



INVÓLUCRO Nº 2
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
VIA IDENTIFICADA
CONCORRÊNCIA Nº 01/2021
Proposta Técnica: Plano de Comunicação
Publicitária (via identificada)
BERG TOLEDO COMUNICAÇÃO LTDA.
CNPJ 26.322.043/0001-87

Raciocínio Básico

Raciocínio básico

No momento em que preparamos o presente texto, com o raciocínio básico relativo à concorrência pública de propaganda do Sistema de Comunicação do Estado de São Paulo – SICOM, milhares de pessoas estão perdendo a vida. É um dado triste, angustiante, mas que jamais pode ser esquecido. Já são quase 300 mil vidas de brasileiros que, infelizmente, compõem essa estatística, um dado que pode ser ainda maior até que haja a avaliação de todas as propostas deste pleito. Hoje, o Estado de São Paulo possui 45,5 milhões de habitantes, e toda a pujança da maior cidade da América Latina passa ao largo quando vemos o vazio das ruas, o choro pelos cantos, as famílias destroçadas. Quem é de fora e um dia passou pela capital e pelo interior ou já leu um pouco sobre seu enorme e crescente poder econômico, se encanta com os sinais exteriores de riqueza e o aparente poder político que São Paulo sempre teve. E todos nós, ainda sem entender direito a dimensão dos fatos, nos damos conta de que poder é pouco, muito pouco diante da incapacidade de controlar a atual situação, a não ser pela vacina.

Desde o primeiro momento, São Paulo agiu com prudência, respeito, e apostou no caminho certo. Tornou-se referência para muitos. Determinou o confinamento, a divulgação das medidas preventivas. Sabíamos todos que algo de muito estranho e tenebroso se aproximava. Mas, ainda assim, nem o mais cético e o mais pessimista dos analistas poderiam prever o que se transformaria o movimento viral iniciado na China.

Quando fechamos nossa agência para exercermos nossas atividades em home office, sobre a mesa ficaram revistas que davam como incógnita a ameaça que vinha da Ásia. Eram as primeiras notícias. As revistas ainda estão lá sobre as mesmas mesas. Isso ocorreu em diferentes lugares, em grandes e pequenas empresas, em conglomerados. O vírus não escolheu classe social, religião, nem fez qualquer distinção. Há ainda sobre as mesmas mesas as mesmas coisas, na maioria das vezes. E é triste, muito triste, saber que muitas dessas mesas e seus pertences serão usados por outras pessoas, já que muitos não mais voltarão a seus postos.

A volta foi adiada várias vezes e a pandemia, que se previa para 15 a 20 dias, já dura mais de ano. Além das primeiras medidas, o Governo do Estado de São Paulo determinou o fechamento do comércio e dos segmentos não essenciais, mesmo debaixo de crítica e muita oposição política. Mas seguiu todas as decisões embasado no laudo da ciência, nos estudos de uma coordenadoria de acompanhamento que lidava apenas com os frios números que as estatísticas vindas de hospitais e laboratórios forneciam. Números que aos poucos viraram dezenas e depois milhares.

Por esse motivo, o presente raciocínio básico, neste caso, deve não apenas se ater aos frios dados das estatísticas produzidas pela pandemia do coronavírus, mas, pela sensibilidade que ainda resta no sentido de buscar a saída, insistir que ainda será preciso fazer grandes sacrifícios. A presente estratégia de comunicação há de levar em consideração que não basta um plano de mídia eficiente, tampouco uma criação deslumbrante. É preciso primeiro munir-se de respeito ao próximo, de resiliência, de muita vontade de trabalhar no sentido de ajudar a conter a Covid-19, com a mesma vontade e determinação da classe médica que dobra plantões e briga com a falta de estrutura e leitos, com a mesma sobriedade com que cientistas se movimentam para prover rapidamente de vacinas o maior número possível

de brasileiros. Sim, as vacinas do Instituto Butantan, o maior produtor nacional de vacinas, imunizam não apenas os habitantes do Estado de São Paulo, seguem como um rio e seus afluentes disseminando a volta de sonhos e de vontade de viver a todas as populações, de idosos, de índios, de quilombolas, de brasileiros.

Os prédios imponentes, as ruas arborizadas, o transporte urbano, os teatros, os restaurantes, os parques, a infraestrutura de São Paulo, que tornam o Estado um dos mais belos e desejados, permanecerão estáticos e sem vida enquanto tudo isso não for superado. É nisso que temos de perseverar na campanha do Sicom. Passar para as pessoas que, a despeito do grande esforço na compra de insumos para fazer a vacina e da própria vacina, a despeito do pioneirismo do fechamento dos primeiros acordos e das lutas inúmeras e cansativas para provar que este era o melhor caminho, ainda há de se percorrer uma trajetória com uso regular de máscaras, lavando e higienizando as mãos, usando álcool em gel, mantendo distanciamento das pessoas, evitando aglomerações, ficando em casa sempre que for possível. Todas medidas que requerem um pouquinho de cada um de nós.

O sentimento geral, e sobretudo de quem confia na ciência, que em tempo recorde desenvolveu as vacinas e surpreendeu o mundo, é de que já se chegou ao caminho de solução. Já temos a rota. Agora, portanto, resta ter um pouco mais de paciência e cuidado, esperar conscientemente pela hora da vacinação, conforme o cronograma definido, levando em conta o risco da população. Aos poucos e de forma conjunta, iremos criar a chamada imunidade de rebanho, e paulatinamente venceremos esse inimigo invisível, que prejudicou tantas famílias. Lá na frente, olharemos para trás e ficarão as lembranças e as homenagens aos que se foram. Até por conta disso, do respeito aos que partiram, é preciso se cuidar. É preciso que haja vozes capazes de contar os bons momentos vividos, as histórias de vida de cada um. A morte, que num primeiro instante machuca e desestrutura, nos leva com o tempo a reconhecer, por meio de pequenos gestos e homenagens diárias, todos aqueles que um dia estiveram à nossa volta.

É este São Paulo, Estado do qual todos os brasileiros se orgulham, que deve servir de exemplo em tudo. Na capacidade de planejar, de vacinar, de reerguer a cabeça e voltar ao trabalho, de curar as feridas, de secar as lágrimas e tocar adiante, fazendo reverências respeitadas, homenageando e se apegando à vida até como forma de mostrar ao mundo que o pouco caso de alguns acabará vencido e superado pela lucidez e pela racionalidade. Que ficar do lado da ciência ainda é a melhor saída.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Estratégia de comunicação publicitária

A condução de toda a campanha do Sistema de Comunicação do Estado de São Paulo – SICOM está dentro de um projeto amplo de comunicação, que seguirá levando em consideração os objetivos traçados pelo briefing. A credibilidade da campanha estará atrelada ao embasamento científico. É como se fosse um conselho, fundamentado em fatos reais, com dicas de novos hábitos, que todos devemos seguir nesta nova realidade imposta pela pandemia da Covid-19.

É bastante claro o conceito de que pela educação e por mensagens decorrentes se tem o melhor caminho para tornar a população do Estado de São Paulo – e, por consequência, do Brasil – mais precavida e atenciosa em relação a como deve ser a convivência daqui para a frente, o que muitos chamam de o novo normal. O objetivo é que essas ações e alertas, associados à crescente vacinação, produzam efeitos imediatos em termos de redução da mortandade e do nível de infectados. Pretende-se estabelecer pela educação o uso do bom senso e das boas maneiras que a situação exige, da paciência, da resiliência.

Esse bom senso será despertado pelo tom de voz da campanha. Uma campanha que irá falar como o amigo que irá falar como o amigo ao lado do como amigo do cidadão, um amigo que incentiva ao invés de criticar. Um amigo que orienta ao invés de ameaçar. E que convida ao invés de ordenar.

Esse tom de voz é estratégico para que a campanha seja aceita mais rapidamente e ouvida com mais atenção.

