



comunicação Integrada

5.3.1 Raciocínio Básico



A pandemia do novo coronavírus, com a disseminação da covid-19 em todos os níveis de camadas sociais, impactou a realidade sócio-econômica dos países nos cinco continentes, e surpreendeu a todos com seu apetite voraz por contágios e óbitos. No início de 2020, a falta de conhecimento sobre o vírus e sua capacidade de transmissão, alcance e abrangência, desmobilizou um cotidiano insalubre e rotineiro, provocando uma corrida contra o tempo dos governos e da sociedade, suscitando debates de saúde em todos os ambientes e setores: científico, educacional, político, ocupacional, comunitário, entre tantos outros, até mesmo dentro de nossas próprias casas. Pela durabilidade do evento e a necessidade de se adaptar a um novo normal imposto, os últimos 400 dias formataram um período divisor de águas dos padrões comportamentais da humanidade, na imposição de atitudes, normas e conceitos, e no estímulo a entendimentos sobre a importância de adotarmos hábitos mais saudáveis para vivermos bem e melhor.

A Pandemia Covid-19: Novos Hábitos, é o tema principal destacado no briefing (anexo I) desenvolvido pela Unicom - Unidade de Comunicação da Secretaria de Governo do estado de São Paulo, e que delinea o nosso exercício criativo do Plano de Comunicação deste Raciocínio Básico à Estratégia e Ideia Criativa, fortalecendo o legado de práticas e lições de saúde assimiladas pela população neste período de isolamento e distanciamento social. Este aprendizado de novos hábitos positivos tem efeito instantâneo nas interações saudáveis das pessoas, não apenas neste momento crítico que atinge a saúde brasileira e paulista, e sim no legado que vai impactar a qualidade de vida das futuras gerações.

O Governo de São Paulo se antecipou diante do vírus desconhecido e imponderável, que mostrou sua força destrutiva à convivência social e ao desenvolvimento econômico, impondo respeito pela sua nocividade e capacidade de se alastrar e infectar sem limites.

O desembarque no Brasil não foi um efeito surpresa, e nosso estado já se mobilizava, guiado pelos preceitos e debates da OMS - Organização Mundial de Saúde e estudos científicos mundiais pela concepção de campanhas de utilidade pública e de difusão de protocolos sanitários, e medidas protetivas que visavam prevenção de contágio e restrição à aglomeração e circulação de pessoas. A conscientização governamental da gravidade do problema, a publicidade de ações preventivas e a consequente mudança de hábitos assimilada por parte da população nos primeiros meses, foram indicativos de que São Paulo já estava no front de batalha e à frente dos demais entes federativos no combate ao inimigo invisível. Após o lançamento do Plano de Prevenção (em 31 de janeiro), do Centro de Contingência (em 26 de fevereiro) e do Comitê Administrativo Extraordinário (em 16 de março), o estado já alcançava quase 60% de taxa de isolamento social e preparava o referenciado Instituto Butantan ao pioneirismo de coproduzir com o laboratório Sinovac, da República da China, a primeira vacina contra a covid-19 do Brasil: a Coronavac.

São Paulo anteviu e fortaleceu o sistema estadual de saúde com políticas públicas eficientes, mais equipamentos hospitalares, profissionais de saúde e suprimentos, custeio de milhares de leitos de UTI conveniados pelo SUS e integração de estratégias com os municípios, da atenção básica à terciária ou de alta complexidade. No linear de 2020, mesmo com as ações multidisciplinares integradas às áreas de administração, Saúde, Educação, Segurança, Assistência Social e de Comunicação Pública, compartilhadas e reverberadas em parceria com as 645 prefeituras municipais e governo federal, a taxa de isolamento caiu devido à desmobilização social, alimentada pelo negacionismo e fake news, pela falta de perspectiva do fim da pandemia e necessidade de muitos em retomar a vida profissional e remunerada.



2

Neste período de altos e baixos, o estado de São Paulo sempre teve destaque e presença nas decisões determinantes de combate ao coronavírus no Brasil: promoveu a estratégia de Retomada Consciente para abertura econômica, por fases e cores, nos dezessete departamentos regionais de Saúde, e sempre foi proativo em propagar informações de interesse público como protocolos sanitários e medidas restritivas à população de todas as regiões, monitoradas dia a dia. Suas ações efetivas e bem delineadas foram espelhadas em vários estados brasileiros na contenção do avanço da covid-19 até meados de dezembro de 2020, quando já se anunciava uma segunda onda e uma nova variante da cepa no país. No início de 2021, todos os esforços do Governo de São Paulo e do Instituto Butantan, convergidos para deter a pandemia, foram reconhecidos e destacados pela imprensa mundial ao divulgar a primeira vacina com o imunizante Coronavac aplicada no país, imunizando a enfermeira Mônica Calazans, plantonista do Hospital Emílio Ribas, no dia 17 de janeiro.

O Governo de São Paulo, com as lições e experiências absorvidas durante a pandemia do coronavírus, também adquiriu e se modernizou com novos hábitos gerenciais que hoje norteiam, adequam e planejam seus produtos e serviços. A evolução digital adquirida e os resultados obtidos no diálogo e atendimento à população de forma remota, com facilidade, presteza e pontualidade, é a prova dos avanços conquistados que vão perdurar através dos tempos. Este legado de cidadania e respeito na prestação de serviços públicos é para sempre, é dinâmico, evolutivo e não vai retroceder pós-pandemia. São hábitos positivos adquiridos por uma gestão pública que antevê o futuro, identifica prioridades, diminui a burocracia digital e agiliza processos e tomadas de decisões.

A proatividade e determinação do Governo de São Paulo se transformaram em números e exemplos, iniciados pela longa batalha travada e vencida em defesa da honra, importância e expertise do Instituto Butantan na produção de vacinas que imunizam e protegem os brasileiros há 120 anos. Em defesa da ciência, a visão de futuro com a parceria do estado na coprodução de imunizantes com o laboratório Sinovac se concretizou e, hoje, é responsável por 90% das vacinas aplicadas no Brasil. De cada dez brasileiros vacinados, nove receberam a vacina do Butantan. Ainda na Saúde, nos últimos meses, o governo fez em média 40.000 testes PCR para detectar o coronavírus, montou quatro hospitais de campanha (Pacaembu, Anhembi, Heliópolis e Ibirapuera), inaugurou os hospitais de Caraguatatuba e HC de Bauru, o AME de Campinas e investiu no Hospital Municipal de Urgência de São Bernardo do Campo. Em relação a leitos de Unidade de Terapia Intensiva, ampliou de 3.492, antes da pandemia, para o total de 8.730 UTIs em todo o estado, e contratou mais 1.500 leitos na rede privada, exclusivos para tratamento da covid-19. Também realizou o chamamento de 210 enfermeiros e 50 fisioterapeutas remanescentes de concursos públicos, e agilizou o processo de contratação de 925 profissionais de saúde pelo período de 12 meses.

No ensino público, investiu em educação à distância via internet com vídeoaulas e distribuiu para 3,5 milhões de alunos kits com materiais impressos (fascículos de Matemática e Língua Portuguesa, gibis da Turma da Mônica, livros paradidáticos e manual de orientações às famílias). Também lançou o Programa Merenda em Casa, repassando 55 reais às famílias mais carentes com crianças e adolescentes em idade escolar.

Na assistência social, o governo adaptou os 59 restaurantes Bom Prato para servir café da manhã, almoço e jantar a moradores em situação de rua cadastrados, uma média de 3,2 milhões de refeições por mês. E para agilizar serviços públicos, modernizou e facilitou o atendimento ao público: o app Poupatempo Digital atingiu 4 milhões de downloads. E muitas ações contra a covid-19 e de apoio à cidadania foram implementadas no último ano em várias áreas da administração pública estadual.




Após uma revisitação histórica às iniciativas, medidas e procedimentos implementados pelo governo durante a pandemia, que foram essenciais para embasar subsídios em argumentos no nosso Raciocínio Básico, emergiram algumas indagações sobre a temática que versa sobre os novos hábitos da população adquiridos durante a pandemia. Até que ponto o volume de informações de utilidade e interesse público difundidos pela gestão estadual impactou, persuadiu e despertou a importância de uma vida saudável aos paulistas e paulistanos? As lições da pandemia vão perpetuar um legado de saúde, de autocuidados e de novos hábitos aprendidos? Higienizar as mãos com água e sabão ou álcool em gel, usar máscara e manter distanciamento viraram hábitos correntes no dia a dia da maioria das famílias ou será uma prática sazonal em tempos de pandemia viral? Numa análise rápida para dirimir dúvidas, não há respostas concretas e sim uma consideração técnica com lastro em experiências e norteadas pela ciência: independente de pesquisas ou achismos, a manutenção da comunicação de interesse público se faz necessária para reforçar prevenção, revigorar iniciativas e promover hábitos.

Seguindo os caminhos do briefing que expõe o desafio de comunicação pública, analisamos que uma mudança comportamental é mais eficaz e longa quando é fruto de uma educação continuada, presente e cotidiana, e a propaganda é o despertador diário que mapeia contatos, reforça mensagens e reativa insights.

O escritor Charles Duhigg, no seu livro O Poder do Hábito, mostra que uma mudança de hábitos não é tarefa fácil para uma maioria, pois são padrões de comportamentos repetidos e adquiridos durante toda uma vida, sendo naturais, inconscientes e automáticos, e para serem mudados e aperfeiçoados exigem muita disciplina, dedicação, perseverança e determinação de quem quer adotá-los. Segundo ele, com base em estudos científicos, os hábitos surgem porque o cérebro está o tempo todo procurando maneiras de poupar esforço, e o processo de virar a chave para internalizar novos conceitos necessita de persistência e repetição para que sejam assimilados com pertencimento. Repetindo, um hábito não pode ser deletado, e sim substituído, e o processo de absorvê-lo não é do dia para a noite, por isso a propaganda é ferramenta essencial para que o diálogo e a interação governo-cidadão sejam frequentes, com orientação, persuasão e estímulo à tomada de decisão.

Com o briefing apresentado, a Unicom avaliza que a continuidade da interlocução com a população por meio da publicidade é imprescindível para a consolidação de hábitos, não somente os que previnem doenças virais respiratórias, mas também os que promovem qualidade de vida e que despertam novos interesses como atividade física e alimentação saudável. Neste mundo em que muitos optam pela praticidade do trabalho em home office, privando-se do deslocamento ao trabalho e às atividades de lazer, escolar ou física, surgiu uma nova preocupação de saúde pública: o sedentarismo na pandemia com aumento da obesidade e desregramento do período e qualidade de sono e alimentação, e conseqüente aumento de doenças crônicas não transmissíveis.

Os índices de mortalidade pela covid-19, que sempre foram protagonizados por pacientes debilitados, como idosos, obesos, fumantes e com comorbidades, hoje com as novas variantes do coronavírus, ampliaram-se na estatística a infecção de outros grupos e idades. É por isso que a nossa informação de caráter educativo e promotora de bem-estar também abrange públicos de faixas etárias variadas, que adquiriram hábitos sedentários nos períodos de confinamento ou que, por se acharem jovens e saudáveis, menosprezam a periculosidade do vírus.



A mente sã, o corpo são e os hábitos de medidas protetivas, garantem saúde e equilíbrio mental e corporal, ampliam a imunidade, previnem disseminação de males e diminuem as demandas de consultas e internações em todo sistema estadual de saúde.

Com os novos hábitos positivos adotados, tanto pelo governo estadual, quanto pela população, novos ares vão soprar pós-pandemia na Saúde do estado de São Paulo por anos e anos, desafogando o atendimento em equipamentos de saúde na atenção básica e secundária, representadas por UBSs, UPAs e AMEs, que são também porta de entrada de pacientes com outras doenças virais respiratórias como gripe, resfriado e bronquiolite.

A história mostra que novos hábitos adquiridos em tempos difíceis de dor, privação e resiliência, como em guerras e crises mundiais, e que signifiquem sobrevivência, tendem a se transformar em naturais e espontâneos pela rotina e por salvar vidas. Exemplificando, um simples ato de higiene como lavar com frequência as mãos com água e sabão se torna um exemplo grandioso que reduz em 40% a incidência de infecções, segundo a OMS e a UNICEF/ONU. E que, além das doenças respiratórias citadas, a iniciativa também previne outras, como conjuntivite, infecção por salmonela e gastrointestinais, hepatite A e mononucleose. Outros dados vitais se inserem neste contexto, como o uso de máscara, que pode reduzir em 40% a taxa de crescimento das infecções pelo coronavírus (pesquisa realizada na Alemanha - site VoxEU) e evitar em 70% a 80% a transmissibilidade da gripe H1N1 (fonte: FioCruz). Em relação ao distanciamento social, a medida diminui em 44% até 81% o número de pessoas com doença, e reduz em 31% até 63% o número de mortes (fonte: OMS).

Vamos viver um legado de experiências que vai além das novas práticas administrativas, do uso da máscara, de evitar aglomeração e de higienizar as mãos. E esta imersão de aprendizados que a pandemia transmitiu a duras penas, deve se consolidar em bons exemplos civilizados e culturais, tanto no presente, quanto no futuro, como herança de práticas educativas e cidadãos pertencentes à vida em sociedade. A comunicação estratégica pública é princípio ativo, é remédio controlado que fortalece os hábitos dia a dia, o gatilho para que este legado se perpetue como lição de vida, de geração em geração. Nosso Plano de Comunicação busca, em paralelo com o tema pandemia, destacar um governo estadual realizador, resiliente e transformador, por isso utiliza o ensejo da informação de utilidade e de interesse públicos para divulgar tanto seus avanços, ações e investimentos, quanto medidas e esforços para manutenção das conquistas. Neste período de combate ao coronavírus, o estado de São Paulo não parou um minuto de planejar o futuro, ao contrário, investiu, evoluiu e se modernizou com novos hábitos, sistemáticas e práticas de gestão pública.

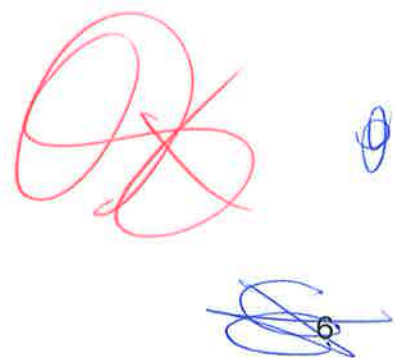
O nosso conceito se encaixa na realidade do briefing e reforça um sentimento do Poder Executivo e de todos que abdicaram de seu direito de convívio com vínculo de afetividade e de diálogos presenciais, mas, mesmo assim, viram na crise a oportunidade de se tornarem entes melhores:

“Pratique novos hábitos. Eles são tão eficazes quanto as vacinas. A pandemia vai passar, e os novos hábitos vão ficar.”

Um entendimento conceitual que pavimenta o caminho entre o presente e o futuro, reforçando uma verdade: quando a pandemia passar, os novos hábitos vão ficar. E assim caminha a humanidade, seguindo o novo normal com atitudes e posturas que valorizam, dão qualidade e longevidade à vida. Na Estratégia de Comunicação, explicaremos passo a passo cada ação planejada para atingir objetivos do desafio do briefing, falando a linguagem de um target diversificado, propagando conceito de vida saudável, fortalecendo realizações governamentais e se fazendo entender em meio, mensagem e conteúdo.



5.3.2 Estratégia de Comunicação



Handwritten signatures in red and blue ink, located in the bottom right corner of the page. The red signature is a large, stylized scribble, and the blue signature is a smaller, more legible scribble.

Partindo do raciocínio básico de que, segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), viver com novos hábitos aumenta a proteção das pessoas contra doenças respiratórias e infecções virais, inclusive a infecção por coronavírus, e de que o Governo de São Paulo enfrentou de frente essa pandemia e também adotou novos hábitos para cuidar melhor dos brasileiros de São Paulo, o tema da campanha será:

“Pratique novos hábitos. Eles são tão eficazes quanto as vacinas. A pandemia vai passar, e os novos hábitos vão ficar.”

