relacionados;
6. Para quem é;
7. Como funciona;
8. Diferenciais EVO;
9. Disponibilidade/cobertura;
10. Casos de uso;
11. FAQ;
12. CTAs;
13. Links internos;
14. Dados estruturados;
15. Data de atualização.

8.2. Página de programa

Exemplo: `/programas/indique`

Estrutura:

1. O que é;
2. Como funciona;
3. Quem pode participar;
4. Quem pode ser indicado;
5. Benefício;
6. Regras principais;
7. Regulamento;
8. Perguntas frequentes;

9. CTA para sistema;
10. Página de acompanhamento;
11. Links para atendimento.

8.3. Página local/cidade

Estrutura:

1. H1 com cidade e serviço;
2. Cobertura e disponibilidade;
3. Planos/ofertas dinâmicas;
4. Lojas próximas;
5. Serviços disponíveis;
6. FAQ local;
7. Canais oficiais;
8. Links para páginas do estado;
9. Conteúdo específico real, não texto genérico duplicado.

8.4. Página de confiança/segurança

Estrutura:

1. Canais oficiais;
 2. Como identificar golpe;
 3. WhatsApps oficiais;
 4. Perfis oficiais;
 5. Boletos oficiais;
 6. Pix oficial;
 7. Denúncia de fraude;
 8. FAQ;
 9. Links para privacidade, compliance e atendimento.
-

9. Stack técnica recomendada

9.1. Frontend

Recomendação principal:

`Next.js + React + TypeScript`

Requisitos:

- App Router;
- Server Components quando aplicável;
- SSR/SSG/ISR conforme tipo de página;
- Metadados dinâmicos;
- Sitemap dinâmico;
- Rotas escaláveis;
- Componentização forte;
- Testes automatizados;
- Integração com CMS headless;
- Integração com APIs de oferta;
- Suporte a internacionalização futura;
- Preparação para páginas locais em escala.

9.2. CMS

Recomendação:

`Headless CMS Enterprise`

Opções aceitáveis:

- Contentful Enterprise;
- Storyblok Enterprise;
- Sanity Enterprise;
- Adobe Experience Manager, apenas se houver decisão corporativa por suíte Adobe.

Requisitos mínimos do CMS:

- Modelagem estruturada de conteúdo;
- Ambientes separados;
- Workflow editorial;
- Aprovação;
- Perfis e permissões;
- Histórico de versões;
- Preview;
- Agendamento de publicação;
- Webhooks;
- Multi-idioma futuro;
- Reutilização de blocos;
- Governança de componentes;
- API robusta;
- Integração com frontend;
- Controle de SEO por página;
- Campos para schema/structured data;
- Auditoria editorial.

9.3. Design system

Stack recomendada:

Figma
Design Tokens
Storybook
React components
Sora como tipografia principal
SVG icons
Motion guidelines

Componentes mínimos:

- Header;
- Mega menu;
- Footer;
- Hero;
- Cards de plano;
- Cards de solução;
- Cards de setor;
- Cards de programa;
- Breadcrumb;
- FAQ;
- Accordion;
- Tabs;
- CTA;
- Formulários;
- Tabelas;
- Comparadores;
- Bloco de cobertura;
- Bloco de cidade;
- Bloco institucional;
- Bloco de confiança;
- Bloco de loja;
- Bloco de conteúdo;
- Bloco de case;
- Alertas;
- Status;
- Landing page builder.

9.4. Edge, CDN e segurança de borda

Recomendação:

Cloudflare Enterprise

Escopo mínimo:

- DNS;
- CDN;
- WAF;
- DDoS protection;
- Bot Management;
- Rate Limiting;
- API Shield;
- mTLS onde aplicável;
- Turnstile;
- Cache rules;
- Image optimization;
- Logpush;
- Regras por subdomínio;
- Zero Trust/Access para ambientes restritos.

9.5. Deploy e hospedagem

Opção recomendada:

Vercel Enterprise para frontend Next.js
Cloudflare Enterprise na borda

Alternativa:

AWS / Azure / GCP / Kubernetes + Cloudflare Enterprise

Requisitos:

- CI/CD;
- Deploy preview;
- Ambientes dev/homolog/prod;
- Rollback;
- Observabilidade;
- Gestão de variáveis e secrets;
- Build seguro;
- Testes automatizados;
- SLA;
- Logs;
- Auditoria;
- Separação de permissões.

9.6. APIs e integrações

Arquitetura recomendada:

```
Frontend
↓
BFF por mercado ou contexto
↓
API Gateway
↓
Offer Hub / CMS / CRM / BSS / OSS / Billing / Atendimento / Data Lake
```

Requisitos:

- Não expor sistemas críticos diretamente ao frontend;
- Usar API Gateway;
- Autenticação e autorização fortes;
- Rate limiting;
- Proteção contra scraping;
- Validação server-side de preço e oferta;

- Versionamento de APIs;
- OpenAPI specs;
- Logs de auditoria;
- Observabilidade;
- Tratamento de erro padronizado;
- Cache estratégico;
- Circuit breaker quando aplicável.

9.7. E-commerce externo

Os sistemas transacionais previstos são:

```
assine.evo.digital  
contrate.empresas.evo.digital
```

A parte dinâmica de catálogo, viabilidade, elegibilidade e contratação poderá rodar nesses ambientes, mas recomenda-se uma camada canônica de ofertas para não tornar o e-commerce a única fonte de verdade.

Se os e-commerces forem desenvolvidos em Lovable/React, exigir:

- Repositório GitHub sob controle da EVO;
- Exportabilidade do código;
- CI/CD próprio;
- Code review;
- Testes automatizados;
- SAST/DAST/SCA;
- Gestão segura de secrets;
- Ambientes separados;
- Logs centralizados;
- Observabilidade;
- Documentação técnica;
- Segurança de APIs;

- Controle de dependências;
 - Política de backup;
 - Plano de rollback;
 - Evitar lock-in sem plano de continuidade.
-

10. SEO, GEO, IA e presença local

Esta seção foi reescrita para descrever **como** cada elemento deve ser entregue — não apenas o que deve existir. Cada bloco traz: boas práticas, entregáveis obrigatórios, o que não pode faltar e checklist de aceite. As bibliotecas de código (JSON-LD) estão no **Anexo A**. O cadastro e a migração das unidades físicas no Google estão no **Anexo B**. A lista mestre de checklists por elemento do projeto está no **Anexo C**.

10.1. SEO técnico

Boas práticas:

- URLs limpas, estáveis, em minúsculas, com hífen, sem parâmetros para conteúdo indexável e sem stop words desnecessárias.
- Conteúdo crítico renderizado no servidor (SSR/SSG/ISR). Nada que precise ranquear pode depender de JavaScript client-side.
- Um H1 por página, hierarquia de headings correta, title e meta description únicos por URL.
- Canonical autorreferente em toda página; canonical apontando para a versão correta em paginação, filtros e variações.
- `robots.txt` enxuto, com referência ao sitemap; `noindex` aplicado deliberadamente a checkout, áreas logadas, busca interna e parâmetros.
- Sitemap dinâmico, segmentado por tipo (institucional, produtos, cidades, blog) quando o volume justificar, com `lastmod` real.
- Estratégia de links internos por hub: cada página-mãe aponta para filhas e vice-versa; páginas de cidade linkam para o estado; produtos linkam para soluções relacionadas.
- 404 e 410 tratados; 301 planejados e versionados (essencial na migração de marca — ver §16).
- Imagens em formatos modernos (AVIF/WebP), com `alt` descritivo e dimensões definidas.

Entregáveis obrigatórios:

- Mapa de URLs canônicas e plano de redirecionamento (de/para) versionado.
- Sitemap(s) e `robots.txt` em produção.
- Search Console e Bing Webmaster Tools configurados, com propriedade de domínio verificada.
- Relatório de cobertura de indexação no go-live e 30 dias depois.

O que não pode faltar:

- SSR/SSG para 100% das páginas indexáveis.
- Title, description e H1 únicos — zero duplicação.
- Plano de 301 fechado antes de qualquer troca de domínio/marca.

Checklist de aceite:

- URLs limpas e padronizadas
- H1/title/description únicos por página
- Canonical correto em todas as páginas
- `robots.txt` + sitemap em produção
- `noindex` aplicado a checkout/logado/busca
- Conteúdo crítico em SSR/SSG (validado com JS desativado)
- Links internos por hub implementados
- 404/410/301 testados
- Search Console e Bing configurados

10.2. Dados estruturados (JSON-LD / Schema.org)

Padrão único: **JSON-LD** (não usar microdata/RDFa). Biblioteca completa com código pronto no **Anexo A**.