Esse trabalho se inicia com o chamamento desses atores por meio de canais específicos, com distribuição de posts em sites e meios digitais, e também nas redes sociais. Entendemos que primeiro é preciso que haja o convencimento de que essa é uma iniciativa muito positiva e cujo sucesso depende fundamentalmente de engajamento. Nessa fase iremos passar as informações simples e transmitir nosso conceito de que “não é hora de relaxar”.

Como as ações serão seguidas de pesquisas que medirão a positividade tanto delas como dos meios, estaremos sempre atentos e mutantes em relação aos públicos e à forma das mensagens que utilizaremos, quais públicos serão os primeiros a ser atingidos pela campanha, etc. Podemos, inclusive, engajar personalidades famosas que queiram emprestar sua credibilidade para tornar a mensagem mais efetiva.

Essas personalidades precisam ter a singeleza e a mensagem direta que as pessoas esperam, assim como a informação e o carisma que formam a expectativa delas. Para isso teremos também o suporte de assessoria de imprensa e o uso intenso de hotspots e redes sociais. A mídia espontânea será fundamental para dar maior amplitude à campanha e alardear com maior eficácia as ações que estão sendo realizadas pelo Governo do Estado de São Paulo.

Outro aspecto muito relevante é o pleno conhecimento dos canais mais procurados para esse tipo de informação. Deste modo, iremos rastrear todas as mídias e os caminhos possíveis que se possa ter à mão de forma mais imediata para atender a esse tipo de demanda.

É preciso dimensionar os objetivos, os públicos-alvo, o conteúdo das mensagens e sua consequente adaptação a cada nicho que se pretende atingir. Após analisar todos esses pontos, concluímos que é possível a realização de uma campanha que atinja a população em geral. Fica claro que será necessária uma estratégia com ações locais, regionais, nos municípios que ainda estão com problemas sérios em relação ao número de óbitos e o nível de contaminação.

A mídia a ser empregada utilizará todas as possibilidades que a tecnologia permitir, envolvendo os meios físicos e digitais, não mídia, mídia tradicional e muitas incursões no mundo virtual das redes sociais, blogs e sites.

Nossa campanha, por isso, vai se dar em grande medida pela produção de posts e materiais gráficos, com mensagens curtas, que agucem a procura por informações e um desejo de saber mais sobre a campanha. Queremos viralizar, criar ruído. Chamar à participação as pessoas de todas as classes sociais e que tenham envolvimento nos temas propostos por nossas mensagens.

Serão utilizados, também, o WhatsApp e o Telegram a partir do estímulo de formação de grupos que discutam esses temas, com a participação de escolas, empresas, condomínios, academias, etc. Após o período determinado das ações, será realizada uma etapa de pesquisa, com o fim de aferir os resultados e proceder a eventuais ajustes. Essa sintonia entre as mensagens e sua efetividade precisa ser constante. O monitoramento de redes, com a rápida ação em eventuais comentários, também faz parte desse trabalho de sintonia fina, para garantir o maior ganho possível em termos de comunicação e marketing.

Hoje é preciso mais do que tudo entender o conceito do problema em escala mundial e mostrar que o Brasil não pode manter-se longe desses movimentos de prevenção e manutenção de novos hábitos.

Ideia Criativa

[Handwritten signature]
[Handwritten initials]

Ideia criativa

A pandemia requereu dos governantes maior cuidado e proximidade com os cidadãos. Alguns tiveram mais sensibilidade em relação ao momento, outros atuaram de forma passiva e muitos fizeram exatamente o contrário do que preconizavam as autoridades da saúde. O Estado de São Paulo agiu rápido, reconheceu a gravidade do problema, propôs as medidas necessárias, atuou de forma a tentar conter o fluxo do coronavírus. Mais que isso, procurou, assim que possível, buscar a alternativa da vacina, sempre em conformidade com o que a ciência recomendava. Por tudo isso, tornou-se referência para outros Estados da Federação.

Estar próximo do público e atender a suas necessidades sempre foi uma das marcas do Estado de São Paulo. Certamente, no mundo poucas cidades têm o suporte, no caso da pandemia, de uma instituição de excelência como o Instituto Butantan. Por isso é importante criar conceitos que mostrem, nessa concorrência do Sistema de Comunicação do Estado de São Paulo – SICOM, o novo tempo que estamos criando em termos de convivência e interação entre as pessoas. Para nós parece definitivamente importante alertar sempre que a vacina, embora seja reconhecida mundialmente como imprescindível, não permitirá mudanças de comportamento nos próximos meses, até que se atinja pelo menos a imunidade de rebanho, quando a maioria da população, já vacinada, inibirá a transmissão do vírus de forma indiscriminada.

Partimos para um conceito direto e que de forma simples passa a mensagem que se pretende sobre a nova fase que se avizinha, de vacinação com cuidado: “Não é hora de relaxar”. Embasamos o conceito no fato de que muita gente imagina que, por estar vacinado, já pode abrir mão dos cuidados básicos. Exatamente por isso fizemos uma frase simples e de fácil compreensão, que será associada a tudo o que se refere ao dia a dia e às necessidades emocionais que tanto andam fazendo falta às pessoas. Falaremos, por exemplo, que estamos morrendo de saudade, mas é preciso esperar, porque “não é hora de relaxar”. Que queremos nos rever, ter proximidade, comemorar de perto, abraçar, beijar, mas “não é hora de relaxar”. Em todos os anúncios e ações iremos associar o uso de máscara e do álcool em gel à recomendação de lavar as mãos sempre e de não se aglomerar.

Vamos também sempre embasar nossas ações na ciência, para que isso sintetize expertise, conhecimento, necessidade. Desta forma iremos eliminar qualquer dúvida em relação às eventuais opiniões em contrário.

As peças são todas elaboradas no sentido de destacar as preocupações do Governo do Estado de São Paulo em preservar vidas, em evitar que haja procura em massa por hospitais; afinal, estrategicamente, é necessário que haja leitos, corpo médico e técnico suficientes para oferecer o melhor atendimento possível. Com os cuidados sendo adotados, associados ao conhecimento adquirido nesse tempo de pandemia, mais a crescente vacinação, teremos um cenário muito menos negativo e aos poucos as atividades poderão ser retomadas e a economia voltará, devagar, aos eixos, promovendo o emprego e a dignidade das pessoas.

Vamos mostrar que estamos muito perto disso e que no presente momento cabe este sacrifício. Haverá mensagens dirigidas aos jovens, por meio de música que criamos com mensagens específicas e que sempre terminam com o “Não é hora de relaxar”. Também as crianças servirão de modelo, pois elas são capazes de gerar nos pais, tios e avós o desejo de continuarem saudáveis e fazerem um sacrifício adicional por determinado período.

Estamos aqui falando de uma campanha ética e séria, que lida com a responsabilidade dos dirigentes públicos e que precisa estar em conformidade com o rigor com que devem ser tratados os recursos financeiros públicos. Assim, as campanhas foram definidas de forma racional, para empregar esse dinheiro da melhor maneira, com o objetivo o mais correto possível em relação ao exercício proposto, que prevê a utilização de R\$ 30 milhões.

Partimos, então, de um tema de fácil assimilação para chegarmos à base do convencimento sobre o conhecimento e a atual situação da pandemia para mostrar que há caminhos e alternativas embasadas na ciência, a mesma que criou em tempo recorde tantas opções de vacina. As mensagens procuram promover a cidadania. No campo visual, as campanhas compostas por peças para filme, hot site, redes sociais, mídias impressas e digitais e TV privilegiam a imagem como algo direto e que fala por si só, como uma criança com máscara. Chamamos à participação todas as pessoas, no sentido de mostrar que o vírus não escolhe suas vítimas, que todos que não adotarem novos hábitos de vida estarão sujeitos à contaminação. Que “não é hora de relaxar”.