O entendimento da agência sobre o objetivo de comunicação exposto no briefing é muito claro e preciso, a campanha deve mostrar a importância dos novos hábitos que passaram a ser adotados com a chegada da pandemia, e também quão importante será manter esses novos hábitos quando a pandemia passar. Pois, segundo a OMS, mantendo esses novos hábitos, a população estará protegida de doenças e enfermidades causadas por vírus e bactérias, doenças respiratórias, gripes e resfriados. Ou seja, tão importante quanto tomar a vacina, é a população tomar certos cuidados preventivos, adotando novos hábitos mais seguros e saudáveis. Por exemplo, a higiene em lavar sempre as mãos reduz em 40% a contaminação por vírus e bactérias. No caso do coronavírus, o distanciamento social reduz em até 81% a infecção por esse vírus. Já um estudo realizado na Alemanha e publicado pelo VoxEU, apontou que o uso de máscara reduz em 40% o contágio por doenças respiratórias. É muito importante as pessoas compreenderem que, praticando esses novos hábitos agora e também depois que a pandemia passar, elas estarão mais protegidas, terão mais saúde e viverão melhor, com mais qualidade de vida. Esse é o ponto central da nossa estratégia e a campanha vai mostrar muito bem isso, destacando esses números tão importantes, mostrando que os novos hábitos são tão eficazes quanto as vacinas, que eles fazem sim a diferença para salvar vidas, e que basta as pessoas praticarem. E tão importante quanto mostrar o poder desses novos hábitos que a população está adotando, é mostrar os novos hábitos adotados pelo Governo de São Paulo, que encarou a pandemia, resistiu, criou leitos, fez hospitais e foi o primeiro a liderar a produção da vacina aqui no Brasil em tempo recorde, vacina essa que está protegendo milhões de pessoas. O mundo mudou com a pandemia e o Governo de São Paulo também mudou para conseguir vencer esse desafio gigante. Mudou suas práticas, mudou seu “modus operandi”, mudou o tempo de resposta, mudou seus hábitos e, com todas essas mudanças, aliadas a um bom planejamento e muito, muito trabalho, está conduzindo São Paulo nessa travessia, nesse momento tão delicado que estamos vivendo e que tem tudo para se encerrar com a imunização em massa da população.

Partindo disso, em nossa estratégia de comunicação, dividimos a campanha em três momentos: awareness, consideração e engajamento. No primeiro, temos a apresentação do manifesto e conceito, atraindo o público potencial e gerando recall através de comunicação audiovisual, dinâmica e estática, explorando diferentes pontos de contato e abordagens com cada comportamento de meio. Já no segundo momento, geramos consideração para mudanças de hábitos positivos, chancelados pelo estado de São Paulo, apoiando a vida em primeiro lugar e ganhando valorização institucional na mente do público impactado, continuando a mensagem do manifesto com conteúdos direcionados e explorando novos contatos de acordo com o momento da jornada do consumidor. E no terceiro momento, buscamos engajamento, com aproximação individualizada com o consumidor através da internet, apoiado em práticas de engajamento e motivação, reforçando sempre a presença próxima do estado de São Paulo com o indivíduo em causas positivas.

A população de São Paulo vai perceber que os novos hábitos chegaram para ficar de vez, para nos dar mais saúde, mais empatia, mais respeito, mais consciência, mais qualidade de vida, mais humanidade. E se antes da pandemia a gente tinha no abraço um gesto de carinho, no beijo uma prova de amor, no aperto de mão um sinal de respeito, hoje, é no olhar que transmitimos esses sentimentos, é no ato de usar máscara, é respeitando o

distanciamento social, é fazendo a higiene constante das mãos, é passando álcool em gel, é não aglomerando. Essas são hoje as maiores provas de amor, de carinho, de amizade e de respeito que a gente pode ter pelo próximo, por quem a gente gosta e quer o bem. A prática desses novos hábitos tem todo esse significado, toda essa amplitude. O conceito que estamos propondo também irá se desdobrar com essa mesma amplitude e adequação dos meios e do público a ser impactado pela comunicação do Governo de São Paulo. São exemplos desses desdobramentos: "A pandemia vai passar, e o uso de máscaras vai ficar."; "A pandemia vai passar, e a higiene das mãos vai ficar."; "A pandemia vai passar, e os hábitos saudáveis vão ficar."; "A pandemia vai passar, e o uso do álcool em gel vai ficar."; "A pandemia vai passar, e os novos hospitais vão ficar."; "A pandemia vai passar, e o trabalho remoto vai ficar."; "A pandemia vai passar, e a telemedicina vai ficar."; "A pandemia vai passar, e a educação fazendo uso da tecnologia vai ficar."; "A pandemia vai passar, e as vídeoaulas vão ficar."; "A pandemia vai passar, e o incentivo ao empreendedorismo vai ficar."; "A pandemia vai passar, e um governo transformador vai ficar.", entre outros desdobramentos.

A campanha publicitária fará uso dos seguintes meios: TV, rádio, internet, redes sociais, jornal, revista. Um ponto importante dentro da estratégia proposta é o forte trabalho que vamos fazer no digital, disseminando toda a comunicação do conceito da campanha, junto com a TV, trabalhando nos formatos de vídeo, display e carrossel, gerando frequência, pois para mudar um hábito e adotar um novo, você precisa praticar todo dia, então é importante que a pessoa receba esses estímulos constantemente por meio da campanha do Governo de São Paulo. Depois do nosso vídeo manifesto, no início da campanha, iremos trabalhar com vídeos mais curtos que irão explorar e mostrar quais são esses novos hábitos, por que devemos praticá-los e o quanto eles melhoram a nossa qualidade de vida. Ainda no digital, também estaremos presentes em intervenções contextuais com Seedtag: toda vez que o consumidor estiver lendo matérias sobre hábitos positivos, como mudar hábitos, covid e mudanças, apareceremos com um anúncio vídeo-image (vídeo sob a imagem da matéria) no texto em leitura com o anúncio focado no argumento da matéria, melhorando a associação da mensagem com o tema e criando valor para o estado de São Paulo. E como outro grande destaque do meio digital, vamos trabalhar com o TikTok, plataforma de mídia muito utilizada hoje pelo público, com 60 milhões de usuários únicos com menos de 1 ano de lançamento. Neste canal, trabalharemos com o formato de diária Top View, destaque na homepage de abertura do aplicativo que fica disponível para cada usuário até 5 vezes, gerando 35 milhões de impactos em único dia.

Teremos também um projeto especial de Mídia para aumentar ainda mais a relevância da campanha através de um veículo de credibilidade como o Estadão. Teremos um projeto editorial com este jornal sobre Mudança de Hábitos, onde serão criadas diversas matérias sobre o tema, associando também ao estado de São Paulo e à campanha. A distribuição se dará de duas formas: 1) por meio de um caderno especial sobre hábitos distribuído junto com a edição maior durante a semana; 2) todo o conteúdo será replicado no digital através de um brand native, uma sessão exclusiva da campanha, com diversas matérias editoriais, mas também publicitárias e envelopamento de banner. Destacamos ainda em nossa estratégia que teremos um desafio dos 21 dias para criar um novo hábito positivo, já que, segundo os especialistas, este é o período que leva para se adotar um hábito novo. Nesta ação, o público será impactado por uma mensagem de texto no celular explicando o desafio e convidando-o a aceitá-lo; caso isso aconteça e ele escolha o tema sobre o qual criará seu novo hábito, por exemplo mais saúde, o impactaremos por 21 dias subsequentes com intersticiais diferentes e motivacionais para que este consumidor continue e crie, de fato, esse novo hábito positivo. Por fim, com o Facebook, trabalharemos formatos de engajamento como enquetes, formatos imersivos 3D e stories para engajar o público potencial à mudança de hábitos durante todo o período da campanha. Serão utilizados

também os canais próprios de comunicação do Governo de São Paulo, como o SAC, as redes sociais e canais dos órgãos estaduais como a Sabesp, o Detran, o Poupatempo. Nossa estratégia é exequível e traz todo nosso conhecimento técnico de comunicação na escolha dos meios, na linguagem utilizada, na rentabilização e maximização dos resultados. Estamos bastante seguros com a estratégia proposta para alcançar todo o estado com uma mensagem positiva, inteligente, criativa e eficiente do Governo de São Paulo sobre os novos hábitos, mostrando que eles são sim tão eficazes quanto as vacinas, e que basta a população praticar para estar mais protegida contra doenças, vírus e infecções, até mesmo contra a covid-19.

É muito importante também que se trabalhe esse tema dos novos hábitos nas escolas estaduais de São Paulo, incentivando os alunos, orientando para a prática desses novos hábitos; educar para cuidar. Na escola se aprende, se educa, se orienta, e os nossos hábitos são culturais, portanto, é muito importante usar o poder da Educação e dos professores para transmitir essa mensagem positiva, tão importante para a nossa qualidade de vida. E que as escolas façam diariamente, na entrada, a medição da temperatura dos alunos, como uma medida preventiva e protetiva. É possível fazer isso a partir de agora como um novo hábito na Educação de São Paulo. Da mesma forma, utilizar sempre álcool em gel nas escolas, e no início das aulas falar sobre a importância desses novos hábitos. Estamos tratando aqui de aproximadamente 3,5 milhões de alunos matriculados em 5.300 escolas da rede estadual de São Paulo, que serão impactados todos os dias pela mensagem dos novos hábitos. E que isso também possa ser praticado nas escolas municipais das 645 cidades paulistas. Para reforçar a mensagem nas escolas da importância dos novos hábitos, teremos um totem instalado em cada uma das escolas estaduais de São Paulo.

Além das escolas, também faremos um esforço de comunicação junto ao comércio de São Paulo, que está sofrendo os efeitos da pandemia. Inclusive o Governo Estadual autorizou agora em março a liberação de mais R\$ 100 milhões para os setores mais afetados pela pandemia em novas linhas de crédito do Desenvolve SP e do Banco do Povo. Juntas, as duas instituições financeiras estaduais ofereceram R\$ 2 bilhões durante a crise do coronavírus para suporte a empreendedores. Faremos uma parceria com a Associação Comercial de São Paulo e as Associações Comerciais dos municípios paulistas para a instalação de um display dentro de cada comércio de São Paulo com uma mensagem positiva, de união em torno dos novos hábitos, mostrando a importância de estarmos juntos na prática desses hábitos para manter os comércios abertos e fortalecer a economia.

Concluindo nosso pensamento estratégico, para comunicar os novos hábitos e estabelecer uma nova rotina na vida das pessoas com maiores cuidados com a saúde, fomos direto na fonte, na Organização Mundial da Saúde (OMS), que preconiza ações de prevenção para evitar o contágio de algumas doenças, inclusive a infecção pelo coronavírus. O Governo de São Paulo sabe a importância de compreender a ciência neste momento de crise sanitária, e também adotou novos hábitos para cuidar melhor da população nessa pandemia. Um governo que se transformou, que se agigantou diante desse vírus destruidor, com força, resiliência, coragem, bravura e união. E a sua comunicação agora, precisa cumprir o papel a que se destina: informar a população, sensibilizar as pessoas, conscientizar o ser humano da importância dele adotar novos hábitos, e mostrar que São Paulo tem um governo que sabe o que faz e que pode ser motivo de orgulho e inspiração para o seu povo também viver novos hábitos. Por fim, deixamos aqui também um importante apontamento da agência para o fato de termos no dia 5 de maio o Dia Mundial de Higienização das Mãos; certamente uma ótima oportunidade de comunicar a importância deste hábito no combate à covid-19, trazendo ainda mais informação e segurança para a população paulista.



5.3.3 Ideia criativa



Handwritten signatures in red and blue ink, and the page number 10.

A ideia criativa proposta pela agência se adapta muito bem ao desafio de comunicação, tendo em vista que se trata de uma campanha que precisa mostrar a importância dos novos hábitos para toda a população de São Paulo. E para esses novos hábitos marcarem de forma definitiva a vida das pessoas, optamos por um conceito criativo que explora muito bem isso, com a frase: "A pandemia vai passar. Os novos hábitos vão ficar.". Nas peças publicitárias, trabalhamos com imagens que representam esses novos hábitos, associando a elas os benefícios da prevenção, com frases como: "Lavar as mãos com água e sabão reduz em até 40% a contaminação por vírus e bactérias."; "O uso de máscara reduz em até 40% o contágio por doenças respiratórias."; "Distanciamento social evita em 81% a contaminação pelo coronavírus.". São mensagens convincentes, originais, simples e de fácil entendimento. Uma das peças, por exemplo, voltada para o comércio, é o display indoor, em que mostramos a importância de praticarmos juntos os novos hábitos para manter aberto o comércio em São Paulo e fortalecer a nossa economia. Outro formato inovador que estamos utilizando na campanha é a peça digital seedtag, com a tecnologia que nos permite mostrar o poder dos novos hábitos dentro das imagens de publishers premium, com design diferenciado da peça e uma boa experiência do usuário. A ideia também é espalhar em diversas escolas, nos ambientes internos, totens informativos e em cada totem, um hábito novo. Lavar as mãos, usar o álcool em gel, praticar distanciamento e usar máscara. Toda a comunicação da campanha, por meio das peças publicitárias, busca mostrar a importância dos novos hábitos em nossas vidas, nos livrando de muitos problemas de saúde. Para marcar bem isso, utilizamos números grandes, dados científicos que comprovam o resultado de praticar esses novos hábitos. Para cada um dos meios teremos uma linguagem apropriada, compatível com o formato proposto, sempre mantendo a unidade visual da campanha, e todas as peças são exequíveis em sua produção e veiculação e prezam pela economicidade.

Lista de peças que corporificam objetivamente a campanha:

Peça 1: Filme 60" – meio com grande penetração e afinidade relevante, o filme para TV mostra a importância dos novos hábitos para a vida das pessoas, gerando lembrança.

Peça 2: Spot de Rádio 30" – meio que pode ser ouvido em diversas plataformas, possui grande cobertura e credibilidade para informar o público sobre os novos hábitos. Peça 3:

Anúncio Jornal – é um meio com credibilidade e boa penetração que utilizamos aqui para informar o público sobre os novos hábitos, gerando valor para o Governo de SP. Peça 4:

Anúncio Revista – é um meio premium, com credibilidade boa penetração que utilizamos aqui para informar o público sobre os novos hábitos. Peça 5: Display Comércio - meio com bom impacto para atrair a atenção de públicos prioritários, comunicando os novos hábitos e gerando engajamento. Peça 6: Carrossel Facebook – meio fundamental e dinâmico para construir e viralizar a mensagem publicitária. Peça 7: Interstitial – meio diferenciado que cria engajamento com o público para a prática de novos hábitos. Peça 8: Seedtag – meio diferenciado que cria engajamento com o público, com brand safe e alta visibilidade.

Peça 9: Totem Escolas – meio com bom impacto para atrair a atenção de públicos prioritários, comunicando os novos hábitos e gerando engajamento. Peça 10: Stories Instagram – meio fundamental e dinâmico para construir e viralizar a mensagem publicitária.

Lista com o restante das peças que compõem a campanha: Peça 11: Anúncio Jornal; Peça 12: Anúncio Jornal; Peça 13: Comercial TV – Variação de Vídeo; Peça 14: Comercial TV – Variação de Vídeo; Peça 15: Spot de Rádio (menção); Peça 16: Spot de Rádio (vinheta); Peça 17: Spot de Rádio (testemunhal); Peça 18: Spot de Rádio (testemunhal); Peças 19 a 23: Display; Peças 24 e 25: Pre Roll 30"/ 15"; Peça 26: UOL; Peça 27: Canal Youtube (awareness); Peças 28 e 29: Canal Youtube (awareness); Peça 30: Canal Youtube (consideração); Peças 31 a 34: Facebook (awareness); Peças 35 a 38: Facebook (consideração); Peça 39: Facebook (awareness); Peças 40 a 50: Facebook; Peça 51: Tik Tok; Peças 52 a 56: Display; Peças 57 e 58: Pre Roll 30"/ 15"; Peça 59: Logan (consideração); Peça 60: Verizon – Público Geral (awareness).

Peça 9: Totem Escolas – meio com bom impacto para atrair a atenção de públicos prioritários, comunicando os novos hábitos e gerando engajamento. Peça 10: Stories Instagram – meio fundamental e dinâmico para construir e viralizar a mensagem publicitária. Lista com o restante das peças que compõem a campanha: Peça 11: Anúncio Jornal; Peça 12: Anúncio Jornal; Peça 13: Comercial TV – Variação de Vídeo; Peça 14: Comercial TV – Variação de Vídeo; Peça 15: Spot de Rádio (menção); Peça 16: Spot de Rádio (vinheta); Peça 17: Spot de Rádio (testemunhal); Peça 18: Spot de Rádio (testemunhal); Peças 19 a 23: Display; Peças 24 e 25: Pre Roll 30"/ 15"; Peça 26: UOL; Peça 27: Canal Youtube (awareness); Peças 28 e 29: Canal Youtube (awareness); Peça 30: Canal Youtube (consideração); Peças 31 a 34: Facebook (awareness); Peças 35 a 38: Facebook (consideração); Peça 39: Facebook (awareness); Peças 40 a 50: Facebook; Peça 51: Tik Tok; Peças 52 a 56: Display; Peças 57 e 58: Pre Roll 30"/ 15"; Peça 59: Logan (consideração); Peça 60: Verizon – Público Geral (awareness).

5.3.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia



12

Desde 2019, o mundo vem sofrendo com a maior e mais nociva pandemia do século: a Covid-19, apresentando alta letalidade, derrubando economias, fechando fronteiras, desafiando a ciência, estabelecendo isolamento social e dominando todos os países em menos de um ano com a alta velocidade de transmissão em uma esfera globalizada. Todos esses impactos foram repercutidos de diferentes formas em todos os países e, em menos de 1 ano, o Brasil se tornou o segundo colocado no ranking de mortes, perdendo apenas para os EUA.