Mapa de schema por tipo de página:

Tipo de página	Schema obrigatório	Observação
Todas	<code>BreadcrumbList</code>	Sempre

Home / global	WebSite (+ SearchAction se houver busca interna)	SearchAction só se a busca existir
Institucional / Sobre	Organization (nó canônico) + ContactPoint + PostalAddress + sameAs	Um único nó com @id reutilizável
Produto / solução	Service ou Product + Offer	Offer só com preço/condição reais e vigentes vindos do Offer Hub (§4.5)
Cidade / loja / unidade	LocalBusiness (por unidade)	Com geo , openingHours , telephone , areaServed , sameAs → Google Maps
Blog / notícia	Article / NewsArticle	Com author , datePublished , dateModified
Vagas	JobPosting	Datas e localização obrigatórias
Eventos	Event	
Vídeos	VideoObject	
Avaliações	AggregateRating / Review	Somente se reais, coletadas em primeira parte e em conformidade. Nunca inventar

Boas práticas e governança:

- Schema é **modelado como campos no CMS** e gerado no build — não escrito à mão página por página.
- Um único nó `Organization` canônico com `@id` fixo (ex.: `https://evo.digital/#organization`), referenciado por `@graph` nas demais páginas. Evita duplicação e conflito de entidade.
- Preço, oferta e disponibilidade **sempre via Offer Hub** (§4.5). Preço nunca é digitado no CMS nem fixado no código.
- Toda marcação deve corresponder ao conteúdo **visível** na página. Schema que descreve algo que não está na página é passivo (risco de ação manual e de ser ignorado por IA).
- Validação automática em CI (validador de schema) e checagem pontual no Rich Results Test.
- Dono e versão por tipo de schema (entra na governança editorial, §22).

O que não pode faltar:

- `@id` consistente para entidades reutilizadas (Organization, LocalBusiness).
- `Organization.sameAs` com todos os perfis oficiais (redes sociais, RA, Maps) — ver §10.5.
- Paridade entre schema e conteúdo visível.

Checklist de aceite:

- JSON-LD em todas as páginas relevantes (ver tabela)
- Nó `Organization` único com `@id` canônico
- `BreadcrumbList` em 100% das páginas
- `Offer` alimentado pelo Offer Hub, nunca hardcoded
- `LocalBusiness` por unidade com `geo` + `sameAs` → Maps
- Validação de schema no CI sem erro crítico
- Schema == conteúdo visível (auditado por amostragem)
- `Review` / `AggregateRating` apenas reais e em conformidade

10.3. FAQs

Contexto atual (obrigatório entender): desde **7 de maio de 2026** o Google deixou de exibir o *rich result* de FAQ no resultado de busca, para todos os tipos de site. O relatório de FAQ no Search Console e o suporte no Rich Results Test são removidos em junho/2026; a API do Search Console deixa de retornar esse dado em agosto/2026. O tipo `FAQPage` do Schema.org **continua válido**, e conteúdo em perguntas e respostas segue sendo um dos formatos mais citados por mecanismos generativos (AI Overviews, Gemini, ChatGPT, Perplexity, Copilot).

Conclusão prática para a EVO: **FAQ deixou de ser alavanca de rich snippet no Google.**

Passa a ser ativo de GEO/IA e de clareza semântica. A FAQ não some — muda de função.

Boas práticas:

- Manter blocos de FAQ **reais e visíveis** onde há dúvida legítima: produto, programa, cidade, confiança, migração de marca.
- Marcar com `FAQPage` (JSON-LD) **somente** quando o Q&A está visível na página e o texto da marcação é idêntico ao texto visível.
- Usar `QAPage` apenas em páginas de comunidade/suporte com múltiplas respostas de usuários. Nunca confundir com `FAQPage`.

- Respostas otimizadas para citação por IA: começam pela resposta, são autossuficientes, têm ~80 a ~150 palavras e evitam “depende”.
- Não inflar FAQ artificialmente só para marcar schema. Conteúdo fraco com schema vira passivo.
- Perguntas baseadas em busca real: Search Console, “As pessoas também perguntam”, Q&A do Google Business Profile, atendimento e reclamações (RA).
- Para o **local** (loja/unidade), a superfície de FAQ que sobreviveu é o **Q&A do Google Business Profile**: semear as perguntas reais, responder como proprietário (owner-verified) e auditar respostas de terceiros (ver Anexo B).

Entregáveis obrigatórios:

- Biblioteca de 8–15 perguntas por template de produto, 6–10 por página de cidade, 10+ para migração de marca e canais oficiais.
- Componente de FAQ acessível (accordion navegável por teclado, ARIA correto).
- Geração do `FAQPage` a partir do conteúdo do CMS, campo a campo, com validação.

O que não pode faltar:

- Paridade exata entre texto visível e JSON-LD.
- Resposta-primeiro em cada item.
- Q&A do GBP semeado e respondido nas unidades.

Checklist de aceite:

- FAQ visível e útil (não decorativa)
- `FAQPage` apenas onde há Q&A visível
- Texto do schema idêntico ao texto da página
- Respostas com 80–150 palavras, diretas
- `QAPage` não usado no lugar de `FAQPage`
- Q&A do GBP semeado e respondido (unidades)
- Nenhuma FAQ inflada só para schema

10.4. Google Business Profile e cadastro das unidades EVO

Hoje, avaliações, fotos, fichas e histórico de ranqueamento local vivem sob as marcas legadas (Amigo, Ávato, Blink, JustWeb, Sempre, GGNET/ALT, OnNet). Esse é um dos ativos

digitais mais valiosos da companhia e **não pode ser perdido na transição para EVO.**

Playbook completo no **Anexo B.**

Princípio inegociável: a regra oficial do Google permite rebrand **com múltiplas localizações** preservando as avaliações, desde que feito como **mudança de nome no perfil existente**. Apagar e recriar perfil zera avaliações, fotos e histórico. Portanto: renomear, nunca recriar.

Boas práticas (resumo):

- Inventário completo de todos os perfis, donos, e-mails de acesso e status de verificação antes de tocar em qualquer coisa.
- Padronizar NAP (Nome, Endereço, Telefone), naming EVO, categorias e atributos.
- Sequência segura: atualizar site e NAP **primeiro** → renomear o perfil → demais campos depois. Não mudar nome, endereço, telefone e categoria de uma vez.
- Operar em escala via **grupo de localizações** e **API do Google Business Profile** (upload em massa), não unidade por unidade no painel.
- Verificação por vídeo é comum em 2026: preparar sinalização física com a marca EVO, materiais, veículos e documentos.
- Vincular a página oficial da unidade no site (`evo.digital/lojas/[estado]/[cidade]`), as redes sociais e publicar post de rebrand.
- 301 nos sites das marcas antigas **antes** de trocar as URLs no GBP.
- Em rebrand de grande porte, acionar o suporte do GBP / gerente de conta Google previamente.

Política de avaliações 2026 (o que é proibido): não incentivar avaliações (pagamento, desconto, brinde), não usar quiosque/tablet compartilhado no balcão, não fazer *gating* (pré-filtrar quem avalia) e não pedir que o cliente cite o nome de funcionários. Violações estão sendo removidas por enforcement automatizado.

O que não pode faltar:

- Nenhum perfil apagado/recriado.
- NAP idêntico entre GBP, site, redes e diretórios.
- Verificação concluída em todas as unidades ativas.

Checklist de aceite: ver Anexo B (checklist por unidade).

10.5. Redes sociais, perfis oficiais e NAP

Boas práticas:

- Definir handles oficiais únicos e padronizados em todos os canais (placeholders: `@evodigital / evo.digital`), antes do lançamento.
- On-site: `Organization.sameAs` (JSON-LD) lista todos os perfis oficiais; links no rodapé; `rel="me"` onde aplicável.
- Página `/confianca/canais-oficiais` (e `/perfis-oficiais`) como **fonte da verdade** de canais — serve ao antifraude (§11.3) e ao GEO (a IA usa essa página para validar a marca).
- NAP idêntico em site, GBP, redes sociais, diretórios, RA e mapas. Qualquer divergência derruba confiança local e prejudica citação por IA.
- Vincular os perfis sociais no próprio Google Business Profile (campo de redes sociais hoje suportado).
- Consolidar diretórios/citações e manter o selo de reputação (ex.: RA1000) coerente com a marca EVO.
- Migração: as redes das marcas antigas devem comunicar a transição, atualizar bios e apontar para `evo.digital`.

Entregáveis obrigatórios:

- Matriz de handles oficiais por rede (atual marca → EVO).
- Padrão NAP único documentado.
- `Organization.sameAs` implementado e página de canais oficiais publicada.

O que não pode faltar:

- NAP 100% consistente.
- Página de canais oficiais indexável e linkada no rodapé.
- `sameAs` cobrindo todos os perfis reais (e nenhum perfil falso/abandonado).