Também elaboramos peças para rádio, jingles e spots, inclusive para emissoras comunitárias utilizarem em suas programações. A ideia é não deixar ninguém de fora. Tivemos, sobretudo, o cuidado de usar mídias facilmente acessíveis a todos e que não requerem sofisticadas em termos técnicos ou de capacidade financeira. Todo o trabalho gira em torno da prestação de serviço, com linguagem própria de utilidade pública. Ao mesmo tempo, nossas mensagens trazem informações que permitem a qualquer pessoa reconhecer tanto a eficiência quanto a necessidade da campanha e seu alcance social.

As peças publicitárias e os meios para chegar aos objetivos também levaram sempre em conta a condição atual das pessoas, de absoluta exaustão em relação recrudescimento da pandemia. Há em todo o material um tom humanizado, com pessoas comuns da população atestando que, independentemente da condição social, todos esperam por melhora deste cenário.

Peças corporificadas:

1. Site Responsivo.

Acompanhando o padrão gráfico da campanha, o site apresenta um conteúdo dinâmico com informações relevantes para os mais diferentes públicos.

2. Post Carrossel Instagram

Utiliza ludicamente o meio, reforçando a necessidade do distanciamento social.

3. Banner Internet.

Reforça a importância do uso da máscara.

4. Relógio de Rua.

Nada melhor do que lembrar que “Não é hora de relaxar” num relógio. Nas grandes avenidas da cidade.

5. Monitor no Metrô.

Local de grande movimento de pessoas, lembramos que a máscara deve ser usada adequadamente.

6. Anúncio Jornal Rouba Página.

Um título de impacto destaca a vacina na luta contra o vírus.

7. Anúncio Jornal Tablóide.

Anúncio dirigido ao público jovem, lembra que enquanto todo mundo não tomar a vacina, todo mundo precisa tomar cuidado.

8. Outdoor.

Painéis em locais estratégicos em cidades que permitem esse tipo de mídia, reforçam nossa mensagem e conceito da campanha.

9. Filme Internet 90”.

É um vídeo-clipe, com imagens montadas ao som e ao ritmo de um samba com uma letra que fala que dias melhores virão, mas que, enquanto isso, não podemos relaxar.

10. Jingle Internet 90”.

Apresenta o tema, conceito da campanha : “Não é hora de relaxar”.

A luta vale a pena. Dias melhores virão, tudo isso vai passar. Podemos sonhar, mas não podemos relaxar.

Peças não corporificadas.

1. Jingle 30". Rádio.

Versão reduzida do jingle internet 90".

2. Filme 30". TV.

Versão reduzida do filme internet 90".

3. Filme 15". Internet.

Versão reduzida do filme internet 90".

4. Newsletter.

Os assinantes receberão informações atualizadas e relevantes sobre a pandemia, vacinação, dicas de como se proteger.

5. Filme 15" Youtube.

Versão reduzida do filme internet 90".

6. Filme 30" Youtube.

Versão reduzida do filme internet 90".

7. Filme 15" Tik Tok.

Versão reduzida do filme internet 90".

8. Filme 30" Tik Tok.

Versão reduzida do filme internet 90".

9. Banner Spotify.

10. Banner Waze.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Estratégia e Tática de Mídia Recomendadas

No exercício de suas funções, a UNICOM busca com o presente exercício, cumprir seus principais objetivos de educação, informação e orientação social diante da pandemia Covid19. Sendo assim, nossa orientação para a elaborar esse plano, seguiu o conjunto de atividades que atendessem:

I - difusão ampla de informações sobre os direitos dos cidadãos e os serviços públicos colocados à disposição dos mais diversos segmentos sociais;

II - divulgar, de forma clara e objetiva, os projetos e ações desenvolvidos pelo Estado nas diversas áreas de interesse da sociedade, de maneira a facilitar seu entendimento;

III - estimular a sociedade a participar do debate e do aprimoramento das políticas públicas do Estado;

IV - atender às necessidades de informações operacionais e mercadológicas de clientes e usuários das entidades da Administração Indireta que prestam serviços ao público;

V - contemplar a sobriedade e a transparência dos procedimentos na área;

VI - garantir a eficiência e a racionalidade na aplicação dos recursos disponíveis;

VII - adequar as mensagens aos segmentos sociais com os quais se pretenda comunicar;

VIII - promover a avaliação sistemática dos resultados.

Desejamos provocar uma pausa na vida das pessoas para a elucidação do problema de saúde pública e orientá-los para prevenção contra a transmissão do vírus. Por tudo que o vírus causa à sociedade e por ser invisível, precisaremos conversar com a população de maneira clara e direta em diferentes canais sobre os danos e consequências – tal e qual fazemos com a educação das crianças ao abordarmos certos assuntos dezenas de vezes. Precisaremos de pressão publicitária traduzida em frequência de exposição.

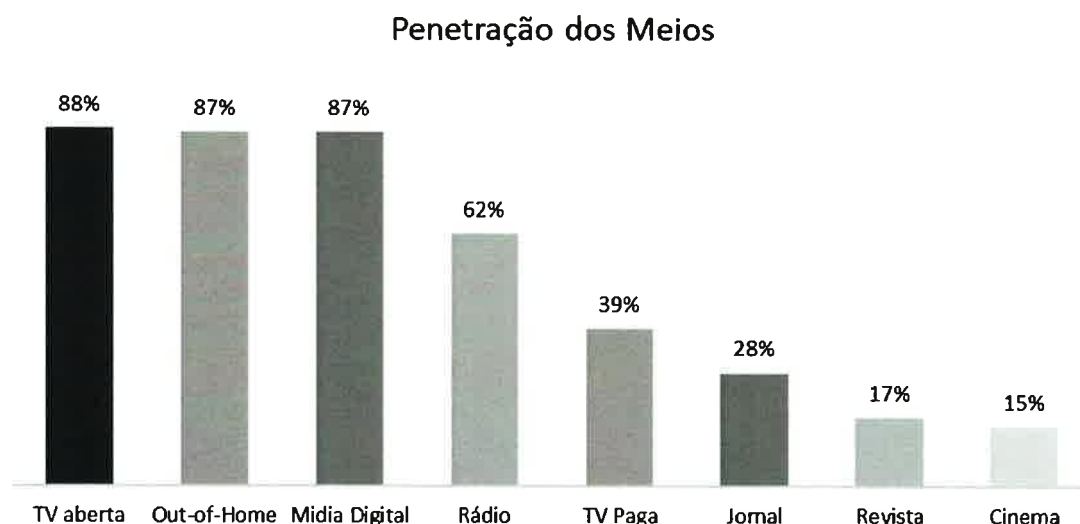
Precisaremos sensibilizar e criar um efeito inercial e orgânico após o esforço realizado. Tal ação atingirá alta cobertura e frequência tocando nos elementos chave no combate a pandemia. Precisamos que as pessoas entendam, colaborem e fiscalizem.

PÚBLICO GERAL

Buscaremos em nossa estratégia o máximo de abrangência, proximidade e frequência nos diferentes momentos do cotidiano da população. Abraçaremos todo o Estado de São Paulo com seus mais de 570 municípios em torno dessa causa. Trataremos esse atendimento geográfico de acordo com o critério de tamanho potencial dos municípios, ou seja, todas as cidades com população acima de 200 mil habitantes (40) representam mais de 65% do potencial de consumo do Estado de São Paulo, além de representar influência em todas as cidades no seu entorno.

Os canais selecionados proporcionarão um efeito combinado através de: TV, Internet, Rádio, OOH (Outdoor, Metrô e Trens urbanos) e Jornal.

A complementariedade dos esforços estará refletida na programação de exposição dos meios junto à população.



Fonte: Ibope Media – TGI 13 mercados 2019

TÁTICA DE MÍDIA

Televisão Aberta

Assumirá o papel de visibilidade e “awareness” na introdução do esforço. Atenderemos os diferentes interesses de público com mix de emissoras de abrangência no Estado de São Paulo. Buscaremos a diversidade de gêneros de programação visando alcançar seus diferentes momentos de atenção.