Esse ranking reflete não apenas a crise sanitária que o Brasil vive, mas também econômica, política e social, onde todas as rotinas individuais e coletivas foram quebradas, com novas regras, informações e orientações de conduta nunca vistas, mudando não apenas o contexto físico da população como também o social e o de motivação geral, transformando todo o padrão prévio em novos comportamentos e atitudes. Uma pesquisa da McKinsey & Company revela que os brasileiros estão sendo afetados severamente — 80% estão pessimistas ou inseguros em relação à economia, 40% estão com medo de perder o emprego, 50% tiveram a renda reduzida e 70% estão cortando gastos. Todas essas mudanças estão criando novos valores e mentalidades:

- Prevenção e planejamento: a importância de se precaver e se planejar para variáveis incontroláveis.
- (Re)conexões afetivas: maior tempo gasto com a família e relacionamentos próximos.
- Consciência do consumidor: valorização do essencial, variável de acordo com a classe social e as necessidades.
- Planeta e sociedade em primeiro lugar: início de uma valorização do meio ambiente e entendimento de uma sociedade global.

Valores e mentalidades que já eram presentes em países globalizados, aplicados no país emergente que é o Brasil, mudando na prática os hábitos:

1) Digital Onipresente: Brasil bate recorde de crescimento digital e com destaque em:

- Em aplicativos de bem-estar e saúde (meditação e exercícios) – 80% dos consumidores estão buscando fazer alguma atividade dentro de casa.
- Em ensino à distância – o estudo regular até o ensino médio foi altamente prejudicado pela ausência da opção presencial, por outro lado, os cursos gratuitos, técnicos e superiores à distância apresentaram crescimento.
- Em aumento do uso de redes sociais e crescimento exponencial do Tik Tok.
- No Online Streaming: crescimento de mais de 60% de novos usuários, com destaque para Amazon Prime, Netflix e Globoplay.
- Nas videochamadas e chats on-line: serviço passou a ser essencial durante a pandemia, Zoom cresceu mais de 1000% e as ligações.
- Nos jogos on-line: crescimento de 20% com mais de 122,7 milhões de brasileiros conectados.
- No e-commerce: maior alta dos últimos 20 anos, com crescimento de 47% no primeiro semestre de 2020, apontando maior acesso digital. Magazine Luiza, por meio de marketplace, cresceu mais de 40%.

2) Consumo repensado e seguro, busca por novas marcas, pelo essencial.

3) Saúde e qualidade de vida: tema que virou prioridade número 01 para todas as vidas. Houve novas adaptações e acesso de informações para prática isolada de exercícios dentro da nova rotina, além de higienização que variaram de acordo com a adaptação de cada faixa etária conforme apresentado no anexo 02.

4) O novo papel da casa, resignificando o isolamento e o local de trabalho de muitos brasileiros.

5) Propósito geral.

Acompanhados dos novos hábitos, 90% dos usuários brasileiros fazem uma busca digital através do Google, onde também surgiram novos comportamentos: as pessoas buscam por termos mais relacionados à situação atual, a pesquisa Google Trends 2020 apontou

que as palavras-chave “coronavírus”, “auxílio emergencial”, “lockdown”, “live”, “quarenta” e “pandemia” são alguns dos termos entre os mais buscados, mostrando a importância do tema e do momento para discussões em geral. Aprofundando nos segmentos, estão em destaque o setor farmacêutico, os deliveries, supermercados e o setor pet.

Com tudo que trouxemos até o momento, o maior ponto de destaque na mudança de comportamento do consumidor foi sua presença dentro da internet, que se tornou essencial para quem tem acesso e para os que não tinham e passaram a usar, criando um avanço da digitalização globalmente. No Brasil, o avanço atingiu patamares de crescimento esperados para 10 anos de consumo digital e penetração do meio em 15 dias, tornando a maior parte de serviços e funções nomeados como “Digital First” (Digital Primeiro) – de acordo com dados internos do Google e IAT e pesquisas realizadas pela companhia através de Google Survey. Alguns dos fatores desse consumo e impacto no meio são de extrema importância para analisarmos detalhadamente:

- 32% de quem fez compra on-line em março estavam comprando pela primeira vez, e o e-commerce no Brasil cresceu em uma escala recorde. Segundo o IAB Brasil, 86% dos brasileiros que acessaram a internet compraram algo, mostrando que os consumidores confiam no Digital para realizar transações, mudando sua forma de consumo prioritária. No anexo 1 vemos mais detalhes sobre o crescimento do e-commerce no Brasil e nos anexos 2 e 3 vemos o mesmo reflexo globalmente.

O acesso de Digital no Brasil aumentou em 2% de março a abril de 2020 e vem se mantendo em alta, com mudanças de consumo que favorecem a publicidade no meio:

- 93% assistiram a vídeos on-line semanalmente.
- 97% acessaram a internet diariamente.
- 200% de aumento de audiência de podcasts.
- O brasileiro passou duas vezes mais tempo na internet do que a média global.
- Comparando janeiro de 2021 com 2020, houve um crescimento de 1,89% de usuários únicos, chegando a 122.728.000 e um crescimento de 20,17% em tempo médio, mais de 5 horas de consumo médio por usuário, sendo assim o meio fundamental para todos os anunciantes.

Além do Digital, meios tradicionais também foram impactados durante a pandemia:

- TV Aberta e TV Paga geraram picos de audiência em entretenimento e notícias, principalmente. Aprofundando um estudo do Ibope MW sobre o comportamento da audiência de TV Aberta de janeiro de 2019 até fevereiro de 2020, o meio tinha 14 pontos médios de total ligados, em março disparou para 17,07, abril 18,53, maio 16,7 e a média do resto do ano se encerra em 15 pontos. Ou seja, o meio TV foi o segundo que mais cresceu durante a pandemia, sendo hoje no Brasil ainda o principal meio de penetração para campanhas massivas, estando presente em 97% das casas, no qual a Globo é líder de audiência com 46% de share, seguida por SBT 20,65%, Record 19% e outros canais que não chegam à posse de 5% de audiência. Acrescentando aos picos, houve um crescimento de 17% de audiência em programas específicos, como jornalísticos e infantis, trazendo também um público mais jovem para TV.

- OOH foi o meio mais impactado negativamente durante a pandemia, pois houve a redução de pessoas nas ruas e essa oscilação será contínua até o controle da pandemia. Os maiores picos de impacto negativo no meio acontecem em regiões onde houve ou está acontecendo o lockdown, já as zonas verdes e amarelas da crise trazem o movimento nas ruas novamente, recuperando o alcance do meio, onde a comunicação é essencial para mudança de hábito.

Partindo disso, em nossa estratégia de mídia consideraremos os meios, canais e veículos mais efetivos para rentabilização, otimização e maximização dos resultados da estratégia abordada:

- Awareness: apresentação do manifesto e conceito, atraindo o público potencial e gerando recall, através de comunicação audiovisual, dinâmica e estática, explorando diferentes pontos de contato e abordagens com cada comportamento de meio.

- Consideração: gerar consideração para mudanças de hábitos positivos, cancelados pelo estado de São Paulo, apoiando a vida em primeiro lugar e ganhando valorização institucional na mente do público impactado, continuando a mensagem do manifesto com conteúdos direcionados e explorando novos contatos de acordo com o momento da jornada do consumidor.

- Engajamento: aproximação individualizada com o consumidor através da internet, apoiada em práticas de engajamento e motivação, reforçando sempre a presença próxima do estado com o indivíduo em causas positivas.

Sob essa estratégia, vamos aprofundar a campanha a partir de consumidores de 18+ focando a estratégia em adultos, de todas as classes e sexos, que representam 91,1% da população do estado de São Paulo, de acordo com o Ibope TGI. Sigla: AS ABCDE 18+. Além do consumidor correto, trabalharemos os meios de forma estratégica para maximizarmos os resultados partir do cruzamento dos dados de pandemia, penetração, afinidade, tempo médio e efetividade do cruzamento de canais, onde temos:

- Devido à pandemia, como vimos anteriormente, os meios destaque são Digital e TV, principalmente aberta, que aumentaram em audiência, tempo médio e atenção do consumidor final. E OOH caiu o alcance médio pelo menor fluxo urbano.

- São Paulo, por ser o estado com a maior população do Brasil, possui penetração e afinidade exatamente iguais ao nacional em quase todos os meios, exceto TV Paga, no qual apresenta penetração 0,2% maior. Os principais meios de alcance no target são: Digital, TV Aberta, OOH e Rádio. No anexo 14, podemos observar o detalhamento de alcance e penetração de cada meio tanto São Paulo, quanto nacional;

- Aprofundando em tempo médio de consumo de mídia, vemos que o consumidor passa mais de 5 horas por dia navegando na internet, onde as TVs apresentam tempo médio de 3 a 4 horas como faixa predominante e rádio, jornal e revista de 1 a 3 horas, com isso, é importante desenvolver uma estratégia para cercar a jornada do consumidor de acordo com seu uso por meio.

- E, por fim, traçamos a estratégia de canais a partir de efetividade de mídia sob a ótica de combinação de canais, onde os meios essenciais para alcance do target são Digital e TV Aberta, compondo a penetração de 99,1% do target apenas considerando ambos, porém, para termos um ecossistema completo, trouxemos no detalhamento tático o rádio, jornal e revista, deixando o potencial de penetração geral dos 5 meios de 99,5% e garantindo alcance, frequência e relevância através de diferentes formas de contato.

Ainda focando em maximizar resultados, concentraremos a comunicação do Awareness no primeiro mês de campanha com TV e Digital, com a composição complementar de rádio, jornal e revista entre as semanas 3 a 6, apresentando o manifesto e trazendo consumidores para a continuação da jornada e reforço sobre mudanças de hábitos e OOH apenas após períodos de reabertura, incentivando a mudança de hábitos com a exposição direta logo após o manifesto em Digital & TV, complementando a mensagem. Já em Digital, manteremos a estratégia da campanha com as demais fases, onde a consideração permanecerá ativa até o fim do segundo mês de campanha reforçando hábitos positivos e faremos a manutenção da conversa ativa com frentes de engajamento também em digital, como exemplifica o flow abaixo:

FASE	MÊS 1				MÊS 2				MÊS 3			
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12
AWARENESS												
CONSIDERAÇÃO												
ENGAJAMENTO												



15

Abaixo o detalhamento do período geral de cada meio:

MEIO	MÊS 1				MÊS 2				MÊS 3			
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12
DIGITAL												
JORNAL												
RADIO												
REVISTA												
TV ABERTA												

E 100% da campanha será focada na praça de São Paulo Estado sem dispersão para Digital, TV, Jornal e Revista. Em rádio, focaremos a comunicação na grande São Paulo e nas principais cidades do interior, com foco na expansão no estado.

Em Awareness, trabalharemos os meios e a tática com foco em maximização e rentabilização de resultados da seguinte forma:

- TV Aberta: focaremos 100% da campanha na TV Globo como otimização e rentabilização de mídia por ser o melhor custo de veiculação, refletido pelos melhores CPP (custo por ponto) e CPM, além de deter 33,63% do share de audiência, seguido de Record com 11,45%, SBT 10,49% e demais emissoras com menos de 5% por rede de acordo com Ibope MW. A Globo também apresenta 110,67 pontos de afinidade no target – dados apontados no exercício do anexo 16. Com isso, iniciaremos a campanha com 1 inserção de 60” nos três principais programas de maior audiência no target: Novela 3 (RAT 15,07 pontos de audiência), Jornal Nacional (RAT 13,71 pontos de audiência) e Big Brother Brasil (em época de finalização em abril podendo subir ainda mais a audiência, com RAT atual de 12,64 pontos de audiência), e sustentaremos a grade com inserções de 30” e 15” em programas do prime time, 48% do share, como Novela 1, Novela 2, Fantástico e Altas Horas e programas de daytime com 52% do share, focando em otimizar a programação e ganhar rentabilidade, sendo alguns exemplos Mais Você, É de Casa, Vale a Pena Ver de Novo, SPTV 1ª Ed e 2ª Ed. Com essa programação, apresentamos o resultado de 814 TRPs no target, com 126 chegando a um CPP de R\$ 12.094,66, extremamente rentável para a TV aberta, gerando 71% de cobertura 1+ e 54,65% de cobertura 3+, com frequência de 11,38 1+ e 14,33 3+.

- Digital: focaremos nos veículos de maior alcance com base nos estudos de ranking no anexo 17, sendo eles as plataformas de tecnologia como Google (112.284.000 visitantes únicos mensais – com destaque para YouTube (111.060.000 visitantes únicos mensais), Facebook (111.765.000 visitantes únicos mensais) UOL (102.435.000 visitantes únicos mensais), Globo (97.967.000 visitantes únicos mensais) e Verizon, representada por Microsoft sites (73.939.000 visitantes únicos mensais). Iniciaremos a campanha em mídia com alto impacto diário casado com a programação de 60” de TV, maximizando o impacto geral, sendo elas banners de vídeo na homepage dos principais portais do país, homepage do UOL, Yahoo, MSN e Huffpost. Disseminaremos toda a comunicação do manifesto durante o mês corrente junto com TV Aberta na fase de Awareness, tendo o formato de vídeo como principal e formatos de display e carrossel para gerar frequência, suportando toda a estratégia e disseminando o conceito. Quando abordamos os conteúdos de vídeo, trabalharemos cada secundagem de acordo com a melhor performance nos canais, ou seja: 6” e 15” em todos os canais, 30” em UOL, Verizon, Youtube, Logan e Globo, canais um pouco mais imersivos e com alta retenção para conteúdos e 60” apenas em YouTube, a plataforma de tecnologia nativa de vídeo, mantendo uma retenção alta em filmes mais longos.

E para conquistar ainda mais a atenção do consumidor, trabalharemos de forma imersiva com Logan, um dos maiores serviços de tecnologia mobile (parceiros que veiculam apenas campanhas de celular), com 150 milhões de usuários, com possibilidade de 400 dimensões de perfil do consumidor para uma segmentação assertiva, no qual trabalharemos com formatos de tela cheia Interstitial e vídeos verticais para os consumidores potenciais, onde

complementaremos a estratégia geral com TV Sync via Dynadmic (veículo mais reconhecido no mercado brasileiro para o uso da tecnologia), sincronizando a veiculação mobile durante a programação dos comerciais de Manifesto na TV para geração do segundo impacto, podendo elevar a taxa de visualização até o fim do vídeo em 60% e aumentar a lembrança de marca. Também estaremos presentes em intervenções contextuais com Seedtag — toda vez que o consumidor estiver lendo matérias sobre hábitos positivos, como mudar hábitos, covid e mudanças, apareceremos com um anúncio video image (vídeo sob a imagem da matéria) no texto em leitura com o anúncio focado no argumento da matéria, melhorando a associação da mensagem com o tema e criando valor para o estado de São Paulo.

E como grande destaque do meio Digital, vamos trabalhar com TikTok, plataforma de mídia digital que foi lançada em meados de 2018 nos Estados Unidos e está sendo um sucesso, apresentando hoje 60 milhões de usuários únicos com menos de 1 ano de lançamento (um crescimento de 15% de audiência, pois no último trimestre estava em 45 milhões), com 64 minutos de acesso diário através de 8 aberturas do APP, gerando 186 bilhões de views mensais no Brasil. No canal, trabalharemos com o formato de diária TOP VIEW, destaque na homepage de abertura do aplicativo, que fica disponível para cada usuário até 5 vezes gerando 35 milhões de impacto em único dia.

A estratégia de buscar serviços de tecnologia como Facebook, TikTok, Google, Verizon, Seedtag, Dynadmic e Logan será trabalhada sob o pilar de tecnologia aplicado em produção, e UOL e Globo como parceiros de mídia, chegando com esta combinação ao resultado em Awareness de 90,7% de cobertura no target, com frequência de 10,5 e 336.750.029 impactos totais.