Checklist de aceite:

- Handles oficiais definidos e padronizados
- `Organization.sameAs` com todos os perfis
- Página de canais oficiais publicada e linkada
- NAP idêntico em site/GBP/redes/diretórios

- Redes sociais vinculadas no GBP
- Bios das marcas antigas atualizadas para EVO

10.6. GEO / AEO / IA (mecanismos generativos)

As páginas devem ser estruturadas para serem **compreendidas e citadas** por mecanismos generativos. Não há schema secreto que garanta citação: o que pesa é conteúdo claro, factual e verificável, com entidade bem definida.

Princípio dos dois níveis (padrão EVO): toda afirmação relevante deve ter (1) uma fonte de terceiros verificável e (2) conteúdo on-site ancorado a ela. A IA cita quem é claro, consistente e corroborável.

Boas práticas:

- Resposta direta no início de cada página/seção.
- Conteúdo factual, com dados verificáveis, tabelas simples e definições claras.
- Entidade canônica consistente (`Organization` com `@id` , `sameAs` , `NAP`) e `@graph` coerente entre páginas.
- Data de atualização e autoria institucional visíveis.
- Páginas-resposta oficiais de marca e de canais oficiais (lista abaixo).
- Baixa ambiguidade e ausência de jargão interno.
- Conteúdo local real (não duplicado em massa).

Páginas-resposta obrigatórias:

```

/evo-e-a-nova-marca-da-amigo
/evo-e-a-nova-marca-da-avato
/evo-e-a-nova-marca-da-blink
/evo-e-a-nova-marca-da-ligga
/brasil-tecpar-agora-evo
/canais-oficiais
/segunda-via-evo
/telefone-evo
/whatsapp-evo
/app-evo
/lojas-evo
/consultar-cobertura-evo
/evo-empresas
/evo-corporate
/evo-governo

```

O que não pode faltar:

- Resposta-primeiro e dados verificáveis nas páginas-resposta.
- Entidade e `sameAs` consistentes em todo o site.
- Páginas-resposta de marca publicadas no lançamento.

Checklist de aceite:

- Páginas-resposta de marca publicadas
- Resposta-primeiro nas páginas-chave
- Entidade canônica + `sameAs` consistentes
- Data de atualização e autoria visíveis
- Conteúdo local real (sem duplicação em massa)

10.7. SEO local em escala

Criar páginas reais por cidade/estado conforme a cobertura, com conteúdo próprio e útil. Não gerar páginas finas e duplicadas em massa — Google penaliza e a IA ignora.

Padrão de URL:

```
/internet/[estado]/[cidade]
/lojas/[estado]/[cidade]
/cobertura/[estado]/[cidade]
/empresas/internet/[estado]/[cidade]
/cidades/[estado]/[cidade]
```

Boas práticas:

- Cada página local com conteúdo específico real: cobertura, planos dinâmicos (via Offer Hub), unidades próximas, serviços disponíveis, FAQ local e canais oficiais.
- `LocalBusiness` por unidade (Anexo A) com `sameAs` apontando para o perfil no Google Maps.
- Links internos da cidade para o estado e para produtos relacionados.
- Geração programática **governada**: template + dados reais por localidade, com bloqueio de publicação quando o conteúdo mínimo não existe.
- Alinhamento total com o cadastro do Google Business Profile (Anexo B): a página local é

o destino oficial vinculado ao perfil.

O que não pode faltar:

- Conteúdo único por cidade (nada de texto-modelo trocando só o nome).
- `LocalBusiness` + vínculo com GBP.
- Bloqueio de publicação para páginas sem conteúdo mínimo.

Checklist de aceite:

- Padrão de URL local implementado
- Conteúdo único e útil por cidade
- `LocalBusiness` por unidade com `sameAs` → Maps
- Planos dinâmicos via Offer Hub na página local
- FAQ local + canais oficiais presentes
- Links internos cidade→estado→produto
- Trava contra páginas finas/duplicadas

10.8. Critérios de aceite consolidados de SEO/GEO

- 100% das páginas indexáveis em SSR/SSG
- Metadados únicos e canonical correto em toda página
- Sitemap + robots + Search Console + Bing ativos
- JSON-LD validado no CI, sem erro crítico
- `Organization` canônico + `sameAs` completos
- Páginas-resposta de marca publicadas
- Páginas locais com conteúdo único + `LocalBusiness`
- FAQ tratada como ativo de GEO (não de rich result)
- Plano de 301 da migração de marca fechado e testado
- Google Business Profile inventariado e plano de rebrand aprovado (Anexo B)

11. Segurança e privacidade

11.1. Requisitos mínimos de segurança

- WAF;
- DDoS protection;
- Bot Management;
- API Shield;
- Rate limiting;
- CSP;
- HSTS;
- Security headers;
- TLS moderno;
- Proteção contra XSS, CSRF, SSRF, injection;
- OWASP ASVS como baseline;
- OWASP API Security Top 10;
- SAST;
- DAST;
- SCA;
- Secret scanning;
- IaC scanning;
- Pentest antes do go-live;
- Logs de auditoria;
- Monitoramento de anomalias;
- Backups;
- Plano de incidentes;
- Gestão de vulnerabilidades;
- Separação de ambientes;
- SSO/MFA para administradores;
- RBAC no CMS;

- Aprovação editorial;
- Proteção de ambientes dev/homolog com Zero Trust.

11.2. LGPD e consentimento

Requisitos:

- CMP/gestão de cookies;
- Política de privacidade;
- Política de cookies;
- Portal de direitos do titular;
- Registro de consentimento;
- Minimização de dados;
- Finalidade por formulário;
- Retenção definida;
- Data mapping;
- Integração com DPO/encarregado;
- Logs de consentimento;
- Privacy by design;
- Privacy by default.

11.3. Antifraude e proteção de marca

Páginas obrigatórias:

- Canais oficiais;
- Como evitar golpes;
- Boletos oficiais;
- Pix oficial;
- WhatsApp oficial;
- Perfis oficiais;
- Denúncia de fraude;

- Segurança da informação;
 - Validar comunicação recebida.
-

12. Acessibilidade

Meta mínima:

WCAG 2.2 AA

Requisitos:

- Contraste adequado;
 - Navegação por teclado;
 - Semântica HTML correta;
 - Landmarks;
 - Labels;
 - Alt text;
 - Foco visível;
 - Formulários acessíveis;
 - Mensagens de erro acessíveis;
 - ARIA somente quando necessário;
 - Testes com ferramentas automatizadas;
 - Testes manuais;
 - Documentação de acessibilidade;
 - Página de atendimento acessível.
-

13. Performance

Metas mínimas:

LCP < 2,5s

INP < 200ms

CLS < 0,1

Requisitos:

- Performance budget por template;
 - Imagens responsivas;
 - Fontes otimizadas e self-hosted quando aplicável;
 - Scripts de terceiros controlados;
 - Lazy loading;
 - Code splitting;
 - Cache na borda;
 - Pré-renderização;
 - CDN;
 - Monitoramento RUM;
 - Lighthouse CI;
 - Relatórios periódicos;
 - Não usar animações pesadas sem necessidade;
 - Evitar carrosséis inúteis;
 - Evitar dependência excessiva de JavaScript client-side para conteúdo crítico.
-

14. Analytics, dados e mensuração

14.1. Stack recomendada

- GA4;
- Google Tag Manager Server-Side;
- BigQuery;
- Looker Studio ou Power BI;
- Microsoft Clarity / Hotjar / Contentsquare;

- Segment ou RudderStack, se aplicável;
- Consent Management Platform;
- Integração com Salesforce/CRM;
- Dashboards executivos.

14.2. Eventos mínimos

page_view
view_market
view_product
view_solution
view_offer
check_coverage_start
check_coverage_success
check_coverage_fail
plan_selected
cta_click
lead_submit
request_quote
start_checkout
finish_checkout
click_whatsapp
click_call
download_material
view_city_page
view_b2b_solution
view_program
partner_form_submit
supplier_form_submit
referral_start
referral_submit

14.3. Parâmetros mínimos

session_id
handoff_id
utm_source
utm_medium
utm_campaign
utm_content
utm_term
market
product_category

solution_category
city
state
cep_hash
customer_type
page_type
cta_type
campaign_id
ab_test_variant

15. Conteúdo editorial

15.1. Tom de voz

- Claro;
- Próximo;
- Confiável;
- Humano;
- Técnico quando necessário;
- Sem excesso de jargão;
- Sem linguagem infantil;
- Sem promessas vazias;
- Sem "líder em soluções inovadoras" como muleta;
- Com foco em benefício real.

15.2. Hubs de conteúdo

Criar hubs para:

- Internet;
- Móvel;
- Casa conectada;
- Pequenas e médias empresas;
- Corporate;

- Governo;
- Operadoras;
- Cloud;
- Cyber;
- IoT;
- Setores;
- Segurança;
- Ajuda;
- Migração de marca;
- Sustentabilidade;
- Carreiras.