Eficiência Prog. TV Aberta

	SP-Est (*)
Semanas	3
TRP	501
Cobertura (1+)	75%
	32.200.000
F.Média	6,7
Impressões	215.740.000
Prime Time	65%

(*) Ambos os Sexos, Classes ABCDE, Acima de 4 anos

Rádio

Face a importância do tema contaremos com esse gerador de frequência no ambiente de credibilidade jornalística de forma dosada com outros conteúdos musicais de expressão. Utilizamos a capilaridade das principais redes espalhadas pelo Estado, porém aqui precisaremos fazer uma observação importante. Tendo em vista a restrição do exercício a preços de tabela e, portanto, sem negociação, consideraremos num segundo momento, a inclusão de outras emissoras de relevância localmente buscando o pilar de proximidade para envolver.

Na área metropolitana de São Paulo, contaremos com o apoio dos boletins de trânsito veiculados em diferentes emissoras e em horários de grande atenção das pessoas em movimento (manhã, almoço e fim de tarde).

Metrô e Trens Urbanos

Utilizaremos a malha de Metrô e Ferrovias da capital em estações de grande movimento diário. Além desses, impactaremos a população que se movimenta pela cidade em transporte público ou nos próprios carros. Nosso foco estará na Grande S.Paulo.

Outdoor

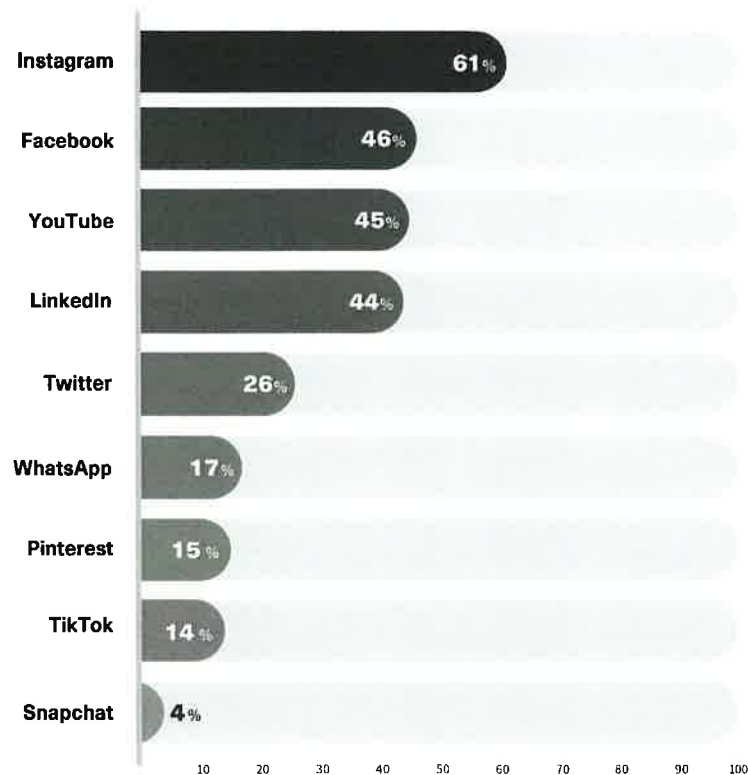
Combinado com Trens e Metrô, o Outdoor estará presente em 39 cidades com população acima de 200 mil habitantes, mantendo a visibilidade da campanha elevada logo após o esforço de TV.

Internet e Redes Sociais

Na mídia online, o foco será entregar conteúdos segmentados para diferentes públicos com base não apenas em hábitos e comportamentos sociodemográficos, como hábitos ao longo da pandemia (como mobilidade) e status da região onde ele está no Plano São Paulo ao longo daquele período.

Ou seja, mais do que reforçar a presença, a mídia online terá o papel de responder com mais agilidade, entregando conteúdos em diversos formatos e canais para reforçar a mensagem da campanha com base nas demandas daquele momento.

Além disso, a campanha propõe utilizar canais e formatos diversos para conseguir impactar públicos de diferentes idades e hábitos. TikTok, LinkedIn, Facebook, Instagram, Waze, Spotify e YouTube são alguns dos canais recomendados, mas através de mídia programática para entregas em clusters segmentados pretendemos alcançar os principais sites de notícias e publicações diversas.



Source: Hootsuite's Social Trends 2021 Survey.
n = 9,487

Segundo dados da Fundação Seade, a população do Estado de São Paulo em 2020 era de 44,9 milhões de pessoas. Segundo a pesquisa TIC Domicílios 2019, 77% desse público acessa a internet, o que representa um total de 30,5 milhões de pessoas, de 10 anos ou mais. Assim, nossa proposta é conseguir com esses canais ampliar o diálogo, e reforçar a frequência da campanha, com no mínimo 300 milhões de impressões mensais para garantir não apenas alcance, mas o reforço da campanha, cujo tema é: “Não dá para relaxar”.

No cenário pandêmico, a informação tem duplo papel. Além da prestação de contas do que o Governo já vem fazendo, é orientar com informações que promovem mudanças efetivas. A comunicação online também permite resposta rápida, com orientações precisas, num cenário em que as informações mudam com muita frequência. Todavia, como campanha publicitária, vale também trazer esse otimismo (não utópico), mas uma mensagem de esperança baseada nos cuidados necessários para que as políticas públicas cumpram seu papel. Assim, conteúdos em diversos formatos serão disponibilizados no site e nas redes sociais, atualizados permanentemente.

A campanha será alimentada por análise de dados em tempo real, gerando insights para produção de novas peças e fomento diálogos efetivos com a população do Estado. Assim, a proposta por canais leva em conta os hábitos de navegação dos paulistas em diferentes faixas etárias, mas a ideia é que tanto formatos quanto canais tenham seu desempenho avaliado constantemente para que eventuais ajustes sejam realizados sempre que necessário.

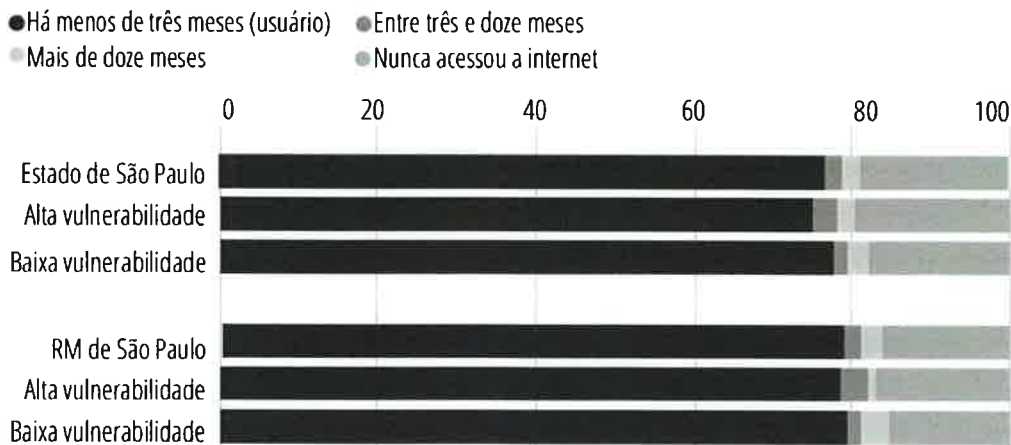
O uso de redes como TikTok, que segundo pesquisa da Kantar Ibope no Brasil teve um crescimento durante a pandemia de 35% entre os adolescentes e jovens adultos, além 24% entre adultos de 35 a 55 anos e de 14% vindos de pessoas com idade acima dos 55 anos,

terá papel fundamental na campanha, seja com a publicação de anúncios ou conteúdos orgânicos. Serviços como Waze também serão usados para comunicação com o público que está se deslocando, seja a trabalho ou a lazer, para entrega de mensagens mais específicas sobre cuidados na rua, em parques etc. Falar com diferentes públicos usando as linguagens específicas de cada canal é mais do que uma necessidade, é uma exigência para alcançar públicos com hábitos e cuidados muito diversos.

