



CONCORRÊNCIA Nº : 01/2021
PROCESSO : SEGOV-PRC-2020/03094
INTERESSADO : Unidade de Comunicação
ASSUNTO : Contratação de Prestação de Serviços de Publicidade

Licitação Publicidade UNICOM
Invólucro nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária)
Via NÃO Identificada

3

Peça 06 - Bumper 6"



COM VOCÊ E A VACINA, VAMOS VENCER.



E A APRESENTAÇÃO DO SEU FILHO VAI VOLTAR.



MAS ATÉ LÁ, VAMOS NOS CUIDAR.



COM VOCÊ E A VACINA, #VAMOSVENCER

Handwritten mark

Com 🙌 você e a 🙌 vacina, #VamosVencer.



Vamos vencer, porque vamos continuar nos cuidando, nos protegendo e esperando a nossa hora de vacinar. Pode ter certeza. Ela vai chegar logo, logo.

Com você e a vacina, vamos vencer.
E quando todos estiverem vacinados, você vai poder marcar um jantar com a família.

Com você e a vacina, vamos vencer.
No momento que todos forem vacinados, você vai poder jogar futebol com os amigos.

Com você e a vacina, vamos vencer.
Assim que todo mundo receber a vacina, as sessões de cinema com pipoca vão voltar.

A vacina vai chegar para todos.
E a nossa parte é fazer de tudo para que sua vez de vacinar chegue o mais rápido possível.

Mas até esse momento, a gente tem que continuar transformando cada recomendação dos profissionais de saúde em novos hábitos para a nossa rotina. Seguir usando máscara, higienizando as mãos, mantendo o distanciamento social. Nos protegendo e protegendo e protegendo todo mundo que a gente ama.

Porque cada pequena coisa que todos fazemos, faz diferença.

Handwritten mark





STEP 1



STEP 2



STEP 3



STEP 4





0

X

A

STEP 1



STEP 2



STEP 3



STEP 4



B

Peça 09 - Carrossel Facebook



No transporte público

Saiba mais



No trabalho

Saiba mais



No comércio

Saiba mais



No esporte

Saiba mais



Na educação

Saiba mais



Na hora de socializar

Saiba mais



Com você e a vacina #VamosVencer

Saiba mais

D



COM VOCÊ E A VACINA, VAMOS VENCER.



VAMOS VENCER, PORQUE VAMOS CONTINUAR TRABALHANDO DE CASA, SE DER.



E NO TRABALHO PRESENCIAL, SEGUIREMOS USANDO MÁSCARA



E MANTENDO O DISTANCIAMENTO SOCIAL.



SABENDO QUE ESSES HÁBITOS FAZEM TODA A DIFERENÇA.



E A NOSSA PARTE É FAZER DE TUDO...



...PARA QUE SUA VEZ DE VACINAR CHEGUE O MAIS RÁPIDO POSSÍVEL.



COM VOCÊ E A VACINA, #VAMOSVENCER

[Handwritten signature]
[Handwritten mark]

3

~~A~~



~~A~~

10

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
RACIOCÍNIO BÁSICO**

D

1 A

RACIOCÍNIO BÁSICO

O governo de São Paulo deve liderar um movimento de conscientização da população em prol dos novos hábitos de prevenção à Covid-19 e da vacinação.

Compreensão sobre o objeto

Há doze meses, vivemos um cotidiano que facilmente seria enquadrado no gênero da ficção científica algum tempo atrás. Assistimos ao vírus SARS-CoV-2 surgir em Wuhan, na China, em dezembro 2019, se espalhar pela Europa no início de 2020 e chegar ao Brasil possivelmente no final de janeiro ou início de fevereiro de 2020. A primeira confirmação de que a situação tinha extrapolado as fronteiras chinesas deu-se no dia 30 de janeiro de 2020, quando a Organização Mundial da Saúde declarou o surto de Covid-19 como Emergência de Saúde Pública de Âmbito Internacional. Quase um mês e meio depois, em 11 de março, foi declarado o estado de pandemia, alerta de gravidade máxima da instituição (fonte: <https://www.paho.org/pt/covid19>).

Há doze meses vivemos numa nova configuração social nem sequer imaginada, com novos hábitos impostos pelas circunstâncias. Uso de máscara em qualquer ocasião com interação humana, higienização de objetos e pessoal, principalmente das mãos, e contato presencial muito restrito – de preferência, somente com aqueles que vivem sob o mesmo teto. Tais hábitos, adotados inicialmente pelos brasileiros, foram pouco a pouco sendo abandonados – culminando com as festas de Natal, Ano-novo e Carnaval –, o que contribui para o agravamento dos índices de infecção neste mês de março de 2021, juntamente com as novas cepas mais transmissíveis e a postura negacionista do governo federal.