15.3. Conteúdo mínimo para lançamento

A contratada deverá propor a quantidade mínima de páginas para lançamento, mas recomenda-se:

- Home;
 - 5 páginas de mercados;
 - 30+ páginas de produtos/soluções;
 - 10 páginas de setores;
 - 10 páginas institucionais;
 - 15 páginas de atendimento/confiança;
 - 10 páginas de programas;
 - páginas de migração de marca;
 - páginas locais prioritárias;
 - blog/newsroom inicial;
 - central de ajuda inicial.
-

16. Migração de marcas

Criar estratégia de migração digital para marcas atuais e adquiridas.

16.1. Páginas obrigatórias

```
/agora-somos-evo  
/brasil-tecpar-agora-evo  
/amigo-agora-evo  
/avato-agora-evo  
/blink-agora-evo  
/ligga-agora-evo  
/o-que-muda-para-o-cliente  
/o-que-nao-muda-para-o-cliente  
/canais-oficiais-da-evo
```

16.2. Mensagem padrão

A [marca atual] agora é EVO. Seu plano continua o mesmo. O atendimento continua próximo. E agora você passa a contar com uma marca nacional, com mais tecnologia, cobertura e soluções digitais.

16.3. Requisitos de migração SEO

- Inventário de URLs antigas;
- Redirecionamentos 301;
- Preservação de autoridade;
- Atualização de Search Console;
- Atualização de Google Business Profile;
- Monitoramento de queda de tráfego;
- Plano de comunicação para clientes;
- Páginas explicativas para marcas legadas;
- Atualização de canais oficiais.

17. Integrações previstas

A contratada deverá mapear e documentar integrações com:

- CMS;
- Offer Hub;
- API Gateway;
- CRM/Salesforce;
- SAP;
- BSS/OSS;
- Billing;
- E-commerce `assine.evo.digital` ;
- Portal `contrate.empresas.evo.digital` ;
- Área do cliente;
- Zendesk/atendimento;
- WhatsApp;
- Google Business Profile;
- Plataformas de analytics;
- Data lake;
- App;
- Status page;
- Portais de parceiros;
- Portal de fornecedores;
- Sistemas de RI;
- Carreiras/vagas;
- Plataforma de consentimento;
- Ferramentas de segurança.

18. Entregáveis obrigatórios da contratada

18.1. Estratégia e arquitetura

- Diagnóstico inicial;
- Arquitetura de informação;
- Sitemap completo;
- Estratégia de SEO/GEO;
- Estratégia de conteúdo;
- Estratégia de migração;
- Jornada dos usuários;
- Arquitetura de subdomínios;
- Plano de redirecionamento;
- Plano de governança.

18.2. UX/UI

- Wireframes;
- Protótipos navegáveis;
- Design system;
- Componentes;
- Templates;
- Versões desktop/tablet/mobile;
- Acessibilidade;
- Documentação de uso.

18.3. Tecnologia

- Frontend;
- Integração CMS;
- Integração APIs;
- Infraestrutura;
- CI/CD;
- Ambientes;

- Segurança;
- Observabilidade;
- Testes;
- Documentação técnica.

18.4. Conteúdo

- Modelos de conteúdo;
- Redação SEO;
- Páginas institucionais;
- Páginas comerciais;
- Páginas de programas;
- Páginas de confiança;
- Páginas de migração;
- Metadados;
- FAQs;
- Structured data;
- Guidelines editoriais.

18.5. Go-live

- Plano de lançamento;
- Checklist técnico;
- Checklist SEO;
- Checklist de segurança;
- Checklist LGPD;
- Checklist de acessibilidade;
- Monitoramento pós-go-live;
- Plano de rollback;
- Treinamento.

19. Critérios de aceite

19.1. Técnico

- Build sem erros;
- Testes passando;
- Lighthouse dentro das metas;
- Core Web Vitals dentro das metas;
- Sem erros críticos de SEO;
- Structured data válido;
- Sitemap funcional;
- Robots correto;
- Segurança validada;
- CMS funcional;
- Preview funcional;
- Integrações testadas;
- Logs e monitoramento ativos.

19.2. Conteúdo

- Páginas completas;
- Sem lorem ipsum;
- Metadados únicos;
- H1 correto;
- CTAs corretos;
- Links internos;
- FAQ quando aplicável;
- Conteúdo revisado;
- Sem duplicação indevida;

- Aprovação de jurídico/compliance quando necessário.

19.3. SEO/GEO

- Search Console configurado;
- Sitemaps enviados;
- Redirects validados;
- Structured data sem erro crítico;
- Páginas prioritárias indexáveis;
- Canonicals corretos;
- Páginas noindex onde necessário;
- Performance validada.

19.4. Segurança

- Pentest realizado;
- Vulnerabilidades críticas corrigidas;
- WAF ativo;
- Headers ativos;
- SSO/MFA em áreas administrativas;
- CMS com RBAC;
- Ambientes restritos protegidos;
- Logs ativos;
- Plano de resposta a incidentes.

20. O que fazer

A contratada deve:

1. Projetar para escala nacional;
2. Priorizar SEO, GEO e conteúdo estruturado;
3. Criar design system real;

4. Separar conteúdo de transação;
 5. Proteger autoridade do domínio principal;
 6. Criar páginas públicas para todo o ecossistema;
 7. Usar subdomínios para sistemas;
 8. Pensar em mobile first;
 9. Garantir performance;
 10. Garantir acessibilidade;
 11. Implementar segurança desde o início;
 12. Documentar tudo;
 13. Treinar o time;
 14. Criar governança editorial;
 15. Planejar migração de marcas;
 16. Planejar expansão de páginas locais;
 17. Garantir autonomia do marketing sem quebrar o site;
 18. Garantir integração com APIs e sistemas corporativos;
 19. Criar componentes reutilizáveis;
 20. Evitar dependência excessiva de fornecedor.
-

21. O que não fazer

A contratada não deve:

1. Entregar apenas um site institucional simples;
2. Criar um WordPress monolítico sem justificativa robusta;
3. Misturar checkout com conteúdo SEO;
4. Colocar preço e elegibilidade manualmente no CMS;
5. Criar subdomínio para cada produto sem necessidade;
6. Criar hotspots soltos sem governança;

7. Criar páginas dependentes de JavaScript client-side para conteúdo crítico;
 8. Usar templates genéricos sem design system;
 9. Ignorar SEO local;
 10. Ignorar migração das marcas legadas;
 11. Ignorar segurança, LGPD e antifraude;
 12. Criar navegação com siglas internas;
 13. Criar conteúdo genérico ou duplicado em massa;
 14. Usar ícones e grafismos sem padrão;
 15. Entregar sem documentação;
 16. Entregar sem testes;
 17. Entregar sem observabilidade;
 18. Entregar sem plano de rollback;
 19. Entregar sem treinamento;
 20. Entregar algo que só o fornecedor consegue manter.
-

22. Governança recomendada

Criar comitês ou ritos:

Fórum	Função
Brand Council	Marca, visual, tom, campanhas
Digital Council	Portal, UX, analytics, SEO, tecnologia
Product Council	Produtos, ofertas, catálogo, bundles
Content Council	Conteúdo, editorial, páginas, atualização
Security & Trust Council	Segurança, fraude, LGPD, canais oficiais
Migration Office	Migração de marcas e URLs
Performance Review	Core Web Vitals, SEO e conversão

Cada página crítica deve ter:

Dono de negócio
Dono editorial
Dono técnico
Frequência de revisão
Status de publicação
Data de atualização
Indicadores

23. Roadmap sugerido

Onda 0 — Preparação

- Inventário de marcas, domínios e canais;
- Validação de stack;
- Validação CMS;
- Arquitetura técnica;
- Arquitetura de informação;
- Priorização de páginas;
- Setup de design system;
- Setup de ambientes.

Onda 1 — Lançamento mínimo robusto

- Home;
- Mercados principais;
- Produtos prioritários;
- Programas principais;
- Atendimento;
- Confiança;
- Sobre;
- Migração de marca;

- Integração com `assine e contrate` ;
- SEO técnico;
- Analytics;
- Segurança.

Onda 2 — Escala comercial

- Páginas locais;
- Páginas de setores;
- Conteúdo editorial;
- Central de ajuda ampliada;
- Portais de parceiros;
- Fornecedores;
- Indique;
- Benefícios;
- Campanhas;
- Otimização de conversão.