Além disso, a campanha prevê geração de tráfego para o site que também disponibilizará materiais de referência em áudio, vídeo e texto, facilitando a multiplicação para envios em canais como WhatsApp, Telegram e Discord, que embora ainda não permitam a compra de mídia, representam um canal efetivo com diferentes públicos, em especial a população mais vulnerável, que tem no celular o principal acesso à internet, muitas vezes com restrições de banda larga, mas acesso ilimitado a determinados aplicativos.

População pesquisada, por grupos do IPVS, segundo condição de acesso à internet

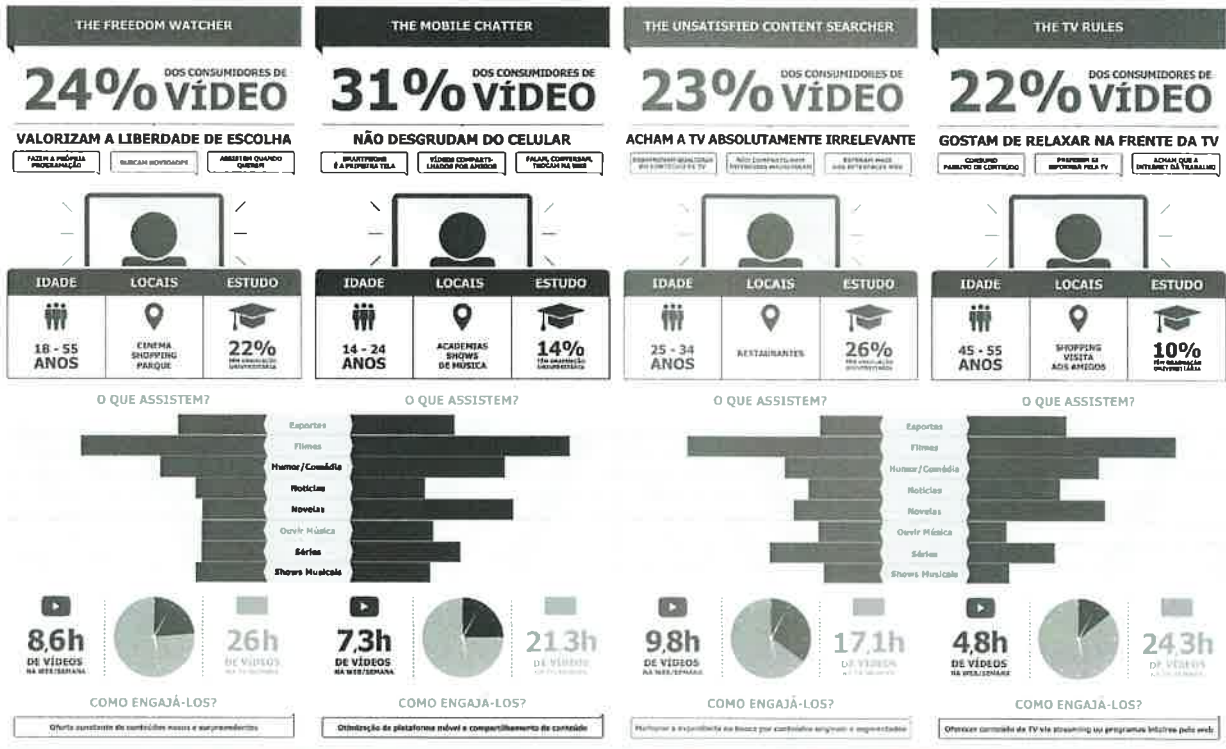
Estado de São Paulo e RMSP – 2019, em %



Outra tendência importante que precisa ser considerada é o consumo de vídeos. Segundo o estudo “Video Viewers – Como os brasileiros consomem vídeos”, feito pela consultoria Provokers, para o Google, 67% das pessoas assistem a vídeos na web – e o maior canal usado para isso é o YouTube, mas não o único. Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e WhatsApp são canais muito importantes na reprodução desse tipo de conteúdo. Vídeos curtos, com legenda e animações são parte importante da estratégia de mídia, pela qual esperamos impactar mensalmente toda a população do Estado que acessa internet diariamente (de maneira que no mínimo uma vez por mês cada usuário veja um vídeo diferente da campanha).

OS TIPOS DE CONSUMIDORES DE VÍDEOS

Elaboração: Google Think. Pesquisa realizada em parceria com a Ipsos em maio de 2014. Base de dados: 1.000 consumidores de vídeo. Margem de erro: +/- 3 pontos percentuais. Fonte: Ipsos. Pesquisa realizada em maio de 2014. Base de dados: 1.000 consumidores de vídeo. Margem de erro: +/- 3 pontos percentuais. Fonte: Ipsos.



Google Think. Insights 2014

Google

Handwritten notes in blue and red ink, including a large 'P' and some illegible scribbles.

UNICOM-SP

Cronograma Geral de Mídia Mercado - São Paulo Estado

Meio	Cidade	Valor Total Bruto	Mês 1				Mês 2				Mês 3						
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5		
Televisão	S.P- Est	R\$10.689.638,00															
INTERNET	S.P- Est	R\$5.997.000,00															
Rádio	S.P- Est	R\$5.793.468,00															
Rádio Boletins	SP - Metropolitana	R\$456.000,00															
Jornal	SP - Metropolitana	R\$1.046.502,00															
Outdoor	39 Cidades	R\$864.200,00															
Metrô e Trem	SP - Metropolitana	R\$2.831.913,00															
TOTAL GERAL		R\$27.678.721,00															

Handwritten signatures and initials in blue and red ink.

UNICOM-SP

Rádio

Cidade - São Paulo - Rede Estadual

Emissora	Emissoras no Estado	Horário	Custo 30"	Inserções	Semana Básica							Valor Bruto Total
					Seg	Ter	Qu	Qui	Sex	Sab	Dom	
Jovem Pan	25	6h - 19h	R\$7.278,00	19	3	3	3	5	5			R\$138.282,00
CBN	7	6h - 19h	R\$8.695,00	19	3	3	3	5	5			R\$165.205,00
BandNews FM	1	6h - 19h	R\$4.433,00	19	3	3	3	5	5			R\$84.227,00
Bandeirantes	26	6h - 19h	R\$7.950,00	19	3	3	3	5	5			R\$151.050,00
BandFM	22	6h - 19h	R\$5.980,00	28	4	4	5	5	5	5		R\$167.440,00
Alpha FM	1	6h - 19h	R\$3.900,00	28	4	4	5	5	5	5		R\$109.200,00
Nativa FM	15	6h - 19h	R\$5.562,00	27	4	4	4	5	5	5		R\$150.174,00
				159								R\$965.578,00

Handwritten initials and marks in blue and red ink.