- Em Rádio, faremos a composição da audiência da grande metrópole e do interior para maior cobertura do estado, onde estaremos presentes nas programações jornalistas e musicais, com spots de 30" avulsos, patrocínios em programas e rádios de alta afinidade e testemunhais de 60" nas rádios de maior audiência para criação de relevância e proximidade com o consumidor. A estratégia da rádio compõe o primeiro mês com mais força entre spots, testemunhais e conta com a presença dos patrocínios, e as duas primeiras semanas do segundo mês como uma sustentação final do meio, mantendo apenas spots 30" e testemunhais 60". Na grande São Paulo, estaremos nas rádios mais relevantes ranqueadas pelo Ibope: Band FM (top 1 de audiência com 163.393 e 106 de afinidade, onde trabalharemos com 60 spots de 30" e 14 testemunhais de 60", ambos na faixa rotativa das 6h às 19h – 74 inserções totais na rádio), Alpha FM (top 2 de audiência com 141.188 e 110 de afinidade, onde trabalharemos o patrocínio do programa Alpha Ilustrada no primeiro mês de campanha das 18h às 19h, com 40 menções de abertura, 40 menções de encerramento, 8 testemunhais de 60" e 20 spots de 30" no break, compondo a campanha na rádio com 80 spots de 30" rotativo na grade e 20 menções/ slogans também rotativos – 208 inserções na rádio), Jovem Pan (top 3 no ranking de audiência, com 127.980 e 111 de afinidade, com 70 spots de 30" rotativos das 6h às 19h na grade) e compondo a estratégia da grande metrópole, vamos trabalhar as rádios de maior afinidade e diferenciação de gêneros: 89FM (104.306 em audiência e 110,8 de afinidade, com patrocínio do Show do Tatola das 17h às 19h com 20 Testemunhais de 60", 20 inserções de 10" de encerramento, 20 inserções de 10" de abertura, 20 testemunhais de 60" e 60 menções de 5", além da mídia avulsa com 60 spots de 30" em rotativo das 7h às 19h e 18 testemunhais de 60" das 17h às 19h – totalizando 218 inserções na rádio), Antena 1 (104.306 em audiência e 111,8 de afinidade patrocínio de 1 mês em Manchetes do dia das 8h15 às 9h, com 40 vinhetas de abertura de 5" e 40 comerciais no break, além de 60 inserções de mídia avulsa no rotativo das 6h às 20h – totalizando 140 inserções na rádio) e Bandeirantes (98.466 de audiência e 111,9 de afinidade, Bandeirantes com 80 spots de 30" no rotativo das 5h30 às 13h) – detalhamento de audiências da grande São Paulo no

anexo 17. O resultado das rádios auditadas chega a 30,56% de cobertura dos ouvintes de rádio com 12,99 frequência média, gerando 28.872.183 impactos totais.

Indo para o interior, trabalharemos nas rádios locais de alta relevância nas praças, porém, sem serem auditadas pelo Ibope: Campinas (Rádio Educadora FM – 40 spots 30”, Band FM – 60 spots de 30”, Antena 1 – 60 spots de 30”, Nova FM – 40 spots de 30” e Jovem Pan FM – 40 spots de 30”), São José dos Campos (Ótima FM – 60 spots de 30”, Nativa FM – 60 spots de 30”, Jovem Pan FM – 40 spots de 30” e Stereo Vale FM – 40 spots de 30”), Ribeirão Preto (Mega FM – 60 spots de 30”, Conquista FM – 80 spots de 30”, Clube FM – 60 spots de 30” e 106 FM – 40 spots de 30”), Sorocaba (Band FM – 60 spots de 30”, Vanguarda FM – 60 spots de 30”, Cacique FM – 40 spots de 30” e Jovem Pan FM – 40 spots de 30”), São José do Rio Preto (Diário FM – 40 spots de 30”, 40 Graus FM – 40 spots de 30”, Nativa FM – 60 spots de 30”, Kboing FM – 40 spots de 30” e Band FM – 60 spots de 30”), Bauru (96 FM – 60 spots de 30”, Jovem Pan News FM – 40 spots de 30”, Jovem Pan FM – 60 spots de 30”, 94 FM – 40 spots de 30” e Nativa FM – 40 spots de 30”), Rio Claro (Clube FM – 60 spots de 30” e Jovem Pan FM – 60 spots de 30”), Marília (Campestre FM – 60 spots de 30”, Nativa FM – 40 spots de 30”, Jovem Pan – 40 spots de 30” e Marília FM – 60 spots de 30”), São Carlos (DBC FM – 60 spots de 30”, Clube FM – 60 spots de 30” e Pop FM – 40 spots de 30”), Araçatuba (Clube FM – 60 spots de 30”, Jovem Pan FM – 40 spots de 30”, Nativa FM – 40 spots de 30” e Band FM – 60 spots de 30”), Presidente Prudente (101FM – 60 spots de 30”, Jovem Pan FM – 40 spots de 30”, 98FM – 40 spots de 30” e Band FM – 60 spots de 30”), Santos (Guarujá FM – 40 spots de 30”, Saudade FM – 60 spots de 30”, Jovem Pan FM – 60 spots de 30” e Jovem Pan News – 40 spots de 30”), Avaré (Paulista FM – 60 spots de 30”, Interativa FM – 40 spots de 30”, Band FM – 60 spots de 30” e Jovem Pan – 40 spots de 30”), Ourinhos (Band FM – 60 spots de 30”, Jovem Pan – 40 spots de 30”, Itaipu FM – 20 spots de 30” e Divisa FM – 40 spots de 30”), Registro (99 FM – 60 spots de 30”), Itapeva (FM Cristal – 60 spots de 30” e Jovem Pan – 60 spots de 30”), Barretos (Band FM – 60 spots de 30” e Colina FM – 60 spots de 30”) e Rio Claro (Clube FM – 60 spots de 30” e Jovem Pan – 60 spots de 30”).

- Para Impresso, meio com grande credibilidade no estado de São Paulo, teremos veiculação de página dupla e página inteira em Jornal nos principais veículos de comunicação, sendo eles O Estado de São Paulo (São Paulo - SP, com circulação de 81.452 de segunda a domingo) e Folha de SP (São Paulo - SP, com circulação de 100.024 de segunda a domingo); e em Revista estaremos presentes em página dupla na Veja SP semanal, que apresenta a tiragem na região de 63.000 exemplares.

Com essa estratégia, na fase de Awareness, conseguimos atingir 90,1% de cobertura no target, com 36.780.576 de pessoas cobertas em uma frequência de 19,1, gerando 704.655.974 de impactos totais considerando mídia e não mídia; abaixo estão os resultados separadamente:

- Mídia: 78,1% de cobertura no target, com 31.926.333 de pessoas cobertas em uma frequência de 13, gerando 416.386.940 de impactos totais.

- Plataformas de tecnologia – (Google, Facebook, Verizon, Logan, Dynadmic e Seedtag): 60,2% de cobertura no target, com 24.610.895 de pessoas cobertas em uma frequência de 10,1, gerando 249.554.475 de impactos totais.

Em Consideração, trabalharemos apenas com digital 100% com mídia de tecnologia, alocada em produção, com a continuação da mensagem durante a jornada do consumidor, com pílulas sobre hábitos positivos em Logan (parceiro mobile com segmentação assertiva sobre qual pílula devemos divulgar para cada consumidor através do seu contexto individual) e Verizon, realizando a presença e a composição em um grande portal. A fase iniciará junto com o Awareness, compondo a campanha de forma relevante sob os contextos e hábitos, e se manterá até o fim do segundo mês. Através dos canais da própria licitante como o YouTube e o Facebook, disseminaremos os mesmos conteúdos dos hábitos positivos através de pílulas e mensagens complementares ao Awareness através

de Carrosséis e Stories, mostrando a importância da mudança e da adaptação positiva, chancelando a campanha com o estado e criando uma relevância combinada para ambos. Com essa estratégia, na fase de Consideração, conseguimos atingir 53,1% de cobertura no target com não mídia, parceiros de tecnologia, com 21.719.644 de pessoas cobertas em uma frequência de 2,0, gerando 43.439.287 de impactos totais considerando mídia e não mídia; abaixo estão os resultados separadamente:

Aprofundando na fase de engajamento, ela acontece apenas em Digital e através de um projeto especial, buscando aproximar a campanha do consumidor de forma relevante e impactante:

- Projeto especial de mídia: para aumentar ainda mais a relevância da campanha através de um veículo de credibilidade, trazemos um projeto Editorial com o Estadão de Mudança de Hábitos, onde eles criaram diversas matérias sobre o tema, associando também ao Estado de São Paulo e à campanha e distribuirão de duas formas: Através de um caderno especial sobre Hábitos (tablóide de 8 páginas, sendo 7 de conteúdo e 1 página simples), distribuído junto com a edição maior durante a semana, e todo o conteúdo será replicado em Digital através de um brand native (sessão exclusiva da campanha, com diversas matérias editoriais, mas também publiceditoriais e envelopamento de Banner).

- Parceiros de tecnologia inseridos em produção: através do parceiro Logan, desafiaremos todos os impactados pela campanha a criar um novo hábito positivo. O target será impactado por uma peça de interstitial explicando o desafio e convidando para aceitá-lo, caso isso aconteça e ele escolha o tema do seu novo hábito, por exemplo, esportes, impactaremos por 21 dias subsequentes com interstitials diferentes e motivacionais para que este consumidor continue e crie de fato o hábito positivo. Toda estratégia estará associada à campanha e aumentará não só a relevância do estado como também a mudança de hábito para algumas pessoas que conseguirem realizar a experiência prática pelo período proposto. E com Facebook, trabalharemos formatos de engajamento, como enquetes, formatos imersivos 3D e stories para engajar o público potencial à mudança de hábitos durante todo o período da campanha.

Com essa estratégia, na fase de Engajamento, conseguimos atingir 33,3% de cobertura no target, com 13.610.036 de pessoas cobertas em uma frequência de 2, gerando 27.220.073 de impactos totais considerando mídia e não mídia, abaixo os resultados separadamente:

- Mídia: 4,1% de cobertura no target, com 1.657.181 de pessoas cobertas em uma frequência de 1,6, gerando 2.651.489 de impactos totais.

- Não mídia (plataformas de tecnologia – Logan e Facebook): 30,7% de cobertura no target, com 12.552.262 de pessoas cobertas em uma frequência de 1,9, gerando 23.849.297 de impactos totais.

A campanha total, sob a população geral AS ABCDE 18+, terá o resultado total de 93,2% de cobertura no target, com 38.123.117 de pessoas cobertas em uma frequência de 18,5, gerando 704.761.399 de impactos totais, com investimento total de R\$ 30.000.000,00, sendo R\$ 20.339.735 de mídia (74% do share de investimento) e R\$ 9.660.265 de não mídia, tecnologia e produção (26% do share). Aprofundando nos resultados digitais, teremos 305.439.902 impressões, 48.535.132 visualizações, 1.101.171 cliques e 611.773 visitas no site.

O Detalhamento do plano, assim como o cronograma geral e custos de produção, encontra-se nos anexos de 18 a 36.

Para fins de acompanhamento do objetivo de Awareness e reconhecimento, realizaremos pesquisas de Brand Lift no digital, no veículo de mídia UOL e nos parceiros de tecnologia, explorados em não mídia como Youtube, Verizon, Logan, Facebook. Para todos, o foco da Brand Lift é acompanhar a efetividade da campanha em termos qualitativos (o estudo acontece dentro das plataformas de cada um dos veículos com grupos amostrais de expostos e não expostos na campanha, com perguntas de múltipla escolha para mensurar

informações qualitativas, como conhecimento e reconhecimento de marca, geradas através do impacto da comunicação da campanha no canal).

Complementando a estratégia de mídia e não mídia sob parceiros de tecnologia aplicados anteriormente, trouxemos ideias e ações complementares de não mídia para que a campanha ganhe ainda mais força e relevância com o público final, atendendo seus objetivos gerais:

- Canais Internos: durante o período de campanha de mídia, é gerada uma demanda de pessoas interessadas no tema e na marca, onde devemos preparar todos os ambientes para recebimento do consumidor:

SAC: o atendimento ao consumidor e todos os funcionários gerais de atendimento devem ser treinados sobre a campanha para que tenham conteúdo complementar de utilização ao consumidor final. Utilizaremos o spot da campanha para o momento de espera no atendimento, assim como a mensagem da campanha para que os atendentes utilizem ao final das chamadas (as que tiverem um fim neutro e satisfatório).

Social: a página do Facebook deve ser envelopada com o tema da campanha, onde replicaremos na timeline (linha do tempo que aparece para o consumidor) os posts de melhor resultado da campanha de tecnologia para mantermos a comunicação linear e aumentar ainda mais o alcance da campanha, desta vez, com fatores orgânicos.

Site: o site da marca, companhia ou governo é sempre o cartão de visita dos consumidores – para todas as informações que buscam conhecer mais sobre ações e projetos. Durante o período da campanha, recomendamos a inserção no site de banners com a identidade visual da campanha. Ao serem clicados, irão direcionar o público para o hotsite da campanha com informações e conteúdos complementares. Essa estratégia não apenas responde a busca do público interessado como também melhora a performance do site organicamente (sites com conteúdo podem dobrar o posicionamento no ranking do Google por SEO, evidenciado em pesquisa recente do Google);

- Tabloides sobre mudanças de hábitos entregues junto com a vacinação contra a Covid-19, sinalizando a importância de hábitos saudáveis e de proteção ao próximo mesmo pós-vacina, até que a pandemia esteja controlada, ressaltando e aprofundando na importância desses hábitos e também em dicas de como criá-los e mantê-los, complementando com depoimentos de pessoas que conseguiram mudar a vida positivamente durante esse período de crise. Toda essa iniciativa será feita como um motivador do público, em apoio à vida e chancelado com a campanha do estado de São Paulo para valorização geral.

Com essas estratégias de mídia e não mídia, conseguiremos cobrir o ecossistema completo de comunicação, cercando os consumidores potenciais em diversos pontos de contato para que o governo chegue aos objetivos propostos no briefing com resultados quantitativos e também qualitativos de pesquisas reconhecidas de mercado com o auxílio da agência.

- Ação com os comerciantes: a necessidade de fechar o comércio por um tempo, foi devastador para muitos comerciantes. E para não ter que passar por isso novamente, é fundamental que o setor entenda a importância dos novos hábitos e contribua com os esforços do governo do Estado para que o maior número de pessoas possíveis, passem a praticá-los. Além de unir o Governo do Estado e o setor do comércio, é de extrema relevância impactar milhões de pessoas que passam diariamente pelos pontos comerciais do estado. As ações vão ocorrer em parceria com a associação comercial do estado e dos municípios. Propomos realizar um Webinar de treinamento de conduta com o consumidor incentivando a prática dos novos hábitos, assim como o fornecimento de painéis estáticos para cada estabelecimento, impactando os consumidores com as mensagens da campanha.

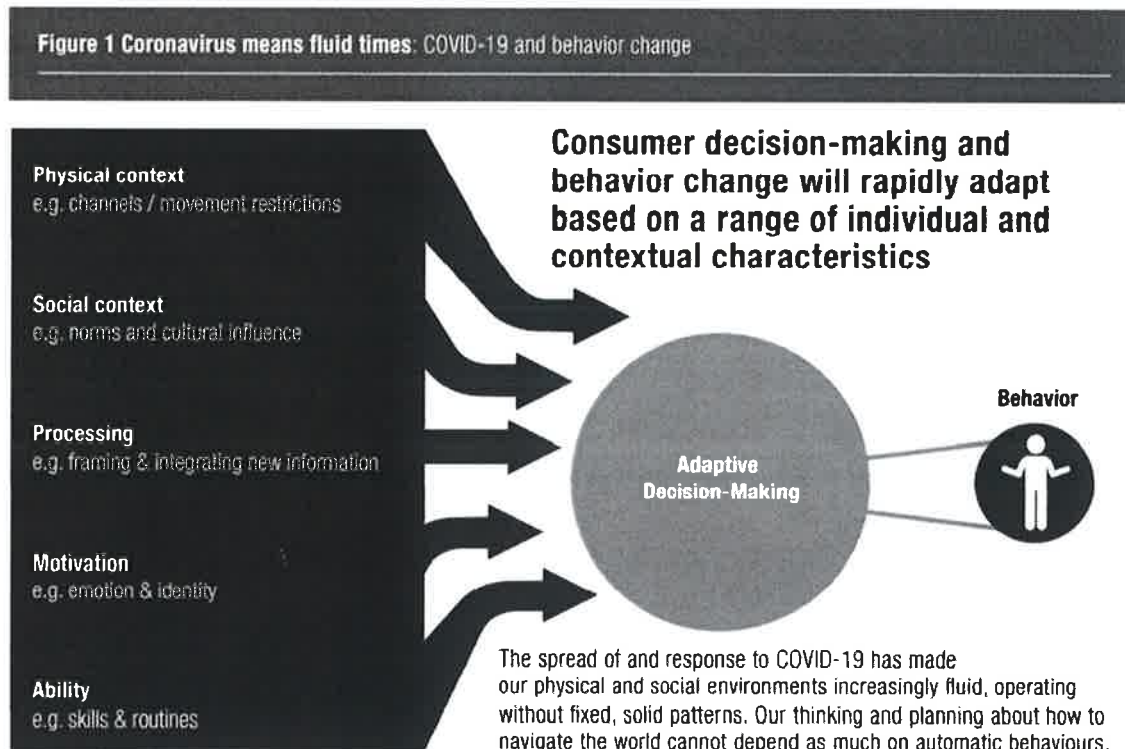
- Para a retomada das aulas nas escolas, teremos displays específicos de lembretes dos novos hábitos para alunos, educadores, pais e responsáveis pelos alunos. Esse público será impactado com totens dentro dos edifícios, e também através de comunicação digital para todos, com mensagem direcionada para pais, alunos e professores, garantindo que

todos façam o seu papel para que a mudança de hábito realmente aconteça. Um exemplo de totem está exemplificado na ideia criativa, a arte carrega a peça que fala da importância do uso do álcool em gel, mas outras peças como a importância de usar máscaras e lavar as mão também serão implementadas.