Onda 3 — Ecossistema avançado

- Wholesale técnico;
 - Docs/API;
 - Looking Glass;
 - Trust Center;
 - Conteúdo GEO avançado;
 - IA/busca inteligente;
 - Personalização;
 - Testes A/B;
 - Dashboards executivos.
-

24. Critérios de avaliação da RFP

24.1. Peso sugerido

Critério	Peso
Entendimento estratégico	15%
Arquitetura de informação e SEO/GEO	15%
Capacidade técnica	15%
UX/UI e design system	15%
Segurança, LGPD e performance	10%
Experiência em projetos enterprise	10%
Conteúdo e governança editorial	10%
Metodologia e cronograma	5%
Custo total e modelo de sustentação	5%

24.2. Perguntas obrigatórias ao fornecedor

1. Qual stack propõe e por quê?
2. Como garantirá SEO técnico e GEO?
3. Como modelará o CMS?
4. Como integrará APIs de oferta e e-commerce externo?
5. Como tratará páginas locais em escala?
6. Como garantirá Core Web Vitals?
7. Como tratará segurança e OWASP?
8. Como garantirá WCAG 2.2 AA?
9. Como será o design system?
10. Como será a governança editorial?
11. Como será a migração das marcas legadas?

12. Como será a documentação?
 13. Como evitará lock-in?
 14. Como será a sustentação pós-go-live?
 15. Quais cases comparáveis possui?
-

25. Referências técnicas e normativas

As propostas devem considerar, no mínimo, as seguintes referências públicas e boas práticas:

- Google Search Central — JavaScript SEO Basics: <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/javascript/javascript-seo-basics>
- Google Search Central — Structured Data: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/intro-structured-data>
- Google Search Central — Sitemaps: <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/sitemaps/overview>
- Google Search Central — Core Web Vitals: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/core-web-vitals>
- Web.dev — Core Web Vitals thresholds: <https://web.dev/articles/defining-core-web-vitals-thresholds>
- Next.js — Sitemap metadata file: <https://nextjs.org/docs/app/api-reference/file-conventions/metadata/sitemap>
- Next.js — Metadata API: <https://nextjs.org/docs/app/getting-started/metadata-and-og-images>
- Cloudflare — API Shield: <https://www.cloudflare.com/products/api-shield/>
- Cloudflare — Web Security Platform: <https://www.cloudflare.com/solutions/security/>
- OWASP ASVS: <https://owasp.org/www-project-application-security-verification-standard/>
- OWASP API Security Top 10: <https://owasp.org/API-Security/>
- W3C WCAG 2.2: <https://www.w3.org/TR/WCAG22/>
- W3C Understanding WCAG 2.2: <https://www.w3.org/WAI/WCAG22/Understanding/>

- Google Tag Manager Server-Side: <https://developers.google.com/tag-platform/tag-manager/server-side>
-

26. Conclusão

A EVO não deve contratar apenas um fornecedor de site. Deve contratar um parceiro capaz de desenhar e executar uma plataforma digital pública de marca, aquisição, relacionamento, conteúdo, confiança, programas, atendimento e escala.

O entregável esperado precisa ser compatível com uma empresa nacional de tecnologia e conectividade, com milhões de clientes, presença física, operação digital, mercado corporativo, governo, wholesale internacional, programas de parceiros, canais de atendimento e expansão acelerada.

A entrega deve permitir que a EVO nasça com:

- Marca forte;
- Portal robusto;
- Conteúdo profundo;
- SEO e GEO preparados;
- Segurança real;
- Design system escalável;
- Integração com e-commerce e portais;
- Governança editorial;
- Base técnica moderna;
- Capacidade de evolução contínua.

A régua não é “um site bonito”.

A régua é:

um ecossistema digital que suporte uma companhia nacional rumo a 5 milhões de acessos, sem virar um puxadinho digital com DNS elegante.

Anexo A — Biblioteca de dados estruturados (JSON-LD)

Código pronto para implementação. Todos os exemplos usam `evo.digital` como domínio canônico e a ASN da operação (`AS53062`). Campos entre colchetes ou com `0000` são **placeholders** a serem preenchidos pelo CMS/Offer Hub. Regra de ouro: **o JSON-LD deve refletir o conteúdo visível na página.**

A.1. Organization (nó canônico — uma vez, reutilizado por `@id`)

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Organization",
  "@id": "https://evo.digital/#organization",
  "name": "EVO",
  "legalName": "Brasil Tecnologia e Participações S/A",
  "url": "https://evo.digital",
  "logo": {
    "@type": "ImageObject",
    "url": "https://evo.digital/brand/evo-logo.png",
    "width": 512,
    "height": 512
  },
  "slogan": "Conectando o que Vem Depois",
  "foundingDate": "[ANO]",
  "taxID": "[CNPJ]",
  "areaServed": "BR",
  "contactPoint": [
    {
      "@type": "ContactPoint",
      "telephone": "+55-0800-000-0000",
      "contactType": "customer service",
      "areaServed": "BR",
      "availableLanguage": ["Portuguese"]
    },
    {
      "@type": "ContactPoint",
      "telephone": "+55-0800-000-0001",
      "contactType": "sales",
      "areaServed": "BR",
      "availableLanguage": ["Portuguese"]
    }
  ],
  "sameAs": [
    "https://www.instagram.com/evodigital",
    "https://www.facebook.com/evodigital",
    "https://www.linkedin.com/company/evodigital",
    "https://www.youtube.com/@evodigital",
    "https://x.com/evodigital",
  ]
}
```

```

    "https://www.tiktok.com/@evodigital",
    "https://www.reclameaqui.com.br/empresa/evo"
  ]
}

```

A.2. WebSite (+ SearchAction, somente se houver busca interna)

```

{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "WebSite",
  "@id": "https://evo.digital/#website",
  "url": "https://evo.digital",
  "name": "EVO",
  "publisher": { "@id": "https://evo.digital/#organization" },
  "inLanguage": "pt-BR",
  "potentialAction": {
    "@type": "SearchAction",
    "target": {
      "@type": "EntryPoint",
      "urlTemplate": "https://evo.digital/busca?q={search_term_string}"
    },
    "query-input": "required name=search_term_string"
  }
}

```

A.3. LocalBusiness (uma por unidade EVO)

```

{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "LocalBusiness",
  "@id": "https://evo.digital/lojas/sp/barueri/unidade-alphaville#localbusiness",
  "name": "EVO – Barueri (Alphaville)",
  "parentOrganization": { "@id": "https://evo.digital/#organization" },
  "url": "https://evo.digital/lojas/sp/barueri/unidade-alphaville",
  "image": "https://evo.digital/lojas/sp/barueri/unidade-alphaville/foto.jpg",
  "telephone": "+55-11-0000-0000",
  "priceRange": "$$",
  "address": {
    "@type": "PostalAddress",
    "streetAddress": "[Rua, número]",
    "addressLocality": "Barueri",
    "addressRegion": "SP",
    "postalCode": "00000-000",
    "addressCountry": "BR"
  },
}

```

```

"geo": {
  "@type": "GeoCoordinates",
  "latitude": "-00.000000",
  "longitude": "-00.000000"
},
"areaServed": { "@type": "City", "name": "Barueri" },
"openingHoursSpecification": [
  {
    "@type": "OpeningHoursSpecification",
    "dayOfWeek": ["Monday", "Tuesday", "Wednesday", "Thursday", "Friday"],
    "opens": "09:00",
    "closes": "18:00"
  },
  {
    "@type": "OpeningHoursSpecification",
    "dayOfWeek": ["Saturday"],
    "opens": "09:00",
    "closes": "13:00"
  }
],
"sameAs": [
  "https://www.google.com/maps/place/?q=place_id:[PLACE_ID_DA_UNIDADE]"
]
}

```

`sameAs` deve apontar para a ficha desta unidade no Google Maps. Esse vínculo conecta a página do site ao Google Business Profile (Anexo B) e reforça a entidade local.

A.4. Service (página de produto/solução)

```

{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Service",
  "name": "Internet Fibra EVO",
  "serviceType": "Internet banda larga via fibra óptica",
  "provider": { "@id": "https://evo.digital/#organization" },
  "areaServed": { "@type": "Country", "name": "Brasil" },
  "url": "https://evo.digital/para-voce/internet/internet-fibra",
  "description": "[Descrição visível na página, sem promessa vazia]"
}

```

A.5. Product + Offer (somente com oferta real e vigente, vinda do Offer Hub)

```

{
  "@context": "https://schema.org",

```



```

"@type": "Product",
"name": "Plano EVO Fibra 700 Mega",
"brand": { "@id": "https://evo.digital/#organization" },
"url": "https://evo.digital/para-voce/internet/planos-de-internet/fibra-700",
"offers": {
  "@type": "Offer",
  "priceCurrency": "BRL",
  "price": "[PRECO_DO_OFFER_HUB]",
  "priceValidUntil": "[YYYY-MM-DD]",
  "availability": "https://schema.org/InStock",
  "areaServed": "BR",
  "url": "https://assine.evo.digital/fibra-700",
  "seller": { "@id": "https://evo.digital/#organization" }
}
}

```

`price`, `priceValidUntil` e `availability` **sempre** vêm do Offer Hub (§4.5). Nunca digitados no CMS nem fixados no código.

A.6. BreadcrumbList (em todas as páginas)

```

{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "BreadcrumbList",
  "itemListElement": [
    { "@type": "ListItem", "position": 1, "name": "Início", "item": "https://evo.d
    { "@type": "ListItem", "position": 2, "name": "Para Você", "item": "https://ev
    { "@type": "ListItem", "position": 3, "name": "Internet", "item": "https://evo
    { "@type": "ListItem", "position": 4, "name": "Internet Fibra", "item": "https
  ]
}

```

A.7. FAQPage (uso pós-maio/2026)

Ver §10.3. O rich result foi descontinuado; mantenha o `FAQPage` apenas onde houver Q&A **visível**, para clareza semântica e citação por IA. Texto do schema idêntico ao da página.