Rede de Emissoras Afiliadas no Estado

Jovem Pan (25)	CBN (7)	Bandeirantes (26)	Band FM (22)
São Paulo	São Paulo	São Paulo	São Paulo
Apiaí	Araraquara	Americana	Araçatuba
Araçatuba	Campinas	Barra Bonita	Avaré
Avaré	Ribeirão Preto	Barretos	Baixada Mogiana
Barra Bonita	São Carlos	Botucatu	Barretos
Barretos	São José do Rio Preto	Campinas	Campinas
Campinas		Fernandópolis	Catanduva
Catanduva	BandNews	Itapetininga	Ilha Solteira
Dracena	São Paulo	Jaú	Jales
Itapetininga		Leme	Junqueirópolis
Itapeva	Nativa (15)	Limeira	Lins
Jaboticabal	São Paulo	Mogi Mirim	Mococa
Marília	Adamantina	Monte Alto	Olímpia
Matão	Araçatuba	Pedernelas	Ourinhos
Ourinhos	Araraquara	Penápolis	Pres. Epitácio
Piracicaba	Bauru	Piracicaba	Presidente Prudente
Presidente Prudente	Campinas	Presidente Prudente	Ribeirão Grande
Ribeirão Preto	Catanduva	Ribeirão Preto	São José do Rio Preto
Santa Fé do Sul	Jales	Rio Claro	Sertãozinho
Santos	Marília	São José dos Campos	Sorocaba
São José dos Campos	Novo Horizonte	São Manuel	Tupã
Sorocaba	Olímpia	São Sebastião	Vale do Ribeira
Taubaté	Ourinhos	Sorocaba	
Tupã	Pirassununga	Tatuf	
	São José do Rio Preto	Vargem Grande do Sul	
	São José dos Campos	Votuporanga	

UNICOM-SP



São Paulo

Emissora	Secundagem	MÊS BASE																												Inserções	Valor unitário Tabela	Valor Total Bruto
		SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4									
		S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D			
Rede BTN SP	10"	30							30							30							30							120	R\$ 1.900,00	R\$ 228.000,00
TOTAL		30							30							30							30							120	R\$ 1.900,00	R\$ 228.000,00

Lista de Emissoras SP

CBN FM
BANDNEWS FM
BANDEIRANTES FM
BANDEIRANTES AM
BAND FM
ELDORADO FM
NOVA BRASIL FM
TRANSCONTINENTAL FM
NATIVA FM
RÁDIO PLAY
CAPITAL AM
KISS FM
TOP FM
GOSPEL FM
TROPICAL FM
MASSA FM
MIX FM
TRIANON AM

18 emissoras



Handwritten initials and marks in blue and red ink.

UNICOM-SP

OOH - Metrô + Trens

Mercado: **São Paulo-cap**

Empresa	Modalidade	Formato	Periodicidade	Total Pessoas	Custo Bruto Total	Abril			
						4	11	18	25
Eletromídia	CPTM Digital <i>(Esmeralda, Brás, Barra Funda)</i>	1080px X 1920px	Mensal	2.200.000	R\$367.928,00	87 faces			
Eletromídia	Linha Amarela <i>(10 Estações)</i>	1080px X 1920px	Mensal	739.000	R\$964.285,00	410 faces			
JCDecaux	Relógio de Rua <i>(Full Digital)</i>	192px X 288px	Semanal	1.158.000	R\$996.000,00	100 faces			
JCDecaux	Metrô - Digital <i>(Azul, Verde, Vermelha)</i>	1080px X 1920px	Semanal	1.762.000	R\$503.700,00	230 faces			
					R\$2.831.913,00				

Handwritten initials and marks: "LF", "m", and "P" in blue and red ink.

Linha 9 - Esmeralda

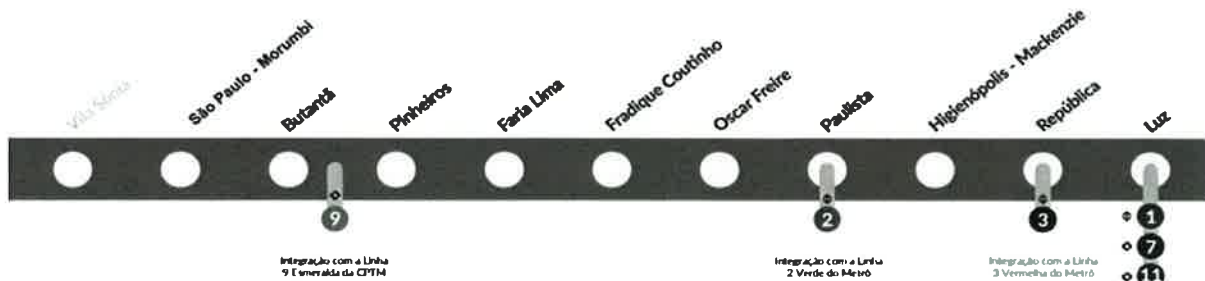
Esta linha cobre polos de compras da região e dá acesso a hubs de transferência para duas linhas do metrô

Serve como acesso a 3 importantes regiões empresariais: Vila Olímpia, Berrini e Santo Amaro

Circulação de **1,1 milhão** passageiros/dia



10 estações **4 estações** com importantes pontos de integração com outras linhas.



UNICOM-SP**Outdoor**Mercados - **Cidades > 200 mil Hab.**

Cidade	Tabuletas	Custo Unitário Tabuleta	Custo Total Bruto - Bisemana
Americana	15	R\$1.300,00	R\$19.500,00
Araraquara	15	R\$1.300,00	R\$19.500,00
Barueri	15	R\$1.600,00	R\$24.000,00
Bauru	20	R\$1.250,00	R\$25.000,00
Campinas	35	R\$1.700,00	R\$59.500,00
Carapicuíba	12	R\$1.400,00	R\$16.800,00
Cotia	12	R\$1.400,00	R\$16.800,00
Diadema	15	R\$1.400,00	R\$21.000,00
Embu	10	R\$1.400,00	R\$14.000,00
Franca	20	R\$1.300,00	R\$26.000,00
Guarujá	10	R\$1.250,00	R\$12.500,00
Guarulhos	35	R\$1.600,00	R\$56.000,00
Hortolândia	10	R\$1.250,00	R\$12.500,00
Indaiatuba	15	R\$1.800,00	R\$27.000,00
Itapevi	10	R\$1.300,00	R\$13.000,00
Itaquaquecetuba	10	R\$1.300,00	R\$13.000,00
Jacareí	10	R\$1.250,00	R\$12.500,00
Jundiaí	15	R\$1.350,00	R\$20.250,00
Limeira	15	R\$1.250,00	R\$18.750,00
Marília	15	R\$1.250,00	R\$18.750,00
Mauá	12	R\$1.300,00	R\$15.600,00
Mogi das Cruzes	15	R\$1.500,00	R\$22.500,00
Osasco	20	R\$1.500,00	R\$30.000,00
Piracicaba	15	R\$1.200,00	R\$18.000,00
Praia Grande	10	R\$1.250,00	R\$12.500,00
Pres. Prudente	15	R\$1.350,00	R\$20.250,00
Rib. Preto	20	R\$1.700,00	R\$34.000,00
Rio Claro	15	R\$1.250,00	R\$18.750,00
Santo André	15	R\$1.500,00	R\$22.500,00
Santos	10	R\$1.250,00	R\$12.500,00
S. B. do Campo	15	R\$1.500,00	R\$22.500,00
São Carlos	15	R\$1.250,00	R\$18.750,00
S.J.R.Preto	25	R\$1.500,00	R\$37.500,00
S.J.Campos	25	R\$1.500,00	R\$37.500,00
São Vicente	10	R\$1.250,00	R\$12.500,00
Sorocaba	25	R\$1.500,00	R\$37.500,00
Sumaré	10	R\$1.250,00	R\$12.500,00
Taboão da Serra	10	R\$1.300,00	R\$13.000,00
Taubaté	15	R\$1.300,00	R\$19.500,00
TOTAL	611		R\$864.200,00

OBS.: Material em LONA

UNICOM-SP

JORNAL

Cidade - São Paulo

Semana Básica

Emissora	Formato	Posição	Valor Tabela	Inserções	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab	Dom	Valor Bruto Total	Tiragem
Folha de S.Paulo	Rouba Página 5 col X 40 cm	Indet.	R\$308.200,00	1		1						R\$308.200,00	257.000
O Estado de S.Paulo	Rouba Página 5 col X 40 cm	Indet.	R\$310.400,00	1			1					R\$310.400,00	235.000
Estadão Expresso	1 Página 5 col X 26 cm	Indet.	R\$109.850,00	1					1			R\$109.850,00	150.000
Metro Jornal	1 Página 6 col X 33 cm	Indet.	R\$318.052,00	1				1				R\$318.052,00	70.000
				4								R\$1.046.502,00	