Anexos

Anexo 01:

Contexto em geral que causam a mudança de comportamento, base Ipsos.



Anexo 02:

Mudança de comportamento a partir da Covid-19 em diferentes gerações:

Question: Which of the following changes, if any, have you made as a result of COVID-19 / coronavirus?

	Gen Z	Gen Y	Gen X	Boomers	Lower Inc	Higher Inc
Washing my hands more frequently	60	49	64	59	58	63
Read the news more often to keep up-to-date	40	37	44	32	34	46
Trying not to touch my face	42	29	37	41	34	33
Not directly touching public surfaces (e.g. door knobs, elevator buttons)	25	26	35	30	27	34
Avoided / reduced going to busy public places e.g. cinema	22	31	31	24	27	22
Checked social media more often to keep up-to-date	27	30	29	15	27	35
Washing my towels more frequently	25	20	21	13	23	16
Avoided / reduced eating out at restaurants	15	23	20	19	16	17
Changed my daily routines to avoid crowds / rush hour	10	20	21	16	17	15
Avoided / reduced travel to other destinations in my own country	12	22	19	13	15	13
I'm no longer considering booking trips to other countries	14	18	20	11	17	15
I've cancelled trips to other countries that I've already booked	5	21	17	2	9	24
Started wearing a face mask	15	13	12	0	11	21
Working from home more often	5	14	9	9	6	11
Changed the way I commute to work (e.g. avoided busy trains)	5	13	6	2	5	8
Other	7	3	4	5	6	3
I've not made any changes as a result of COVID-19 / coronavirus	12	15	20	25	21	9

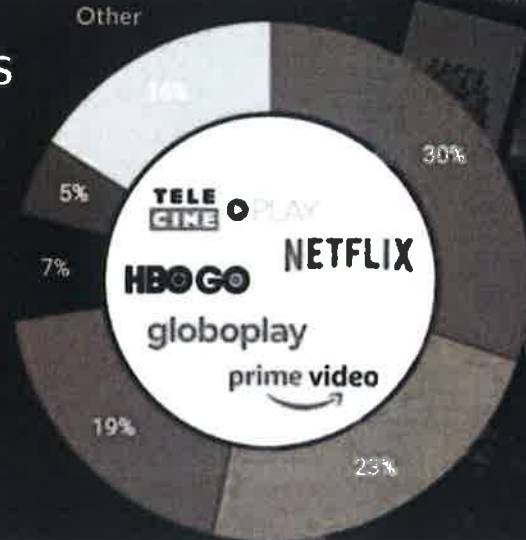
Fonte: GWI Coronavirus Research / March 2020

Anexo 03:

Penetração de Streamings no Brasil no primeiro semestre de 2020:

JustWatch Streaming Charts

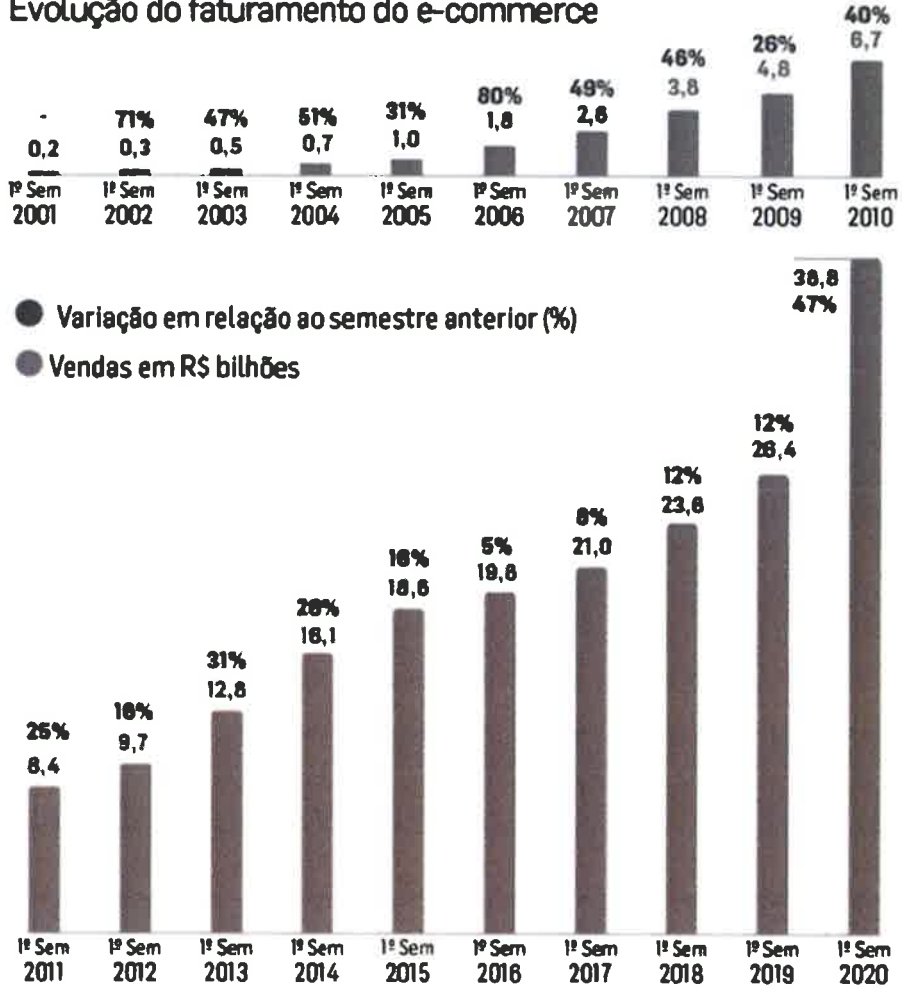
Brasil



JustWatch

Anexo 04:
Crescimento do faturamento do e-commerce no Brasil

Evolução do faturamento do e-commerce



Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers 42

Anexo 05:
<https://veja.abril.com.br/tecnologia/covid-19-demanda-por-apps-de-chamadas-de-video-segue-aumentando/>

[Handwritten signatures and scribbles in red and blue ink]

Anexo 06:

<https://exame.com/tecnologia/interesse-por-games-saltou-na-pandemia-e-faltam-profissionais-para-o-setor/>

Anexo 07:

Estudo Mesa Redonda McKinsey | O novo consumidor pós-COVID (Winning the Recovery):

Digital onipresente

A crise COVID-19 acelerou o processo de digitalização do Brasil

O consumidor brasileiro começa a realizar online atividades que não imaginava antes da crise

Atividades iniciadas desde o início do COVID-19

% das respostas

Atividade	Brasil	EUA	China	Índia
Aplicativos de bem-estar (meditação, equilíbrio)	20%	3%	7%	11%
Telemedicina para saúde mental ou física	12%	9%	2%	4%
Ensino à distância para si ou filhos	42%	13%	16%	26%
Video conferência para uso profissional	26%	24%	22%	18%
Aplicativo TikTok	43%	10%	7%	N/A
Online streaming	72%	42%	42%	40%
Video-chamadas e bate papos para fins pessoais	48%	26%	23%	46%
Jogos online	38%	16%	15%	23%

Source: McKinsey & Company M&S COVID-19 Brazil Consumer Pulse Survey 04/21 - 26/02/20. N = 1,046. Sampled and weighted to match Brazil pop. 18+ years.

McKinsey & Company 20

Digital onipresente

O que estamos vendo nos EUA


- 2X** crescimento de e-commerce em supermercado
- ~85%** dos que usaram digital pela primeira vez ficaram muito satisfeitos
- ~75%** dos que usaram pela primeira vez pretendem continuar usando

O que estamos vendo no Brasil

- ~40%** estão fazendo mais compras online durante o COVID-19, apesar do corte de gastos
- ~40%** pretendem fazer mais compras online pós COVID-19
- ~35%** pretendem diminuir das lojas físicas pós COVID-19

Potenciais implicações

- Go-to-market digital acelerado (e-comm, plataformas, omni, D2C para indústria)
- Rede de lojas físicas repensada
- Aceleração do investimento em mídia digital, em especial a mídia de resposta direta/performance
- Aumento da captação de dados dos consumidores de forma direta ou em parceria (consolidação de CDP)
- Não basta estar online, a experiência (UX) deve ser continuamente melhorada
- Novas oportunidades de negócios - "plataformização" ecossistemas da oferta de serviços



McKinsey & Company 21

Handwritten signatures and marks in red and blue ink, including a large red scribble and a blue scribble with the number 24.

O novo papel da casa



O que estamos vendo

- Casa como centro da vida das pessoas por um bom tempo
 - Família e descanso
 - Entretenimento
 - Socialização
 - Cuidados pessoais
- Exercício físico
- Trabalho
- Consumo fora de casa (OOH) deve cair mesmo depois da quarentena relaxada

Potenciais implicações

- Explorar novas ocasiões de consumo
 - DIY de cuidados pessoais
 - Cozinhar em casa (para si, para família)
 - Relaxamento
- Repensar estratégia de canais para compensar HORECA/ OOH, rebalanceando investimentos e explorando novos canais
- Arquitetura e layout da casa passa incorporar o espaço de trabalho
- Conexão de Internet se torna importante

Fonte: McKinsey & Company MAS COVID-19 responses

McKinsey & Company 26

Saúde e qualidade de vida

O que estamos vendo (BR)

~60%

estão consumindo mais produtos frescos/ não industrializados durante a crise comparativamente a antes

~80%

Consumidores estão buscando fazer alguma atividade física dentro de casa



Potenciais implicações

- Pensar em como atender essa aspiração por parte de consumidores através de novas ofertas, produtos
- Expandir portfólio cirurgicamente



Source: McKinsey & Company MAS COVID-19 Brazil Consumer Pulse Survey (04/21 - 26/2021) N = 1.049. Sampled and weighted to match Brazil demography 18+ years

Anexo 08:



25



Fonte: Jornadas Digitais, Webshoppers, relatório covid-19 fornecido pelo Google.

Anexo 09:

Impactos no consumo de vídeo

Dia após dia, vemos medidas preventivas sendo tomadas para conter o espalhamento da Covid-19. A recomendação geral é que as pessoas fiquem em suas casa e adotem o distanciamento social.

Durante essa semana, observamos por meio dos dados de audiência que as pessoas estão assistindo mais televisão dentro do domicílio e buscando informação. A tendência é que os índices continuem crescendo a medida que restrições mais duras em relação à circulação de pessoas sejam tomadas.

Três insights para entender o momento:

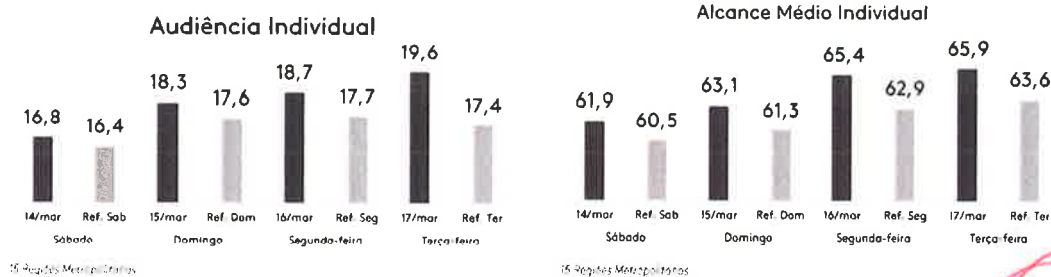
A audiência permanece com tendência de alta, no Brasil e na América Latina.

Destaque para o aumento de consumo dos gêneros Infantil e Jornalístico (+17%)

O número de jovens e crianças assistindo TV aumenta a cada dia.

Mais pessoas em casa assistindo TV:

Valores de referências são a média entre 01/01/2020 e 13/03/2020, de acordo com o respectivo dia da semana



Mais jovens assistindo televisão:

Diário Semanal	Data	Total	HH	MM	4-11	12-17	18-24	25-34	35-49	50+
Sábado	14/03	2%	2%	2%	9%	6%	5%	10%	4%	10%
Domingo	15/03	4%	5%	5%	5%	5%	5%	1%	5%	4%
Segunda-feira	16/03	6%	5%	6%	12%	6%	5%	6%	4%	5%
Terça-feira	17/03	13%	10%	15%	10%	10%	12%	10%	10%	10%

Metodologia: Pesquisa de audiência realizada em domicílios entre 15/03/2020 e 17/03/2020, de acordo com o relatório da Kantar (NABM).

Mudanças nos hábitos de mídia e grades de programação resultaram em:

+17%
de audiência em programas
Infantis
Jornalísticos

Fonte: Thermometer Kantar

Anexo 10:

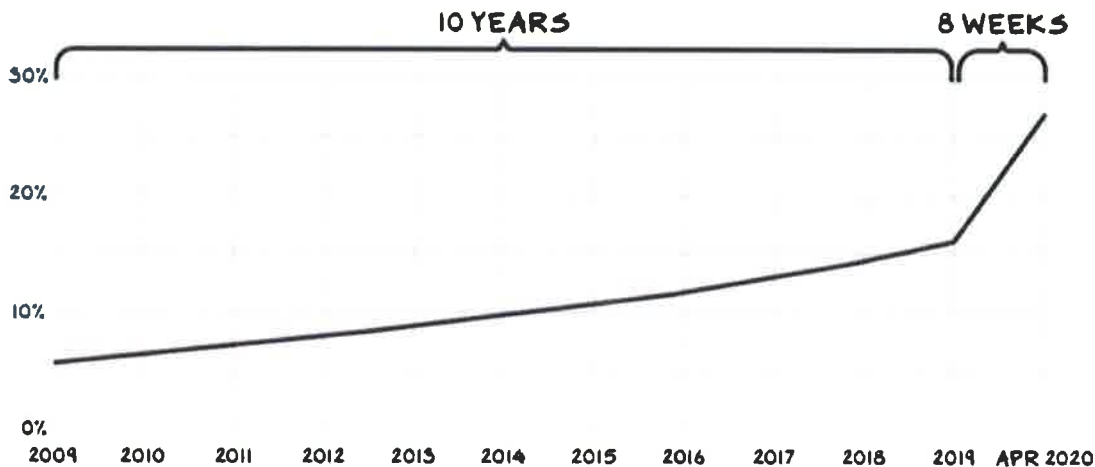
<https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/especial-publicitario/acic/noticia/2021/02/17/saiba-como-adequar-sua-marca-ao-novo-comportamento-de-compra-do-consumidor.ghtml>

Anexo 11:

<https://inovacaoosebrazeminas.com.br/novo-comportamento-do-consumidor-pos-coronavirus-conheca-algumas-tendencias/>

Anexo 12:

**U.S. ECOMMERCE PENETRATION
(% OF RETAIL SALES)
2009-2020**



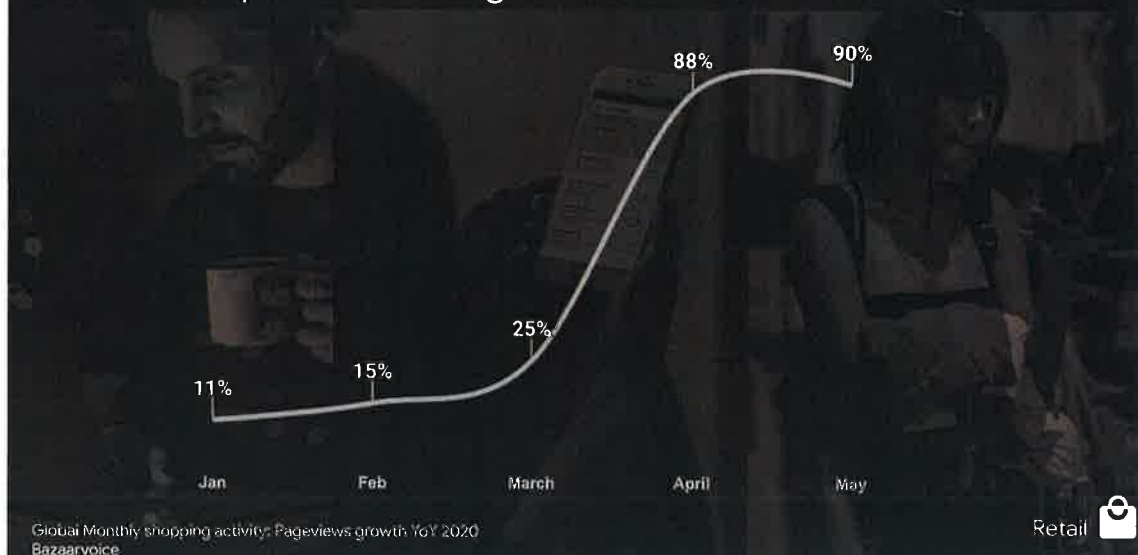
SOURCE: BANK OF AMERICA, U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE, SHAWSPRING RESEARCH.