```

{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "FAQPage",
  "mainEntity": [
    {
      "@type": "Question",
      "name": "A EVO tem cobertura na minha cidade?",
      "acceptedAnswer": {

```

```

        "@type": "Answer",
        "text": "[Resposta direta, 80-150 palavras, idêntica ao texto visível na p
    }
},
{
    "@type": "Question",
    "name": "Como faço a segunda via do boleto EVO?",
    "acceptedAnswer": {
        "@type": "Answer",
        "text": "[Resposta direta, idêntica ao texto visível na página.]"
    }
}
]
}

```

A.8. Article / NewsArticle (blog e newsroom)

```

{
    "@context": "https://schema.org",
    "@type": "NewsArticle",
    "headline": "[Título da matéria]",
    "image": ["https://evo.digital/novidades/[slug]/capa.jpg"],
    "datePublished": "[YYYY-MM-DDThh:mm:ss-03:00]",
    "dateModified": "[YYYY-MM-DDThh:mm:ss-03:00]",
    "author": { "@type": "Organization", "name": "EVO" },
    "publisher": { "@id": "https://evo.digital/#organization" },
    "mainEntityOfPage": "https://evo.digital/novidades/[slug]"
}

```

A.9. JobPosting (carreiras)

```

{
    "@context": "https://schema.org",
    "@type": "JobPosting",
    "title": "[Cargo]",
    "datePosted": "[YYYY-MM-DD]",
    "validThrough": "[YYYY-MM-DD]",
    "employmentType": "FULL_TIME",
    "hiringOrganization": { "@id": "https://evo.digital/#organization" },
    "jobLocation": {
        "@type": "Place",
        "address": {
            "@type": "PostalAddress",
            "addressLocality": "[Cidade]",
            "addressRegion": "[UF]",

```

```

        "addressCountry": "BR"
    }
},
"url": "https://carreiras.evo.digital/vagas/[slug]"
}

```

A.10. @graph unificado para página de cidade/unidade

Padrão recomendado para páginas locais: um único bloco @graph reunindo as entidades, com referência ao Organization canônico por @id (sem reescrevê-lo).

```

{
  "@context": "https://schema.org",
  "@graph": [
    { "@type": "Organization", "@id": "https://evo.digital/#organization" },
    {
      "@type": "LocalBusiness",
      "@id": "https://evo.digital/lojas/sp/barueri/unidade-alphaville#localbusines",
      "name": "EVO – Barueri (Alphaville)",
      "parentOrganization": { "@id": "https://evo.digital/#organization" },
      "url": "https://evo.digital/lojas/sp/barueri/unidade-alphaville",
      "telephone": "+55-11-0000-0000",
      "address": {
        "@type": "PostalAddress",
        "addressLocality": "Barueri",
        "addressRegion": "SP",
        "addressCountry": "BR"
      },
      "geo": { "@type": "GeoCoordinates", "latitude": "-00.000000", "longitude": " "
      "sameAs": ["https://www.google.com/maps/place/?q=place_id:[PLACE_ID]"]
    },
    {
      "@type": "Service",
      "name": "Internet Fibra EVO em Barueri",
      "provider": { "@id": "https://evo.digital/#organization" },
      "areaServed": { "@type": "City", "name": "Barueri" }
    },
    {
      "@type": "BreadcrumbList",
      "itemListElement": [
        { "@type": "ListItem", "position": 1, "name": "Início", "item": "https://e
        { "@type": "ListItem", "position": 2, "name": "Lojas", "item": "https://ev
        { "@type": "ListItem", "position": 3, "name": "São Paulo", "item": "https:
        { "@type": "ListItem", "position": 4, "name": "Barueri", "item": "https://
      ]
    },
  ],
}

```

```

{
  "@type": "FAQPage",
  "mainEntity": [
    {
      "@type": "Question",
      "name": "A EVO tem fibra em Barueri?",
      "acceptedAnswer": { "@type": "Answer", "text": "[Resposta idêntica ao te
    ]
  ]
}
]
}

```

A.11. Injeção em Next.js (App Router)

- Renderizar o JSON-LD no servidor, como `<script type="application/ld+json">`, dentro do componente da página (Server Component) ou via Metadata, garantindo que apareça no HTML inicial (não injetar via client-side).
- Montar o objeto a partir dos dados do CMS/Offer Hub e serializar com `JSON.stringify`.
- Centralizar a montagem em helpers versionados (`lib/schema/organization.ts`, `lib/schema/localbusiness.ts`, etc.), com testes.