UNICOM-SP

Digital e Redes Sociais

Veículos	Canal	Formato	Tipo de compra	Data de Início	Data de Fim	TT Impressões Estimadas	TT Engajamento		Custo Unitário	TOTAL R\$
							Ou Views Estimado			
Facebook	Desktop + Mobile	Darkpost	CPE	01/abr	30/06/2021	32.278.481	379.746	R\$0.79	R\$ 300,000.00	
		Post Like (Social)	CPE	01/abr	30/06/2021	31.139.172	379.746	R\$0.79	R\$ 300,000.00	
Instagram		Darkpost	CPC	01/abr	30/06/2021	11.750.000	125.000	R\$2.40	R\$ 300,000.00	
		Post Like (Social)	CPE	01/abr	30/06/2021	60.000.000	714,286	R\$0.84	R\$ 600,000.00	
TT Social						136,900,995	2,738,020		R\$1.500.000,00	
Programática	Desktop + Mobile	Display	CPM	01/abr	30/06/2021	66.500.000	-	R\$18,00	R\$1.197.000,00	
TT Programática						66.666.666	-		R\$1.197.000,00	
Youtube	Desktop + Mobile	Vídeo	CPV	01/abr	30/06/2021	280.000.000	8000000	R\$0,15	R\$1.200.000,00	
TT Youtube						280.000.000	-		R\$1.200.000,00	
Search	Desktop + Mobile	Texto	CPC	01/abr	30/06/2021	4.681.460	47.770	R\$3,14	R\$150.000,00	
TT Google						4.681.460	47.770	R\$3,14	R\$150.000,00	
LinkedIn	Desktop + Mobile	Single Image	CPC	01/abr	30/jun	948.913	9.782,61	R\$46,00	R\$450.000,00	
TT LinkedIn						948.913	-		R\$450.000,00	
Waze	Mobile	Banner	CPM	01/abr	30/jun	8.000.000		R\$75,00	R\$600.000,00	
TT Waze						8.000.000			R\$600.000,00	
TikTok	Mobile	Vídeo	CPM	01/abr	30/jun	10.000.000		R\$60,00	R\$600.000,00	
TT TikTok						10.000.000			R\$600.000,00	
Spotify	Mobile	Banner	CPM	01/abr	30/jun	8.333.333		R\$36,00	R\$300.000,00	
TT Spotify						8.333.333			R\$300.000,00	
						515.531.367			R\$5.997.000,00	

Investimento mensal: R\$ 2.000.000,00

Impressões mensais: 171.843.789

Público estimado: 30.000.000

Frequência: 5,7

Handwritten initials and marks: "UC", "P", and a red mark.

Rádio Recall

EasyMedia4

Praça

GRANDE SAO PAULO

Agrupamento	Período	Público	Day Parts	Dia Da Semana	IA#
GSP - BAND FM/WEB	GSP - SET/2020 A NOV/2020	GSP - SEXO AMBOS	06-19	SEGUNDA A SEXTA	176.648,30
GSP - JOVEM PAN AM FM / WEB	GSP - SET/2020 A NOV/2020	GSP - SEXO AMBOS	06-19	SEGUNDA A SEXTA	150.470,97
GSP - ALPHA FM 101.7 FM/WEB	GSP - SET/2020 A NOV/2020	GSP - SEXO AMBOS	06-19	SEGUNDA A SEXTA	130.394,45
GSP - NATIVA FM/WEB	GSP - SET/2020 A NOV/2020	GSP - SEXO AMBOS	06-19	SEGUNDA A SEXTA	127.773,60
GSP - JOVEM PAN FM/WEB	GSP - SET/2020 A NOV/2020	GSP - SEXO AMBOS	06-19	SEGUNDA A SEXTA	119.660,92
GSP - TRANSCONTINENTAL FM/WEB	GSP - SET/2020 A NOV/2020	GSP - SEXO AMBOS	06-19	SEGUNDA A SEXTA	107.347,21
GSP - 89 FM A RADIO ROCK FM/WEB	GSP - SET/2020 A NOV/2020	GSP - SEXO AMBOS	06-19	SEGUNDA A SEXTA	100.443,60
GSP - METROPOLITANA YES FM/WEB	GSP - SET/2020 A NOV/2020	GSP - SEXO AMBOS	06-19	SEGUNDA A SEXTA	99.302,04
GSP - GAZETA FM/WEB	GSP - SET/2020 A NOV/2020	GSP - SEXO AMBOS	06-19	SEGUNDA A SEXTA	96.950,93
GSP - ANTENA 1 FM/WEB	GSP - SET/2020 A NOV/2020	GSP - SEXO AMBOS	06-19	SEGUNDA A SEXTA	94.316,69
GSP - NOVABRASIL FM/WEB	GSP - SET/2020 A NOV/2020	GSP - SEXO AMBOS	06-19	SEGUNDA A SEXTA	85.027,41
GSP - KISS FM/WEB	GSP - SET/2020 A NOV/2020	GSP - SEXO AMBOS	06-19	SEGUNDA A SEXTA	83.123,66
GSP - RADIO MIX 106.3 FM/WEB	GSP - SET/2020 A NOV/2020	GSP - SEXO AMBOS	06-19	SEGUNDA A SEXTA	77.313,95
GSP - RADIO CAPITAL AM/WEB	GSP - SET/2020 A NOV/2020	GSP - SEXO AMBOS	06-19	SEGUNDA A SEXTA	76.891,03
GSP - RADIO BANDEIRANTES AM FM/WEB	GSP - SET/2020 A NOV/2020	GSP - SEXO AMBOS	06-19	SEGUNDA A SEXTA	72.476,44
GSP - RADIO DISNEY FM/WEB	GSP - SET/2020 A NOV/2020	GSP - SEXO AMBOS	06-19	SEGUNDA A SEXTA	71.233,80
GSP - CBN FM/WEB	GSP - SET/2020 A NOV/2020	GSP - SEXO AMBOS	06-19	SEGUNDA A SEXTA	68.353,16
GSP - BAND NEWS FM/WEB	GSP - SET/2020 A NOV/2020	GSP - SEXO AMBOS	06-19	SEGUNDA A SEXTA	62.941,13
GSP - RADIO BANDEIRANTES FM/WEB	GSP - SET/2020 A NOV/2020	GSP - SEXO AMBOS	06-19	SEGUNDA A SEXTA	62.332,45
GSP - 105 FM/WEB	GSP - SET/2020 A NOV/2020	GSP - SEXO AMBOS	06-19	SEGUNDA A SEXTA	61.795,04
GSP - ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7 FM/WEB	GSP - SET/2020 A NOV/2020	GSP - SEXO AMBOS	06-19	SEGUNDA A SEXTA	52.270,86
GSP - TRANSAMERICA FM 100.1 FM/WEB	GSP - SET/2020 A NOV/2020	GSP - SEXO AMBOS	06-19	SEGUNDA A SEXTA	47.405,76
GSP - TROPICAL FM/WEB	GSP - SET/2020 A NOV/2020	GSP - SEXO AMBOS	06-19	SEGUNDA A SEXTA	46.260,01
GSP - TOP FM/WEB	GSP - SET/2020 A NOV/2020	GSP - SEXO AMBOS	06-19	SEGUNDA A SEXTA	33.940,43
GSP - GOSPEL FM/WEB	GSP - SET/2020 A NOV/2020	GSP - SEXO AMBOS	06-19	SEGUNDA A SEXTA	32.347,23
GSP - JOVEM PAN AM	GSP - SET/2020 A NOV/2020	GSP - SEXO AMBOS	06-19	SEGUNDA A SEXTA	30.810,05
GSP - CULTURA FM/WEB	GSP - SET/2020 A NOV/2020	GSP - SEXO AMBOS	06-19	SEGUNDA A SEXTA	15.671,34
GSP - ELDORADO FM/WEB	GSP - SET/2020 A NOV/2020	GSP - SEXO AMBOS	06-19	SEGUNDA A SEXTA	13.027,04
GSP - ESTILO FM/WEB	GSP - SET/2020 A NOV/2020	GSP - SEXO AMBOS	06-19	SEGUNDA A SEXTA	11.301,82
GSP - RADIO BANDEIRANTES AM	GSP - SET/2020 A NOV/2020	GSP - SEXO AMBOS	06-19	SEGUNDA A SEXTA	10.143,99
GSP - RADIO ADORE FM 97.3 FM/WEB	GSP - SET/2020 A NOV/2020	GSP - SEXO AMBOS	06-19	SEGUNDA A SEXTA	5.334,94
GSP - AMERICA AM/WEB	GSP - SET/2020 A NOV/2020	GSP - SEXO AMBOS	06-19	SEGUNDA A SEXTA	3.408,37

Handwritten marks: a blue checkmark, a blue 'P', and a red 'm'.