Tendência refletida nos EUA também, de acordo com o Bank of America.

Anexo 13:

[Handwritten signatures and marks in red and blue ink]

The global pandemic has accelerated eCommerce across product categories and across markets



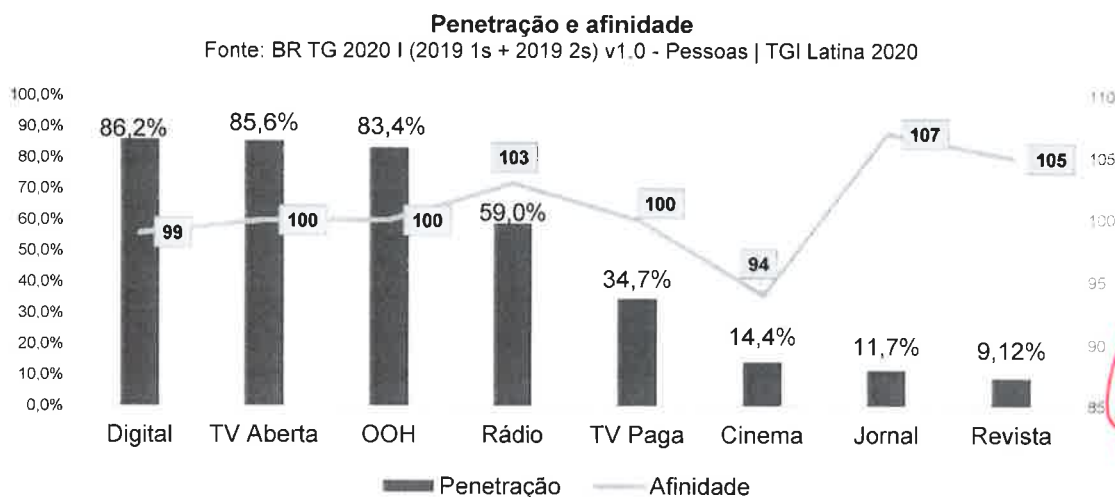
“A pandemia global acelerou o E-commerce através de produtos, categorias e mercados”, fonte Google Shopping atividades mensais, visitas na página comparando 2019 com 2020 – Bazaar voice, relatório da área de Retail.

Anexo 14:

Gráfico 01: São Paulo estado.

18+ SP ESTADO		91,1%
MEIO	PENETRAÇÃO	AFINIDADE
INTERNET	86,2%	99
TV ABERTA	85,6%	100
OOH	83,4%	100
RADIO	59,0%	103
TV PAGA	34,9%	100
CINEMA	14,4%	94
JORNAL	11,7%	107
REVISTA	9,1%	105

Gráfico 02: penetração e afinidade dos meios na população total nacional:

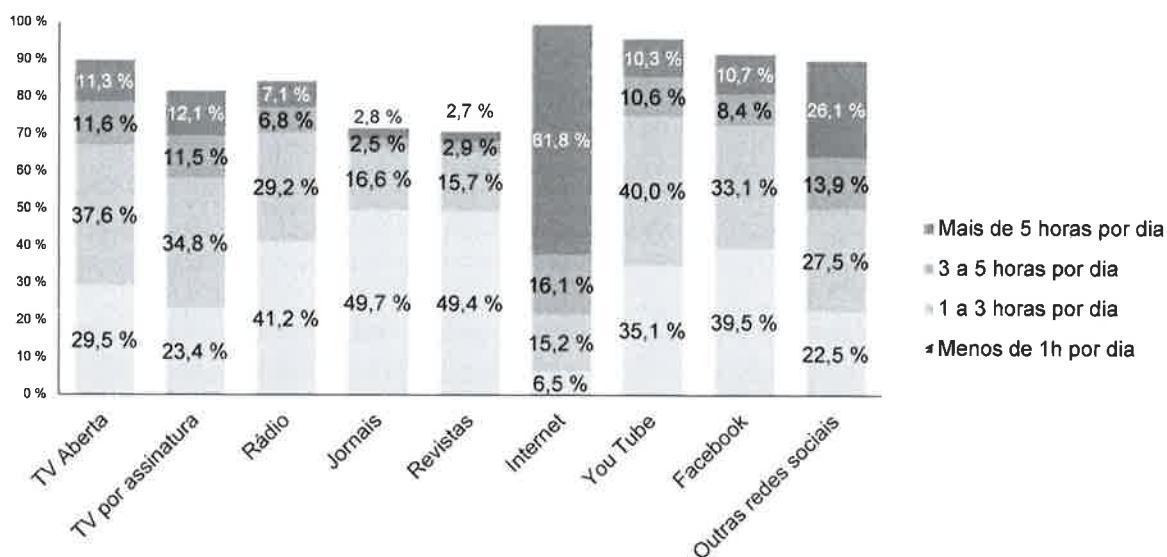


Para ambos, a fonte: Ibope TGI 2020 – Latina.

Anexo 15:
Consumo de mídia em dias típicos por hora.

Consumo de mídia em um típico dia de semana | AS ABCDE 18+

Fonte: Commspoint Awareness 2019 by Nielsen



Anexo 16:

Emissora	Aff%	Rat%	Shr%
GLOBO	110,67	6,66	33,63
RECORD TV	112,25	2,27	11,45
SBT	102,42	2,08	10,49
TV BAND	114,84	0,86	4,35
REDE TV	112,44	0,32	1,59
TV CULTURA	88,43	0,27	1,35

Fonte: Ibope Instar, base fevereiro de 2020 – Target: AS 18+

Anexo 17:

[Handwritten signatures in red and blue ink]

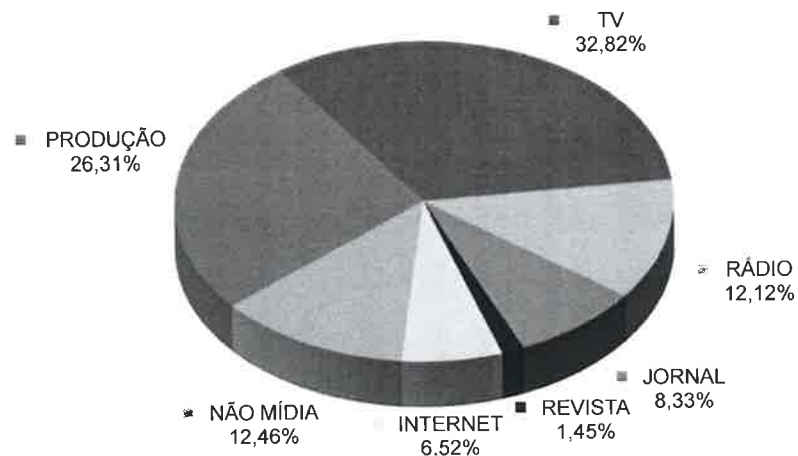
Agrupamento	IA%	IA#	AFIN%
GSP - BAND FM/WEB	0,97	163.393,01	105,9
GSP - ALPHA FM 101.7 FM/WEB	0,84	141.188,30	110,4
GSP - JOVEM PAN FM/WEB	0,76	127.980,73	111,2
GSP - NATIVA FM/WEB	0,76	127.355,74	107,2
GSP - TRANSCONTINENTAL FM/WEB	0,63	105.805,15	106,3
GSP - 89 FM A RADIO ROCK FM/WEB	0,62	104.306,81	110,8
GSP - ANTENA 1 FM/WEB	0,59	98.466,19	111,8
GSP - GAZETA FM/WEB	0,53	88.912,32	107,5
GSP - METROPOLITANA YES FM/WEB	0,49	82.794,85	104,1
GSP - NOVABRASIL FM/WEB	0,48	80.337,32	112,3
GSP - BAND NEWS FM/WEB	0,42	70.968,52	110,7
GSP - 105 FM/WEB	0,42	70.643,63	107,5
GSP - KISS FM/WEB	0,42	69.744,10	112,4
GSP - RADIO MIX 106.3 FM/WEB	0,40	67.389,16	106,7
GSP - CBN FM/WEB	0,40	67.350,73	109,7
GSP - OUTRAS FM	0,39	66.109,49	109,3
GSP - RADIO DISNEY FM/WEB	0,37	62.293,99	104,5
GSP - NAO LEMBRA/NAO SABE FM	0,35	58.942,59	98,1
GSP - RADIO BANDEIRANTES FM/WEB	0,32	54.337,58	111,9

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GSP | GSP-JUL/2020 A SET/2020 – Target AS 18+

GRÁFICO GERAL

ANEXO - 18

VEÍCULO	VALOR INVESTIDO	PARTICIPAÇÃO NO INVESTIMENTO TOTAL	VERBA CAMPANHA	VERBA INVESTIDA	SALDO DA VERBA
			R\$ 30.000.000,00	R\$ 30.000.000,00	R\$ -
TV	R\$ 9.845.049,50	32,82%			
RÁDIO	R\$ 3.635.839,40	12,12%			
JORNAL	R\$ 2.498.808,00	8,33%			
REVISTA	R\$ 435.000,00	1,45%			
INTERNET	R\$ 1.955.404,33	6,52%			
NÃO MÍDIA	R\$ 3.738.000,00	12,46%			
PRODUÇÃO	R\$ 7.891.898,77	26,31%			
VALOR INVESTIDO	R\$ 30.000.000,00	100,00%			



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

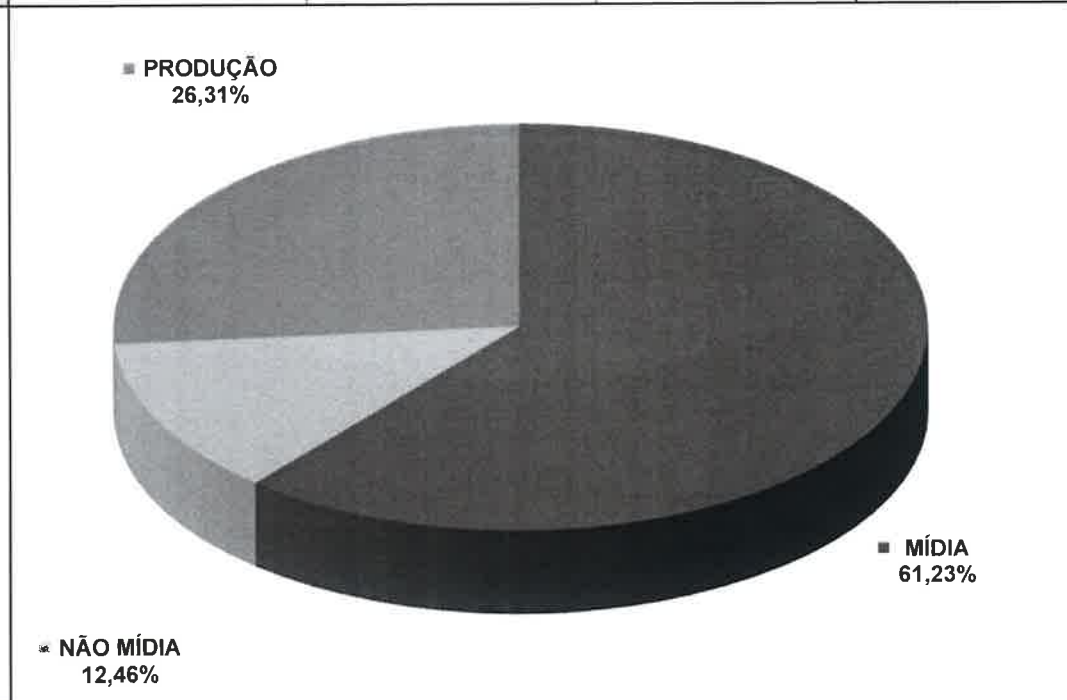
[Handwritten signature]

DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO

ANEXO - 19

VEÍCULO	VALOR INVESTIDO	PARTICIPAÇÃO NO INVESTIMENTO TOTAL	VERBA CAMPANHA	VERBA INVESTIDA	SALDO DA VERBA
			R\$ 30.000.000,00	R\$ 30.000.000,00	R\$ -

MÍDIA	R\$ 18.370.101,23	61,23%
NÃO MÍDIA	R\$ 3.738.000,00	12,46%
PRODUÇÃO	R\$ 7.891.898,77	26,31%



VALOR INVESTIDO	R\$ 30.000.000,00	100,00%
-----------------	-------------------	---------

Handwritten signature in blue ink.

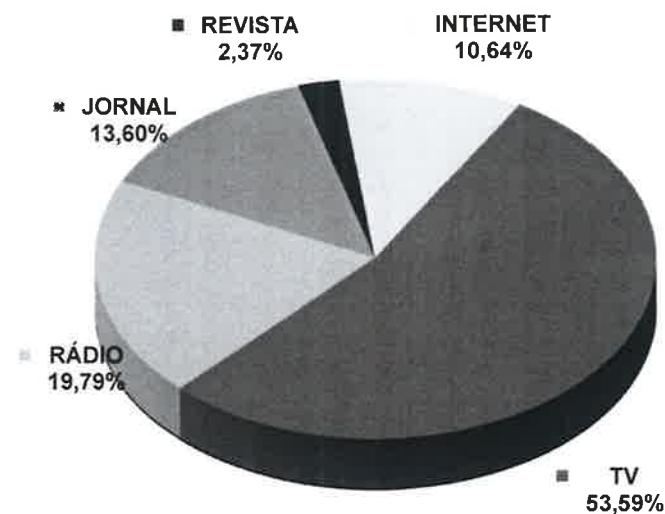
Handwritten signature in red ink.

Handwritten signature in blue ink.

DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO EM MÍDIA POR MEIO

ANEXO - 20


VEÍCULO	VALOR INVESTIDO	PARTICIPAÇÃO NO INVESTIMENTO TOTAL	VERBA CAMPANHA		VERBA INVESTIDA		SALDO DA VERBA	
			R\$		R\$		R\$	
			R\$	30.000.000,00	R\$	18.370.101,23	R\$	11.629.898,77
TV	R\$ 9.845.049,50	53,59%						
RÁDIO	R\$ 3.635.839,40	19,79%						
JORNAL	R\$ 2.498.808,00	13,60%						
REVISTA	R\$ 435.000,00	2,37%						
INTERNET	R\$ 1.955.404,33	10,64%						
VALOR INVESTIDO	R\$ 18.370.101,23	100,00%						



33

INVESTIMENTO POR EMISSORA EM TV

ANEXO - 21

VEÍCULO	VALOR INVESTIDO	PARTICIPAÇÃO NO INVESTIMENTO TOTAL	VERBA CAMPANHA	VERBA INVESTIDA	SALDO DA VERBA
			R\$ 30.000.000,00	R\$ 9.845.049,50	R\$ 20.154.950,50
GLOBO	R\$ 9.845.049,50	100,00%	 <p style="text-align: right;">■ GLOBO 100,00%</p>		
VALOR INVESTIDO	R\$ 9.845.049,50	100,00%			

37

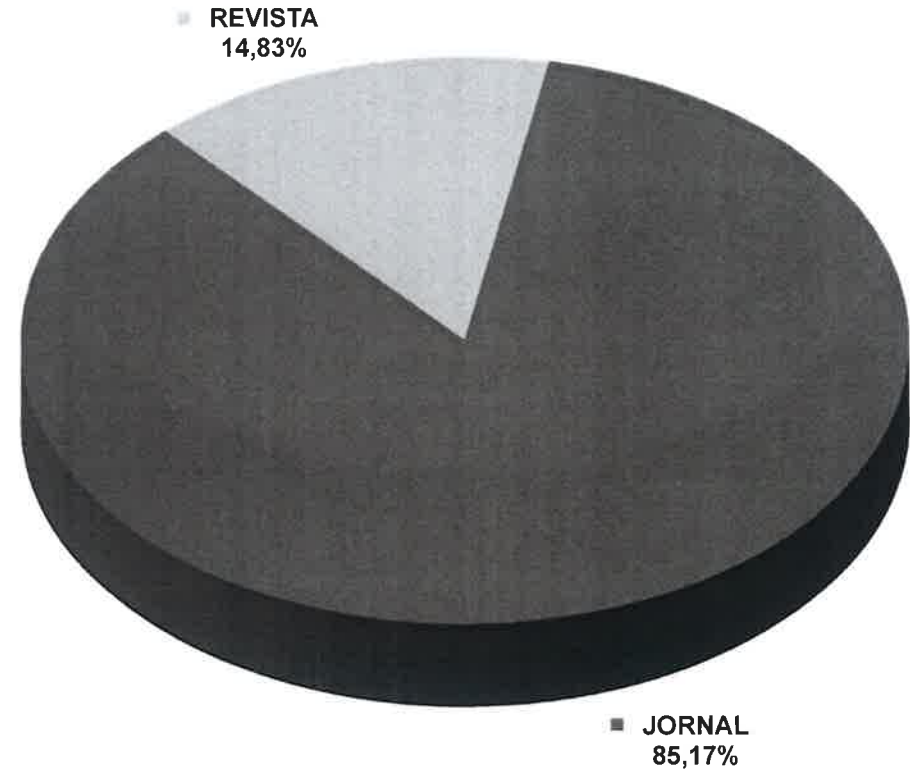
[Handwritten signature]