```

// Exemplo simplificado (Server Component)
export default function Page({ data }) {
  const jsonLd = buildLocalBusinessGraph(data); // monta a partir do CMS/Offer Hub
  return (
    <>
      <script
        type="application/ld+json"
        dangerouslySetInnerHTML={{ __html: JSON.stringify(jsonLd) }}
      />
      { /* conteúdo visível correspondente ao schema */ }
    </>
  );
}

```

A.12. Checklist de validação de schema

- JSON-LD presente no HTML inicial (server-side), não via client
- `Organization` único com `@id` canônico, referenciado por `@id` nas demais páginas
- `BreadcrumbList` em 100% das páginas

- `LocalBusiness` por unidade com `geo` + `sameAs` → Maps
 - `Offer` alimentado pelo Offer Hub (sem preço hardcoded)
 - `FAQPage` apenas com Q&A visível e texto idêntico
 - Datas em ISO 8601 com fuso (`-03:00`)
 - Validação automatizada no CI sem erro crítico
 - Conferência por amostragem no Rich Results Test / validador de schema
 - Nenhum schema descrevendo conteúdo ausente na página
-

Anexo B — Google Business Profile e cadastro/migração das unidades EVO

Objetivo: migrar o ecossistema de fichas locais das marcas legadas (Amigo, Ávato, Blink, JustWeb, Sempre, GGNET/ALT, OnNet) para **EVO**, em escala, **sem perder avaliações, fotos, histórico e ranqueamento local**. Esse é um dos ativos mais valiosos da operação e exige método.

B.1. Princípio inegociável

A regra oficial do Google permite *rebranding* (mudança de nome **sem criar novo perfil**) inclusive para negócios com **múltiplas localizações** que mudam de nome — preservando as avaliações. Apagar e recriar perfil é tratado como negócio novo: **zera avaliações, fotos e histórico**.

Portanto:

- **Renomear** o perfil existente. Nunca apagar e recriar.
- Manter mesma conta/propriedade, mesmo endereço e mesmo telefone sempre que possível.
- Atualizar site e NAP **antes** de renomear o perfil.
- Não mudar nome, endereço, telefone e categoria ao mesmo tempo (muitas mudanças simultâneas disparam verificação e instabilidade).

B.2. Inventário (pré-requisito — planilha-base por unidade)

Levantar, para **cada** ficha existente:

- ID/place_id da ficha
- Marca legada (Amigo / Ávato / Blink / JustWeb / Sempre / GGNET-ALT / OnNet)
- Nome atual na ficha
- Conta Google proprietária + e-mails com acesso
- Status de verificação
- Endereço completo (NAP)
- Telefone
- Categoria principal e secundárias
- N° de avaliações + nota média
- Site vinculado atual
- Horário de funcionamento
- Fotos existentes
- Duplicidades suspeitas
- Tipo: loja física com atendimento / ponto sem atendimento ao público

B.3. Padrão NAP e naming EVO

- **Nome:** usar o nome real da marca + diferenciador de localização quando houver mais de uma unidade na cidade. Ex.: EVO – Barueri (Alphaville) . **Proibido** keyword stuffing (ex.: “EVO Internet Fibra Barato Barueri”) — viola diretriz e arrisca suspensão.
- **Endereço:** preciso, com fixação no mapa quando necessário; sinalização física permanente com a marca EVO no local (requisito do Google para endereço exibido).
- **Telefone:** número local consistente com o do site e das demais citações.
- **NAP idêntico** entre GBP, site (`evo.digital/lojas/...`), redes sociais, RA e diretórios.

B.4. Categorias e atributos

- Categoria principal correta e consistente entre unidades (ex.: provedor de internet / loja). Categoria certa aumenta interação no perfil.
- Categorias secundárias apenas quando refletem serviços reais prestados no local.
- Atributos verdadeiros (acessibilidade, formas de pagamento). Nunca atributos enganosos.

B.5. Sequenciamento da migração (ordem segura)

1. Publicar a página oficial da unidade no site (`evo.digital/lojas/[estado]/[cidade]`) com LocalBusiness (Anexo A).
2. Configurar 301 nos sites das marcas antigas para os destinos EVO correspondentes.
3. Atualizar NAP e site vinculado no perfil.

4. **Renomear** o perfil para o padrão EVO.
5. Aguardar estabilização da renomeação antes de ajustar categoria/atributos.
6. Atualizar logo, capa e fotos com a identidade EVO.
7. Publicar post de rebrand ("A [marca] agora é EVO") no perfil.
8. Semear e responder o Q&A (B.9).
9. Monitorar reaparição/queda de avaliações, suspensões e duplicidades.

B.6. Operação multi-local (escala)

- Centralizar tudo em **grupo de localizações** (location group) na conta corporativa EVO.
- Usar a **API do Google Business Profile** e/ou upload em massa para nome, NAP, categoria, horários, URLs e fotos — não unidade por unidade no painel.
- Para grande volume, considerar plataforma de gestão de fichas (listings) com governança e push para múltiplos diretórios, mantida sob controle da EVO.
- Atualizar as URLs em massa **somente depois** dos 301 publicados.

B.7. Verificação (2026)

- Verificação por **vídeo** é frequente em 2026. Preparar antecipadamente: sinalização física com a marca EVO, materiais/branding, veículos e documentos da unidade.
- Para storefront: mostrar fachada, entrada e interior. Para ponto de serviço: materiais, equipamentos e documentos.
- Tratar verificação como etapa de projeto, com responsável e prazo por unidade.

B.8. Política de avaliações (2026) — o que é proibido

- **Não** incentivar avaliações (pagamento, desconto, brinde, pontos).
- **Não** usar quiosque/tablet compartilhado no balcão para coletar avaliações.
- **Não** fazer *gating* (pré-filtrar/triar quem é convidado a avaliar).
- **Não** pedir que o cliente cite o nome de funcionários na avaliação.
- Enforcement automatizado está removendo avaliações que violam essas regras. Coletar avaliação de forma orgânica e responder a todas (positivas e negativas) sob a marca EVO.

B.9. Q&A do Google Business Profile (a "FAQ" local que sobreviveu)

Como o rich result de FAQ do site foi descontinuado (§10.3), o Q&A do GBP passa a ser a principal superfície de perguntas e respostas no local:

- **Semear** as perguntas reais que os clientes fazem (cobertura, segunda via, horário, instalação).
- **Responder como proprietário** (owner-verified), com texto claro e direto.
- **Auditar** respostas enviadas por terceiros e corrigir informação errada.
- Manter sincronia com a FAQ da página da unidade no site.

B.10. Vinculação de site, redes e posts

- Vincular cada ficha à página oficial da unidade no site (não à home genérica).
- Preencher o campo de **redes sociais** no GBP com os perfis oficiais EVO.
- Publicar **posts de rebrand** e novidades pelo próprio GBP.
- Atualizar logo e fotos para a identidade EVO.

B.11. Tabela de migração por marca legada

Marca legada	Tipo predominante	Ação no GBP	Risco principal	Mitigação
Amigo Internet	B2C residencial, lojas	Renomear para EVO, preservar avaliações	Perda de review se recriarem	Renomear, nunca recriar; inventário antes
Ávato	B2B/B2G	Renomear; revisar categoria	NAP divergente entre filiais	Padronizar NAP; categoria coerente
Blink	B2C/regional	Renomear; consolidar duplicidades	Fichas duplicadas	Merge via suporte; auditoria
JustWeb	Regional	Renomear	Verificação por vídeo	Preparar branding físico
Sempre	Regional	Renomear	Acesso/propriedade da conta	Mapear donos antes de tocar
GGNET /		Renomear; revisar	Endereço sem	Instalar sinalização

ALT	Regional	endereço	sinalização EVO	antes da verificação
OnNet	Regional	Renomear	Categoria/atributos incorretos	Corrigir após estabilizar nome

Preencher por unidade real no inventário (B.2). A coluna de marca legada deve refletir a base efetiva de cada UF (operação em 9 estados, ~236 unidades).

B.12. Checklist por unidade

- Ficha inventariada (place_id, conta, dono, status)
- Página oficial da unidade publicada no site (com `LocalBusiness`)
- 301 do site da marca antiga configurado
- NAP e site vinculado atualizados no perfil
- Perfil **renomeado** para padrão EVO (sem keyword stuffing)
- Estabilização aguardada antes de mexer em categoria/atributos
- Categoria e atributos corretos
- Logo, capa e fotos com identidade EVO
- Post de rebrand publicado
- Q&A semeado e respondido
- Redes sociais vinculadas no GBP
- Verificação concluída
- Avaliações preservadas (conferido antes/depois)
- Sem duplicidade ativa

B.13. Riscos e mitigação

- **Suspensão de perfil:** evitar mudanças simultâneas, keyword stuffing e endereço sem sinalização. Acionar suporte/gerente Google antes de rebrand em massa.
- **Perda de avaliações:** jamais recriar perfil; sempre renomear o existente.
- **Duplicidade:** auditar e solicitar merge das fichas duplicadas.

- **Quebra de NAP:** padrão NAP único, propagado por API/listings, idêntico ao site.
- **Falha na transição de SEO local:** 301 publicados antes de trocar URLs no GBP; monitorar tráfego e ranqueamento local pós-rebrand.

B.14. Referências (boas práticas e regras vigentes)

- Google Business Profile — Diretrizes de representação (rebranding multi-local, endereço, categorias): <https://support.google.com/business/answer/3038177>
 - Google Business Profile — Avaliações em mudança de nome/perfil: <https://support.google.com/business/answer/3098204>
 - Google Business Profile API (operação multi-local em escala): <https://developers.google.com/my-business>
 - Google Search Central — Descontinuação do rich result de FAQ (maio/2026): <https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/faqpage>
-

Anexo C — Checklists operacionais por elemento

Lista mestre de verificação, mapeada elemento a elemento do documento. Serve como instrumento de QA e de aceite do projeto. Cada bloco corresponde a uma seção do RFP. “Não pode faltar” marca os itens bloqueantes para go-live.

C.1. Arquitetura de domínio e subdomínios (§5)

- `evo.digital` confirmado como domínio canônico de marca/conteúdo
- Tabela de subdomínios definida (função, tipo, indexar sim/não)
- Subdomínios de sistema separados do conteúdo (login, checkout, API, área logada)