Resumo Geral da Verba

Resumo Geral de Verba - UNICOM			
Serviço de Tecnologia			
Peças	Quant / Mês	Valores	%
GESTÃO DE CAMPANHA DE PERFORMANCE - DISPLAY Acompanhamento diário da campanha, com otimização constante, incluindo a implementação de recursos e ferramentas que visam garantir a melhor performance da conta, além do controle orçamentário da campanha. Período de 6 meses.	3	R\$ 25.605,00	0,1%
GESTÃO DE CANAIS E CONTEÚDO • Gestão e criação de conteúdo para os canais, com periodicidade e frequência de publicação • Publicação de conteúdo próprio ou de terceiros • Planejamento recorrente dos temas abordados no mês • Customização das fanpages com o mote do período • Gerenciamento de fluxo de aprovação de conteúdo junto ao cliente • Volumetria: até 03 redes sociais, postagens nas seguintes quantidades: Facebook 3 posts/semana, Twitter 1 post/dia, Instagram 2 posts/semana • Insights para a produção de conteúdo • Entrega e apresentação de relatório mensal Período de 3 meses.	3	R\$ 41.973,75	0,1%
GESTÃO DE MONITORAMENTO • Análise das menções da marca, bem como da repercussão das ações da empresa nesses canais • Monitoramento de interações das pessoas com a marca e com as postagens • Monitoramento das postagens com métricas, análise, avaliação de resultados • Monitoramento de menções e temperatura de humor • Monitoramento de resultados de ações e campanhas • Indicadores de desempenho (KPIs) • Acordo de Nível de Serviço 5x8 • Entrega e apresentação de relatório mensal Período de 3 meses	3	R\$ 26.192,25	0,1%
PLANEJAMENTO DE MÍDIA PARA CAMPANHAS DIGITAIS A partir de briefing padrão com todas as informações referentes a campanha a ser planejada, somados as informações do planejamento estratégico da campanha, a equipe de mídia definirá: canais digitais que melhor atendem a estratégia definida, volume de mídia em cada canal, plano de mídia padrão com todo o detalhamento técnico dos canais escolhidos, KPIs, modelos e periodicidade de relatório para o cliente. Período de 3 meses	1	R\$ 26.975,00	0,1%
PLANEJAMENTO DE SEO Etapa fundamental para o sucesso dos projetos de SEO, o planejamento identifica os melhores termos (palavras-chave) e melhores canais para posicionar a marca, considerando o produto/serviço, concorrência e, principalmente, volume de buscas na internet, a fim de assegurar o melhor posicionamento da marca nos sites de busca. São definidas as metas e os KPIs que nortearão a gestão de SEO. Estratégias de link building, conteúdo e performance também são definidos no planejamento, bem como melhorias técnicas para otimizar a indexabilidade nos mecanismos de busca. • Análise do comportamento de busca do mercado da empresa • Definição de palavras-chave positivas e negativas que afetam a audiência • Identificação das palavras-chave que estão mais associadas ao domínio • Definição dos melhores canais (buscadores) • Definição dos tipos de conteúdo mais adequados • Definição das estratégias de link building • Análise do Ranking orgânico (organic) e de autoridade (authority) • Estudo de consistência das palavras-chave em páginas específicas • Traffic source - tendências no volume de buscas para o mercado/segmento, em todos os buscadores • Análise do Campo Semântico para qualificação da audiência desejada • Definição da estratégia de Gestão de Autoridade • Definição de Metas e KPIs Período de 6 meses	1	R\$ 26.303,55	0,1%
Gestão de SEO A gestão de SEO é um trabalho contínuo, visto que os algoritmos de busca evoluem constantemente. É fundamental para chegar à primeira página dos buscadores e manter o site em evidência. • Orientações para criação de conteúdos relacionados aos objetivos traçados • Instruções técnicas para otimização de páginas • Revisão constante de códigos do canal • Otimização do conteúdo e das imagens • Instruções para otimização de back-links • Gestão de performance com foco nos KPIs definidos no planejamento • Volume sugerido: criação de um conteúdo por semana Período de 3 meses	3	R\$ 32.007,99	0,1%
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE CAMPANHAS DIGITAIS	1	R\$ 39.511,50	

SITE RESPONSIVO com 8 seções: Home, Sobre o Evento, Como Chegar, Agenda, Palestrantes, Patrocinadores, Formulário de Contato, Formulário de Inscrição simples, sem meio de pagamento ou controles integrados. Especificação funcional, arquitetura de Informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento front-end e back-end. Painel de Administração para atualização de conteúdo. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.	1	R\$	41.526,45	0,1%
ASSESSORIA EM MARKETING DE INFLUÊNCIA (PESQUISA DE PERFIS, CONTRATAÇÃO DE INFLUENCIADORES)	1	R\$	420.000,00	1,4%
SEMRUSH Ferramenta de monitoramento plano Business.	3	R\$	3.000,00	0,0%
Custo total de serviço de tecnologia		R\$	683.095,49	1,5%

Produção de Mídia			
Peças	Quant.	Valores	%
OOH METRO - PAINEL DIGITAL 15"X10"	3	R\$ 20.000,00	0,1%
OOH RELÓGIO DE RUA - digital 15"	1	R\$ 8.000,00	0,0%
FILME - PRODUÇÃO DE VÍDEO Produção de vídeo de 90", com 03 redução para 30" ou redução para 15"X10" para uso em mídia de TV, Internet e Metro.	6	R\$ 800.000,00	2,7%
CAPTAÇÃO DE IMAGENS / FOTOS	3	R\$ 100.000,00	0,3%
ANUNCIOS DE JORNAL - Formato de Rouba Página e 1 Página Tablóide	4	R\$ 20.000,00	0,1%
JINGLE - PRODUÇÃO DE AUDIO - Rádio Produção de jingle de 90", 1 redução de 30"	1	R\$ 100.000,00	0,3%
PRODUÇÃO BANNERS MÍDIA PROGRAMÁTICA	60	R\$ 238.800,00	0,8%
OOH - OUTDOOR (Lona)	611	R\$ 183.300,00	0,6%
		R\$ 1.470.100,00	4,9%

Produção Não Mídia			
Peças	Quant.	Valores	%
PRODUÇÃO DE FOTOS	2	R\$ 85.000,00	0,3%
CASTING E PRODUÇÃO DE MODA	2	R\$ 62.700,00	0,2%
AUDIO Produção de áudio para veiculação em whatsapp	1	R\$ 18.900,00	0,1%
Total Produção de Não Mídia		R\$ 166.600,00	0,6%

CUSTO TOTAL DE PRODUÇÃO	R\$2.319.795,49	7,7%
CUSTO TOTAL DE MÍDIA	R\$27.070.721,00	92,3%
VERBA DA CAMPANHA	R\$29.990.516,49	100,0%

São Paulo, 17 de Março de 2021



Luiz Augusto Monteiro de Toledo Filho
Sócio Diretor