INVESTIMENTO MÍDIA IMPRESSA

ANEXO - 22

VEÍCULO	VALOR INVESTIDO	PARTICIPAÇÃO NO INVESTIMENTO TOTAL	VERBA CAMPANHA		VERBA INVESTIDA		SALDO DA VERBA	
			R\$	30.000.000,00	R\$	2.933.808,00	R\$	27.066.192,00

JORNAL	R\$ 2.498.808,00	85,17%
REVISTA	R\$ 435.000,00	14,83%



VALOR INVESTIDO	R\$ 2.933.808,00	100,00%
------------------------	-------------------------	----------------

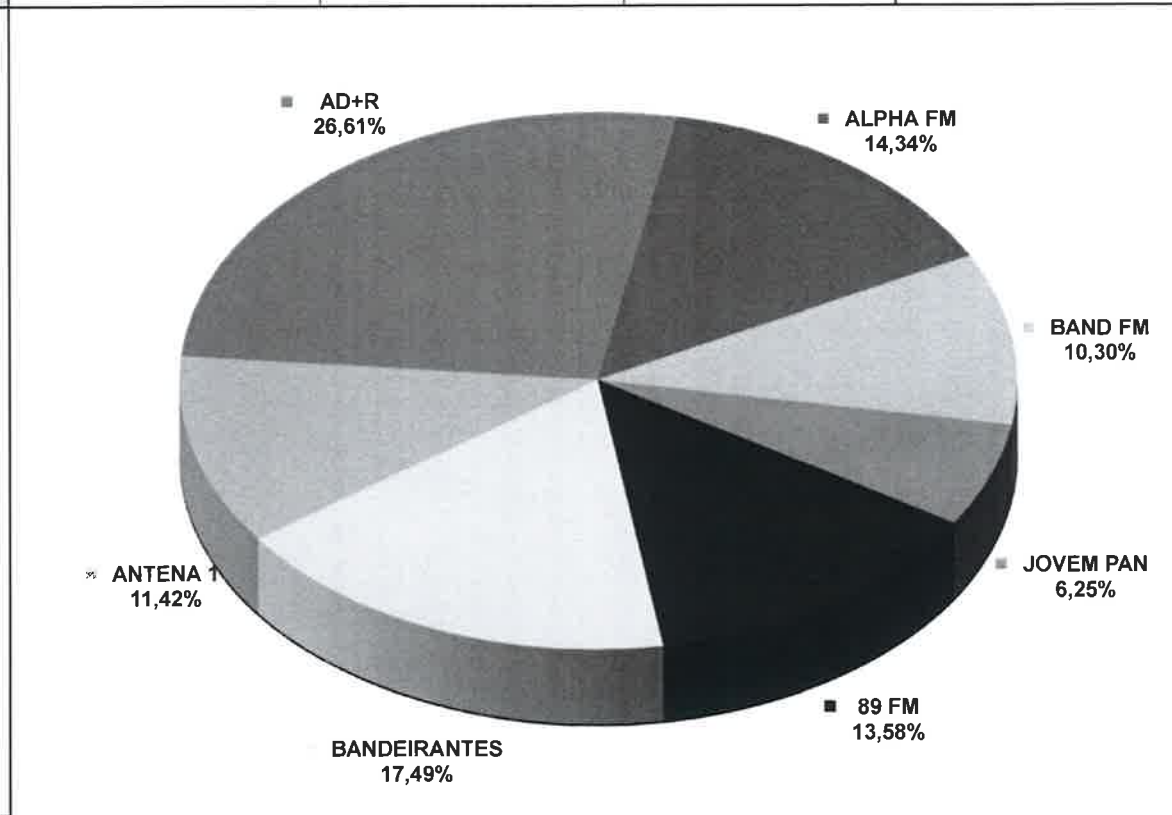
Handwritten signatures in blue and red ink, including the number '35' written vertically.

INVESTIMENTO POR EMISSORA DE RÁDIO

ANEXO - 23

VEÍCULO	VALOR INVESTIDO	PARTICIPAÇÃO NO INVESTIMENTO TOTAL	VERBA CAMPANHA	VERBA INVESTIDA	SALDO DA VERBA
			R\$ 30.000.000,00	R\$ 3.635.839,40	R\$ 26.364.160,60

ALPHA FM	R\$ 521.200,00	14,34%
BAND FM	R\$ 374.602,80	10,30%
JOVEM PAN	R\$ 227.290,00	6,25%
89 FM	R\$ 493.842,00	13,58%
BANDEIRANTES	R\$ 636.000,00	17,49%
ANTENA 1	R\$ 415.296,00	11,42%
AD+R	R\$ 967.608,60	26,61%



VALOR INVESTIDO	R\$ 3.635.839,40	100,00%
------------------------	-------------------------	----------------

30

[Handwritten signature]

INVESTIMENTO MÍDIA IMPRESSA - JORNAL


INVESTIMENTO MÍDIA IMPRESSA - JORNAL						ANEXO - 24
VEÍCULO	VALOR INVESTIDO	PARTICIPAÇÃO NO INVESTIMENTO TOTAL	VERBA CAMPANHA	VERBA INVESTIDA	SALDO DA VERBA	
			R\$ 30.000.000,00	R\$ 2.498.808,00	R\$ 27.501.192,00	
ESTADÃO	R\$ 2.210.520,00	88,46%	<p style="font-size: small;"> ESTADÃO 88,46% FOLHA DE S.P 11,54% </p>			
FOLHA DE S.P	R\$ 288.288,00	11,54%				
VALOR INVESTIDO	R\$ 2.498.808,00	100,00%				

37

[Handwritten signature]

INVESTIMENTO MÍDIA IMPRESSA - REVISTA

ANEXO - 25

VEÍCULO	VALOR INVESTIDO	PARTICIPAÇÃO NO INVESTIMENTO TOTAL	VERBA CAMPANHA	VERBA INVESTIDA	SALDO DA VERBA
			R\$ 30.000.000,00	R\$ 435.000,00	R\$ 29.565.000,00
RV VEJA SÃO PAULO	R\$ 435.000,00	100,00%	 <p>■ RV VEJA SÃO PAULO 100,00%</p>		
VALOR INVESTIDO	R\$ 435.000,00	100,00%			

38

(Handwritten signatures in blue and red ink)

INVESTIMENTO POR MEIO INTERNET						ANEXO - 26
VEÍCULO	VALOR INVESTIDO	PARTICIPAÇÃO NO INVESTIMENTO TOTAL	VERBA CAMPANHA	VERBA INVESTIDA	SALDO DA VERBA	
			R\$ 30.000.000,00	R\$ 1.955.404,33	R\$ 28.044.595,67	
ESTADÃO	R\$ 173.500,00	8,87%	<p>UOL 58,28%</p> <p>ESTADÃO 8,87%</p> <p>GLOBO 32,85%</p>			
UOL	R\$ 1.139.538,00	58,28%				
GLOBO	R\$ 642.366,33	32,85%				
VALOR INVESTIDO	R\$ 1.955.404,33	100,00%				

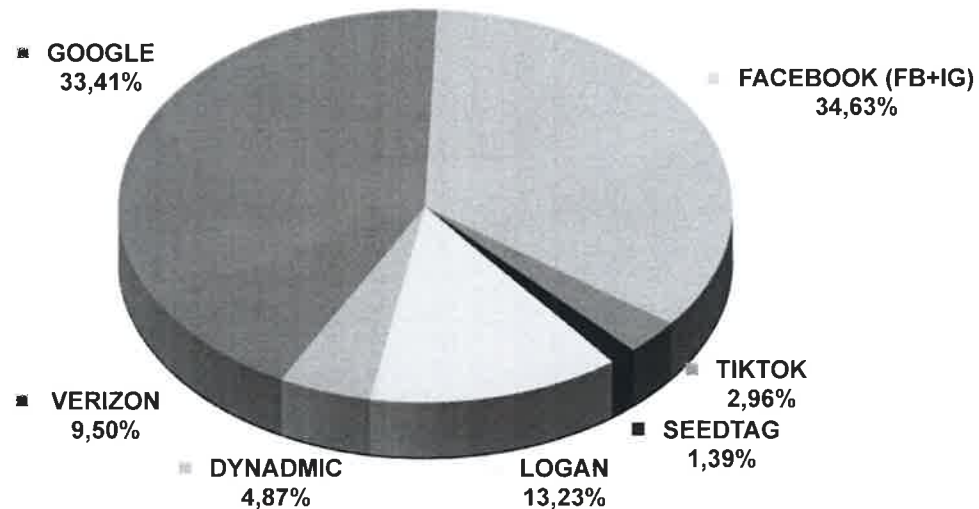
39

(Handwritten signatures in blue and red ink)

INVESTIMENTO POR MEIO: INTERNET PRODUÇÃO (PARCEIROS DE TÉCNOLOGIA)

ANEXO - 27

VEÍCULO	VALOR INVESTIDO	PARTICIPAÇÃO NO INVESTIMENTO TOTAL	VERBA CAMPANHA	VERBA INVESTIDA	SALDO DA VERBA
			R\$ 30.000.000,00	R\$ 7.189.774,77	R\$ 22.810.225,23
GOOGLE	R\$ 2.402.400,00	33,41%			
FACEBOOK (FB+IG)	R\$ 2.490.092,57	34,63%			
TIKTOK	R\$ 213.000,00	2,96%			
SEEDTAG	R\$ 100.100,00	1,39%			
LOGAN	R\$ 950.950,00	13,23%			
DYNADMIC	R\$ 350.350,00	4,87%			
VERIZON	R\$ 682.882,20	9,50%			
VALOR INVESTIDO	R\$ 7.189.774,77	100,00%			



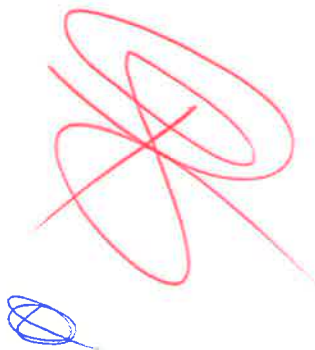
40

(Handwritten signatures and scribbles in red and blue ink)

SIMULAÇÃO DO PLANO GERAL

ANEXO - 28

MEIOS	FASES DA CAMPANHA			VERBA INVESTIDA		% PARCIPAÇÃO
	90 DIAS			R\$	30.000.000,00	
	FASE AWARENESS	FASE CONSIDERAÇÃO	FASE ENGAJAMENTO	TOTAL INSERÇÕES	VERBA INVESTIDA	
TELEVISÃO	126 Ins / 814 TRPs			126	R\$ 9.845.049,50	32,82%
RÁDIO	3.930 Inerções			3.930	R\$ 3.635.839,40	12,12%
JORNAL	1 Ins	3 Ins	1 Ins	4	R\$ 2.498.808,00	8,33%
REVISTA	1 Ins			1	R\$ 435.000,00	1,45%
INTERNET AWARENESS	87.334.462 Impressões			87.334.462	R\$ 1.855.404,33	6,18%
INTERNET ENGAJAMENTO	4.300.000 Impressões			4.300.000	R\$ 100.000,00	0,33%
NÃO MÍDIA	AÇÕES NÃO MÍDIA			4	R\$ 3.738.000,00	12,46%
PRODUÇÃO	PRODUÇÃO			-	R\$ 7.891.898,77	26,31%
				R\$	30.000.000,00	100%

CONCORRÊNCIA PÚBLICA																													TELEVISÃO		ANEXO - 29	
EMISSORA: GLOBO (SP ESTADO)					MÊS 1																								VALOR TABELA	TOTAL INSERÇÕES	VALOR FINAL	
GRADE	DIA	FAIXA HORÁRIA	FORMATO	PEÇA	5ª	6ª	S	D	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	S	D	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	S	D	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª					
COMO SERA?	SAB	05:55 - 08:50	15"	14										1								1						R\$	3.787,50	3	R\$	11.362,50
E DE CASA	SAB	06:50 - 12:00	15"	14										1								1						R\$	14.502,50	3	R\$	43.507,50
MAIS VOCE	SEG/SEX	09:30 - 10:45	30"	13								1	1			1	1	1	1	1			1		1	1	1	R\$	34.222,00	15	R\$	513.330,00
BOM DIA PRACA	SEG/SEX	06:00 - 08:30	30"	13								1					1						1	1	1		R\$	27.197,00	7	R\$	190.379,00	
PEQUENAS EMPRESAS	DOM	07:30 - 08:35	15"	14										1									1				R\$	7.484,00	3	R\$	22.452,00	
SUPERCINE	SAB	00:55 - 02:35	30"	13										2								2					R\$	37.813,00	5	R\$	189.065,00	
GLOBO RURAL	DOM	08:35 - 09:30	30"	13										1								1					R\$	32.688,00	3	R\$	98.064,00	
PRACA TV 1 EDICAO	SEG/SAB	12:00 - 13:00	30"	13								1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$	57.929,00	20	R\$	1.158.580,00	
TEMPERATURA MAXIMA	DOM	12:30 - 14:20	30"	13										2								1					R\$	58.256,00	4	R\$	233.024,00	
SESSAO DA TARDE	SEG/SEX	15:00 - 16:40	15"	14								1					1	1					1				R\$	18.502,50	6	R\$	111.015,00	
DOMINGO MAIOR	DOM	23:35 - 13:00	30"	13										2									2				R\$	48.587,00	6	R\$	291.522,00	
SE JOGA	SAB	12:00 - 01:15	15"	14										1								1					R\$	23.395,50	3	R\$	70.186,50	
CALDEIRAO DO HUCK	SEG/SEX	12:00 - 13:00	30"	13										1								1					R\$	67.586,00	3	R\$	202.698,00	
THE VOICE +	DOM	14:50 - 16:00	15"	14										1									1				R\$	48.579,00	3	R\$	145.737,00	
THE VOICE +	DOM	14:50 - 16:00	30"	13										1									1				R\$	64.772,00	3	R\$	194.316,00	
ALTAS HORAS	SAB	23:05 - 00:55	30"	13										2								2					R\$	71.089,00	5	R\$	355.445,00	
DOMINGAO DO FAUSTAO	DOM	18:05 - 20:00	30"	13										1									1				R\$	130.427,00	3	R\$	391.281,00	
TELA QUENTE	SEG	23:10 - 01:00	30"	13																				1			R\$	127.381,00	3	R\$	382.143,00	
MALHACAO	SEG/SEX	18:00 - 18:30	30"	13								1					1							1			R\$	98.145,00	5	R\$	490.725,00	
VALE A PENA VER DE N	SEG/SEX	16:40 - 18:00	15"	14										1										1			R\$	31.307,00	6	R\$	187.842,00	
NOVELA I	SEG/SEX	18:30 - 19:10	30"	13										1											1		R\$	156.449,00	5	R\$	782.245,00	
FANTASTICO	DOM	20:00 - 22:40	30"	13										1											1		R\$	230.842,00	3	R\$	692.526,00	
PRACA TV 2 ED SAB	SAB	19:10 - 19:40	30"	13										1													R\$	163.764,00	1	R\$	163.764,00	
NOVELA II	SEG/SEX	19:40 - 20:30	30"	13																				1			R\$	203.677,00	1	R\$	203.677,00	
BIG BROTHER BRASIL	SEG/DOM	22:35 - 23:35	30"	13																						1	R\$	200.902,00	1	R\$	200.902,00	
BIG BROTHER BRASIL	SEG/DOM	22:35 - 23:35	60"	1										1													R\$	401.804,00	1	R\$	401.804,00	
JORNAL NACIONAL	SEG/SEX	20:30 - 21:30	30"	13																				1			R\$	292.147,00	1	R\$	292.147,00	
JORNAL NACIONAL	SEG/SEX	20:30 - 21:30	60"	1																					1		R\$	584.294,00	1	R\$	584.294,00	
NOVELA III	SEG/SEX	21:30 - 22:35	30"	13																				1			R\$	310.254,00	2	R\$	620.508,00	
NOVELA III	SEG/SEX	21:30 - 22:35	60"	1																					1		R\$	620.508,00	1	R\$	620.508,00	
																													TOTAL	126	R\$	9.845.049,50

42

(Handwritten signatures and scribbles)