- Subdomínios defensivos registrados e redirecionando
- Regra “produto = página em `evo.digital`; subdomínio só para portal/console/docs/API” aplicada
- **Não pode faltar:** nenhum checkout/área logada indexável no domínio principal

C.2. Arquitetura de informação e mapa do site (§6)

- Árvore completa modelada e priorizada por onda
- Linguagem de cliente (sem siglas internas B2C/B2B/B2G/B2S)

- Cinco mercados estruturados (Para Você, Empresas, Corporate, Governo, Operadoras)
- Profundidade de navegação ≤ 3 cliques para páginas-chave
- **Não pode faltar:** mapa do site (/mapa-do-site) publicado e no sitemap

C.3. Navegação, menu e rodapé (§7)

- Menu principal enxuto e comercial
- CTAs de topo (cobertura, área do cliente, assine)
- Rodapé como mapa do ecossistema (produtos, atendimento, programas, institucional, confiança, técnico)
- Links de canais oficiais e redes sociais no rodapé
- **Não pode faltar:** rodapé com link para canais oficiais e privacidade

C.4. Templates de página (§8)

Produto/solução:

- H1 único, subtítulo, descrição
- Benefícios, "para quem é", "como funciona", diferenciais
- Cobertura/disponibilidade (via Offer Hub)
- FAQ (ver §10.3)
- CTAs corretos + links internos
- Dados estruturados + data de atualização

Programa (ex.: Indique):

- O que é, como funciona, quem participa, benefício, regras, regulamento
- FAQ + CTA para o sistema + página de acompanhamento

Cidade/local:

- H1 com cidade+serviço, cobertura, planos dinâmicos
- Lojas próximas + LocalBusiness + vínculo GBP
- FAQ local + canais oficiais + conteúdo único

Confiança/segurança:

- Canais oficiais, como identificar golpe, boletos/Pix/WhatsApp/perfis oficiais
- Denúncia de fraude + FAQ + links para privacidade/compliance/atendimento
- **Não pode faltar:** todo template indexável com title/description/H1/breadcrumb/schema

C.5. Stack técnica (§9)

- Frontend Next.js + React + TS (App Router, SSR/SSG/ISR)
- CMS headless enterprise com workflow, versionamento, preview, RBAC, campos de SEO/schema
- Design system real (tokens, Storybook, componentes — não template genérico)
- Edge/CDN/WAF (Cloudflare Enterprise ou equivalente)
- CI/CD com ambientes dev/homolog/prod, preview e rollback
- API Gateway/BFF (sistemas críticos não expostos ao frontend)
- E-commerce externo com repositório sob controle EVO, exportável, SAST/DAST/SCA
- **Não pode faltar:** ambientes separados, rollback e código sob controle da EVO (anti lock-in)

C.6. SEO técnico (§10.1)

- Ver checklist completo em §10.1
- **Não pode faltar:** SSR/SSG em 100% do indexável; plano de 301 fechado

C.7. Dados estruturados (§10.2 / Anexo A)

- Ver checklist em §10.2 e A.12
- **Não pode faltar:** `Organization` canônico, `BreadcrumbList` universal, `Offer` via Offer Hub

C.8. FAQs (§10.3)

- Ver checklist em §10.3
- **Não pode faltar:** paridade schema↔conteúdo; Q&A do GBP semeado nas unidades

C.9. Google Business Profile e unidades (§10.4 / Anexo B)

- Inventário de todas as fichas concluído (B.2)
- Plano de rebrand multiunidade aprovado (renomear, nunca recriar)

- Padrão NAP + naming EVO documentado
- Operação via grupo de localizações + API
- Checklist por unidade (B.12) aplicado
- **Não pode faltar:** nenhum perfil recriado; avaliações preservadas; NAP consistente

C.10. Redes sociais / NAP (§10.5)

- Ver checklist em §10.5
- **Não pode faltar:** `sameAs` completo + página de canais oficiais + NAP idêntico

C.11. GEO/IA (§10.6)

- Ver checklist em §10.6
- **Não pode faltar:** páginas-resposta de marca publicadas; entidade consistente

C.12. SEO local (§10.7)

- Ver checklist em §10.7
- **Não pode faltar:** conteúdo único por cidade + trava contra páginas finas

C.13. Segurança (§11.1)

- WAF, DDoS, Bot Management, API Shield, rate limiting
- CSP, HSTS, security headers, TLS moderno
- Proteção XSS/CSRF/SSRF/injection; OWASP ASVS e API Top 10 como baseline
- SAST/DAST/SCA, secret scanning, IaC scanning
- Pentest antes do go-live + correção de críticos
- SSO/MFA em admin; RBAC no CMS; ambientes restritos em Zero Trust
- Logs de auditoria, monitoramento de anomalias, backups, plano de incidentes
- **Não pode faltar:** pentest com críticos corrigidos; WAF ativo; MFA em administração

C.14. LGPD e consentimento (§11.2)

- CMP/gestão de cookies funcional
- Política de privacidade e de cookies publicadas
- Portal de direitos do titular operante

- Registro e logs de consentimento
- Minimização, finalidade por formulário, retenção definida, data mapping
- Integração com DPO/encarregado; privacy by design e by default
- **Não pode faltar:** CMP ativo + portal do titular + base legal por formulário

C.15. Antifraude e proteção de marca (§11.3)

- Páginas de canais oficiais, golpes, boletos/Pix/WhatsApp/perfis oficiais
- Denúncia de fraude + validação de comunicação recebida
- Coerência com sameAs e com GBP
- **Não pode faltar:** página de canais oficiais indexável e linkada globalmente

C.16. Acessibilidade (§12)

- Meta WCAG 2.2 AA
- Contraste, navegação por teclado, semântica, landmarks, labels, alt, foco visível
- Formulários e mensagens de erro acessíveis; ARIA só quando necessário
- Testes automatizados + manuais; documentação de acessibilidade
- Página de atendimento acessível
- **Não pode faltar:** AA validado nos templates-chave; navegação por teclado completa

C.17. Performance (§13)

- LCP < 2,5s / INP < 200ms / CLS < 0,1 (no campo, RUM)
- Performance budget por template
- Imagens responsivas (AVIF/WebP), fontes otimizadas, lazy loading, code splitting
- Cache na borda + pré-renderização; scripts de terceiros controlados
- Lighthouse CI + monitoramento RUM + relatórios periódicos
- **Não pode faltar:** Core Web Vitals dentro das metas nos templates-chave

C.18. Analytics e mensuração (§14)

- GA4 + GTM Server-Side + BigQuery + dashboards
- CMP integrado ao disparo de tags (consent mode)

- Eventos mínimos (§14.2) implementados e validados
- Parâmetros mínimos (§14.3) populados; `cep_hash` sem PII
- Integração com CRM/Salesforce
- **Não pode faltar:** eventos de cobertura, lead e checkout instrumentados e testados

C.19. Conteúdo editorial (§15)

- Tom de voz aplicado (claro, direto, sem jargão nem promessa vazia)
- Hubs de conteúdo criados
- Volume mínimo de lançamento atingido (home, mercados, 30+ produtos, setores, institucional, atendimento/confiança, programas, migração, locais, blog, ajuda)
- Sem lorem ipsum; metadados únicos; revisão jurídico/compliance onde necessário
- **Não pode faltar:** zero placeholder em produção; páginas-resposta de marca prontas

C.20. Migração de marcas (§16)

- Inventário de URLs antigas (todas as marcas e sites adquiridos)
- 301 planejados, versionados e testados
- Páginas obrigatórias publicadas (`/agora-somos-evo` , `/[marca]-agora-evo` , "o que muda/não muda", canais oficiais)
- Mensagem padrão aplicada
- Search Console e **Google Business Profile** atualizados (Anexo B)
- Monitoramento de queda de tráfego + plano de comunicação ao cliente
- **Não pode faltar:** 301 testados + páginas de migração + GBP renomeado sem perda de review

C.21. Integrações (§17)

- Mapa de integrações documentado (CMS, Offer Hub, Gateway, CRM/Salesforce, SAP, BSS/OSS, Billing, e-commerce, área do cliente, atendimento, WhatsApp, **GBP**, analytics, data lake, app, status, parceiros, fornecedores, RI, carreiras, CMP, segurança)
- Contratos de API (OpenAPI), versionamento e tratamento de erro padronizado
- **Não pode faltar:** validação server-side de preço/oferta; nenhum sistema crítico exposto ao frontend

C.22. Entregáveis da contratada (§18)

- Estratégia e arquitetura (AI, sitemap, SEO/GEO, conteúdo, migração, subdomínios, redirecionamento, governança)
- UX/UI (wireframes, protótipos, design system, templates, responsivo, acessibilidade, docs)
- Tecnologia (frontend, CMS, APIs, infra, CI/CD, ambientes, segurança, observabilidade, testes, docs)
- Conteúdo (modelos, redação SEO, páginas, metadados, FAQs, structured data, guidelines)
- Go-live (plano, checklists técnico/SEO/segurança/LGPD/acessibilidade, monitoramento, rollback, treinamento)
- **Não pode faltar:** documentação completa + treinamento + transferência de conhecimento (anti lock-in)

C.23. Go-live e critérios de aceite (§19)

- Build sem erro; testes passando; Lighthouse e CWV nas metas
- SEO sem erro crítico; schema válido; sitemap/robots/canonicals corretos
- Segurança validada (pentest, WAF, headers, MFA)
- CMS e preview funcionais; integrações testadas; logs e monitoramento ativos
- Conteúdo completo, sem duplicação indevida, aprovado por jurídico/compliance quando aplicável
- Plano de rollback testado
- **Não pode faltar:** checklist de go-live assinado por dono técnico, editorial e de negócio

C.24. Governança (§22)

- Conselhos/ritos definidos (Brand, Digital, Product, Content, Security & Trust, Migration Office, Performance Review)
 - Cada página crítica com dono de negócio, dono editorial, dono técnico, frequência de revisão, status e data
 - Cadência de revisão de SEO/GEO, schema, NAP e GBP
 - **Não pode faltar:** matriz de donos por página crítica preenchida antes do go-live
-

Encerramento dos anexos

Estes anexos transformam o RFP de uma lista de “o que” em um padrão de “como, com o que entregar e o que não pode faltar”, com checklists de aceite por elemento. Dois pontos merecem destaque por terem mudado o jogo recentemente: (1) o rich result de FAQ do Google foi descontinuado — FAQ agora é ativo de GEO/IA, não de SERP; (2) a troca de marca no Google Business Profile, feita corretamente como renomeação multiunidade, preserva o ativo de avaliações que a operação construiu sob Amigo, Blink, Ávato e demais — e fazê-la errado o destrói. Ambos estão incorporados ao escopo e aos critérios de aceite.