CONCORRENCIA PUBLICA							ANEXO 30		PRODUÇÃO - DIGITAL														
FAIXA	VEÍCULO	CANAL	FORMATO	OBJETIVO	PEÇA	DESCRIÇÃO	SEGMENTAÇÃO	VALOR TOTAL TABELA	IMPRESSÕES	MÊS 1			MÊS 2			MÊS 3							
										WT	WT	WT	WT	WT	WT	WT	WT	WT	WT				
AVANÇADO	GOOGLE	YOUTUBE	TRUVIEW 30" 5"	MANIFESTO	27	Desktop Mob e	População geral Topic & In Market & Custom Audience	R\$ 500.500	3.000.000														
AVANÇADO	GOOGLE	YOUTUBE	TRUVIEW 30" 5"	MANIFESTO	29	Desktop Mob e	População geral Topic & In Market & Custom Audience	R\$ 00.000	8.000.000														
CONSIGURACAO	GOOGLE	YOUTUBE	TRUVIEW 30" 5"	VARIACÕES HABITUS	29	Desktop Mob e	População geral Topic & In Market & Custom Audience	R\$ 600.600	7.777.778														
CONSIGURACAO	GOOGLE	YOUTUBE	BUNDESMAGAZIN	VARIACÕES HABITUS	33	Desktop Mob e	População geral Topic & In Market & Custom Audience	R\$ 300.300	7.262.000														
AVANÇADO	FACEBOOK (B-BTG)	NEWSFEED/STORIES	VIDEO AD 07' 07" 5" (HUBS) U'	MANIFESTO	3	Desktop Mob e	População geral Interesses & Comportamentos	R\$ 1.000.600	7.473.634														
CONSIGURACAO	FACEBOOK (B-BTG)	NEWSFEED/STORIES	VIDEO AD 07' 07" 5" (HUBS) U'	VARIACÕES HABITUS	29	Desktop Mob e	População geral Interesses & Comportamentos	R\$ 78.693	10.000.000														
AVANÇADO	FACEBOOK (B-BTG)	NEWSFEED	CARRUSEL	MANIFESTO	33	Desktop Mob e	População geral Interesses & Comportamentos	R\$ 200.600	10.000.000														
CONSIGURACAO	FACEBOOK (B-BTG)	NEWSFEED	CARRUSEL	VARIACÕES HABITUS	33	Desktop Mob e	População geral Interesses & Comportamentos	R\$ 200.600	27.000.000														
ENGAJAMENTO	FACEBOOK (B-BTG)	NEWSFEED	FORMATOS INTERATIVOS (SD, ENQUETES, ETC)	ENGAJAMENTO	49	Desktop Mob e	População geral Interesses & Comportamentos	R\$ 300.600	25.000.000														
AVANÇADO	TIKTOK	HOMEPAGE	TOPVIEW	MANIFESTO	5	Desktop Mob e	Clãna Homageage	R\$ 23.000	26.129.000														
AVANÇADO	SEEDTAG	RODATIVO CONTEXTUALIZADO	IN WALL VÍDEO	MANIFESTO	8	Desktop Mob e	População geral Ros segmentado (content top de México)	R\$ 00.00	491.888														
AVANÇADO	LOGAN	ROTATIVO	RRE ROLL 30" 5"	MANIFESTO	29	Mob e	População geral Ros segmentado	R\$ 200.200	3.486.25														
CONSIGURACAO	LOGAN	ROTATIVO	RRE ROLL 30" 5"	MANIFESTO	37	Mob e	População geral Ros segmentado	R\$ 200.200	7.089.47														
CONSIGURACAO	LOGAN	ROTATIVO	INTERSTITIAL	VARIACÕES HABITUS	53	Mob e	População geral Ros segmentado	R\$ 00.00	4.000.000														
ENGAJAMENTO	LOGAN	ROTATIVO	INTERSTITIAL	ENGAJAMENTO	7	Mob e	População geral Ros segmentado (content top de México)	R\$ 350.250	4.000.000														
AVANÇADO	D/NAUMIC	ROTATIVO / SINCR	RRE ROLL 30" 5"	MANIFESTO	29	Desktop Mob e	População geral Ros segmentado	R\$ 450.250	407.074														
AVANÇADO	VERIZON	HOMEPAGE (MSN YANQUE E PUFFPOST)	DATA BURCKE BUNH BELMPPHU	MANIFESTO	60	Desktop Mob e	Clãna Homageage	R\$ 247.447	107.000.000														
AVANÇADO	VERIZON	ROTATIVO (MSN YANQUE E PUFFPOST)	OGILBY PANDATO IAB	MANIFESTO	30	Desktop Mob e	População geral Ros segmentado	R\$ 00.00	25.2.300														
AVANÇADO	VERIZON	ROTATIVO (MSN YANQUE E PUFFPOST)	RRE ROLL 30" 5"	MANIFESTO	29	Desktop Mob e	População geral Ros segmentado	R\$ 15.15	497.279														
CONSIGURACAO	VERIZON	ROTATIVO (MSN YANQUE E PUFFPOST)	RRE ROLL 30" 5"	VARIACÕES HABITUS	37	Desktop Mob e	População geral Ros segmentado	R\$ 200.200	2.944.78														
								R\$ 7.186.776,77	249.688.252														

43

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

CONCORRENCIA PUBLICA							ANEXO 31			INTERNET														
PAIS	VEICULO	CANAL	FORMATO	CRATIVO	PEÇA	DESCRIÇÃO	SEGMENTAÇÃO	VALOR TOTAL TABELA	IMPRESSIONES	MÊS 1				MÊS 2				MÊS 3						
										01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12			
BRASIL	ESTÁÇÃO	WEB	BRANDED NATIVE	ENVIOJAMENTO	19 x 25	Desktop Mobile	População geral / Rio segmentado	R\$ 100.000	4.000.000															
AWARENESS	ESTÁÇÃO	ROTATIVO	DISPLAY FORMATO WEB	MANIFESTO	24 x 28	Desktop Mobile	População geral / Rio segmentado	R\$ 73.500	3.000.000															
AWARENESS	UCR	WMS HTML	MEGA CUTTING EDGE (DARRA HOMEPAGE)	MANIFESTO	26	Desktop Mobile	Elite Hommage	R\$ 564.530	8.000.000															
AWARENESS	UCR	ROTATIVO	DISPLAY FORMATO WEB	MANIFESTO	24 x 25	Desktop Mobile	População geral / Rio segmentado	R\$ 375.000	3.000.000															
AWARENESS	GOI	ROTATIVO	PRE ROLL 307 15"	MANIFESTO	19 x 25	Desktop Mobile	População geral / Rio segmentado	R\$ 200.000	600.000															
AWARENESS	GLOBAL	ROTATIVO (G1, G2 E GLOBAL CUM)	DISPLAY FORMATO WEB	MANIFESTO	19 x 25	Desktop Mobile	População geral / Rio segmentado	R\$ 292.366	4.000.000															
AWARENESS	GLOBAL	ROTATIVO (G1, G2 E GLOBAL CUM)	PRE ROLL 307 10"	MANIFESTO	24 x 25	Desktop Mobile	População geral / Rio segmentado	R\$ 350.000	4.000.000															
									R\$ 1.885.400,00	14.700.000														
									R\$ 1.993.494,22	14.711.000														

AA

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

CONCORRÊNCIA PÚBLICA						REVISTA				ANEXO - 34		
VEÍCULO	PERIODICIDADE	FORMATO	LOCALIZAÇÃO	TIRAGEM	PEÇA	MÊS 1				TOTAL INSERÇÕES	VALOR TABELA	VALOR FINAL
						1ª SEMANA	2ª SEMANA	3ª SEMANA	4ª SEMANA			
RV VEJA SÃO PAULO	SEMANAL	PÁGINA DUPLA (40,4 x 26,6 cm)	2ª CAPA + PÁGINA 3	63.000	4			1		1	R\$ 435.000,00	R\$ 435.000,00
										1	TOTAL GERAL	R\$ 435.000,00

49

CONCORRENCIA PUBLICA			CUSTOS GERAIS				ANEXO - 35	
			VERBA DISPONIVEL	R\$ 30.000.000,00				
			VERBA UTILIZADA	R\$ 30.000.000,00				
			SALDO	R\$ 0,00				
PEÇAS APRESENTADAS FISICAMENTE								
PEÇA	FORNECEDOR	DESCRIÇÃO	FORMATO	QUANT	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	% NO INVESTIMENTO	
PEÇA 01	PRODUTORA DE VIDEO	FILME	80"	1	R\$ 569.124,00	R\$ 569.124,00	1,90%	
PEÇA 02	PRODUTORA DE AUDIO	SPOT DE RÁDIO	30"	1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	0,03%	
PEÇA 03	CUSTOS INTERNOS	ANÚNCIO JORNAL	PÁGINA SIMPLES - 29,7 x 52 cm	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
PEÇA 04	CUSTOS INTERNOS	ANÚNCIO REVISTA	PÁGINA DUPLA - 40,4 x 26,6 cm	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
PEÇA 05	NÃO MIDIA	DISPLAY COMERCIO	DISPLAY	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
PEÇA 06	CUSTOS INTERNOS	CARROSSEL FACEBOOK (CONSIDERAÇÃO)	POST	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
PEÇA 07	CUSTOS INTERNOS	INTERSTITIAL (ENGAJAMENTO)	DISPLAY	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
PEÇA 08	CUSTOS INTERNOS	SEEDTAG	DISPLAY	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
PEÇA 09	NÃO MIDIA	TOTEM ESCOLAS	TOTEM	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
PEÇA 10	CUSTOS INTERNOS	STORIES INSTAGRAM (AWARENESS)	STORIES	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
PEÇAS RELACIONADAS (NÃO APRESENTADAS FISICAMENTE)								
PEÇA 11	CUSTOS INTERNOS	ANUNCIO JORNAL	PAGINA DUPLA	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
PEÇA 12	CUSTOS INTERNOS	ANUNCIO JORNAL	CADERNO ESPECIAL	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
PEÇA 13	PRODUTORA DE VIDEO	COMERCIAL TV - VARIAÇÃO DE VIDEO	30"	1	R\$ 6.500,00	R\$ 6.500,00	0,02%	
PEÇA 14	PRODUTORA DE VIDEO	COMERCIAL TV - VARIAÇÃO DE VIDEO	15"	1	R\$ 6.500,00	R\$ 6.500,00	0,02%	
PEÇA 15	PRODUTORA DE AUDIO	SPOT DE RÁDIO (MENÇÃO)	05"	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	0,02%	
PEÇA 16	PRODUTORA DE AUDIO	SPOT DE RÁDIO (VINHETA)	10"	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	0,01%	
PEÇA 17	CUSTOS INTERNOS	SPOT DE RÁDIO (TESTEMUNHAL)	30"	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
PEÇA 18	CUSTOS INTERNOS	SPOT DE RÁDIO (TESTEMUNHAL)	80"	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
PEÇAS 19 A 23	CUSTOS INTERNOS	DISPLAY	FORMATO IAB	5	R\$ -	R\$ -	0,00%	
PEÇAS 24 E 25	PRODUTORA DE VIDEO	PRE ROLL 30" / 15" (AWARENESS)	30" / 15"	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	0,01%	
PEÇA 26	CUSTOS INTERNOS	UOL	MEGA CUTTING EDGE (DIÁRIA HOMEPAGE)	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
PEÇA 27	CUSTOS INTERNOS	CANAL YOUTUBE (AWARENESS)	TRUEVIEW 60"	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
PEÇAS 28 E 29	CUSTOS INTERNOS	CANAL YOUTUBE (AWARENESS)	TRUEVIEW 30" / 15"	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
PEÇA 30	CUSTOS INTERNOS	CANAL YOUTUBE (CONSIDERAÇÃO)	BUMPER ADS 6"	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
PEÇAS 31 A 34	CUSTOS INTERNOS	FACEBOOK (AWARENESS)	VIDEO AD 6" / 10" / 15" e STORIES 10"	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
PEÇAS 35 A 38	CUSTOS INTERNOS	FACEBOOK (CONSIDERAÇÃO)	VIDEO AD 6" / 10" / 15" e STORIES 10"	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
PEÇA 39	CUSTOS INTERNOS	FACEBOOK (AWARENESS)	CARROSSEL	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
PEÇAS 40 A 50	CUSTOS INTERNOS	FACEBOOK	POST - FORMATOS INTERATIVOS (3D, ENQUETES, ETC)	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
PEÇA 51	CUSTOS INTERNOS	TIK TOK	TOP VIEW	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
PEÇAS 52 A 56	CUSTOS INTERNOS	DISPLAY	DISPLAY FORMATO IAB	10	R\$ -	R\$ -	0,00%	
PEÇAS 57 E 58	PRODUTORA DE VIDEO	PRE ROLL 30" / 15" (CONSIDERAÇÃO)	30" / 15"	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	0,01%	
PEÇA 59	CUSTOS INTERNOS	LOGAN (CONSIDERAÇÃO)	INTERSTITIAL	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
PEÇA 60	CUSTOS INTERNOS	VERIZON - PÚBLICO GERAL (AWARENESS)	DIARIA BUNDLE Bundle BILLBOARD	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
FOTOGRAFIA	FOTOGRAFIA	CUSTOS FOTOGRAFIA	PRODUÇÃO E CACHÊS	1	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	0,33%	
						R\$ 702.124,00	2,34%	

CONCORRÊNCIA PÚBLICA			NÃO-MÍDIA		ANEXO - 36
DESCRIÇÃO	NÃO-MÍDIA	FORMATO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR FINAL
Tabloides sobre mudança de hábitos entregue junto com a vacinação contra COVID-19, sinalizando a importância de hábitos saudáveis e de proteção ao próximo mesmo pós vacina até a pandemia estar controlada, ressaltando e aprofundando na importância destes hábitos e também em dicas de como criá-los, mantê-los, complementando com depoimentos de pessoas que conseguiram mudar a vida positivamente durante este período de crise. Toda esta iniciativa será feita como motivador do público, em apoio a vida e cancelado com a campanha do Estado de São Paulo para valorização geral.	TABLOIDE	CADERNO ESPECIAL DE CONTEÚDO	A DETERMINAR	R\$	-
Durante o período de campanha de mídia é gerado uma demanda de pessoas interessadas na marca, onde devemos preparar todos os nossos ambientes para recebimento do consumidor:	CANAIS INTERNOS	SAC & SITE & SOCIAL	A DETERMINAR	R\$	-
Ação com os comerciantes: dentro de um cenário de abertura e fechamento dos comércios, tivemos o setor extremamente prejudicado economicamente e também emocionalmente com as incertezas. Para aproximar o estado destes profissionais e também qualificar a mudança de hábitos através, não apenas de leis, mas de treinamento e incentivo, propomos realizar um Webinar de treinamento de conduta com o consumidor dentro da pandemia com incentivo à novos hábitos, assim como o fornecimento de painéis estáticos para cada estabelecimento, reforçando para os consumidores a lembrança sobre a mudança. Com essa estratégia casada entre campanha, mas também estabelecimentos e comerciantes, amarramos as pontes de governo, comercio e público em prol do combate ao COVID, mas também manutenção de hábitos frequentes;	COMERCIOS E COMERCIANTES	PAINÉIS ESTÁTICOS NO ESTABELECIMENTO & WEBINAR	A DETERMINAR	R\$	1.500.000,00
Para a retomada das escolas, teremos Displays específicos de lembretes dos novos hábitos para alunos, professores e também para os pais dentro dos edifícios, com o complemento da comunicação digital para todos, com mensagem direcionada para pais, alunos e professores de acordo com diferentes gatinhos emocionais, garantindo que todas as pontas façam o seu papel para que a mudança de hábito aconteça;	ESCOLAS	PAINÉIS ESTÁTICOS NAS ESCOLAS & COMUNICAÇÃO DIRIGIDA PARA PAIS, PROFESSORES E ALUNOS ATRAVÉS DE E-MAIL MARKETING	A DETERMINAR	R\$	2.238.000,00
				TOTAL GERAL	R\$ 3.738.000,00

51



comunicação integrada

TERMO DE ENCERRAMENTO

A folha 52 encerra o presente volume do Invólucro nº 2 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (VIA IDENTIFICADA) contendo 52 folhas, numeradas sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricadas e assinada na última pelo representante legal.

Mogi das Cruzes, 17 de Março de 2021.

03.764.884/0001-49

RP PROPAGANDA LTDA.

Av. Ver. Narciso Yague Guimarães, 1145
Torre Corporate, Sala 801-8º Andar
Vila Paratênio - CEP 08780-200

MOGI DAS CRUZES - SP

EDUARDO RODRIGUES DE LIMA
RP PROPAGANDA LTDA
REPRESENTANTE LEGAL
CPF 141.424.998-58

RP PROPAGANDA LTDA | CNPJ: 03.764.884/0001-49

Av. Ver. Narciso Yague Guimarães, nº 1145 | Predio Helbor
Concepo Corporate - Vila Paratênio - CEP 08780-200

Mogi das Cruzes - SP - Brasil - Tel: 11 4751 9508 - financeiro@propaganda.com.br

RUBRICA

52