Há doze meses, o trabalho, para alguns, tornou-se integralmente remoto, com 33% da população trabalhando de casa (fonte: Globo Tracking Covid-19), bem como as aulas a distância para parte das crianças e jovens inseridos no sistema escolar. Os sistemas de entrega em domicílio e compras on-line popularizaram-se por aqui (42% da população do Sudeste comprou mais pela internet durante a pandemia, fonte: Globo Tracking Covid-19), assim como os serviços de streaming, já que os cinemas, shows e espetáculos presenciais foram suspensos. Os idosos e doentes passaram a viver mais reclusos, se resguardando como podem. O uso de máscara, a higienização das mãos com álcool em gel e a medição de temperatura passaram a ser os protocolos básicos em muitos estabelecimentos.

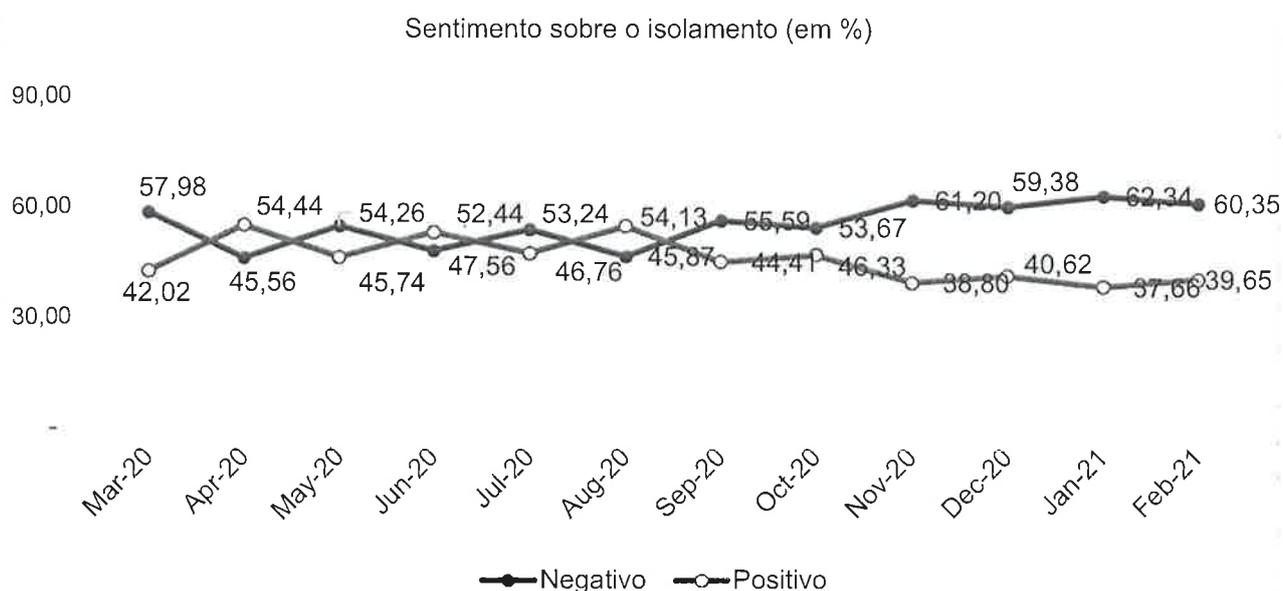
Enquadramento do problema

Hoje, 17 de março de 2021, computamos no mundo 120.218.060 casos confirmados e 2.660.456 mortes. No Brasil são 11.519.609 infectados e 279.286 mortes, sendo 2.798 reportadas nas últimas 24 horas, mais um recorde trágico. O estado de São Paulo registrou, no total, 64.902 óbitos e 2.225.926 casos confirmados (Fonte: <https://www.seade.gov.br/coronavirus/>). Enquanto alguns países asiáticos e europeus comemoram o decréscimo nos índices de infecção e morte, após medidas rígidas de prevenção – isolamento social, uso de máscara, higienização pessoal – e um esforço para acelerar a vacinação, o Brasil tem visto seus índices piorarem desde as primeiras semanas de 2021. Essa situação já era prevista com o afrouxamento do isolamento social, o aumento das festas privadas e os encontros comemorativos de final de ano e Carnaval. Os índices de contágio deram um salto em 2021, com o número de infectados e óbitos batendo recordes em diversas regiões do país, que decretaram novas medidas para tentar conter o vírus, e ontem, 16 de março, tivemos a mais alta média diária de óbitos já registrada, 1.976 mortos, numa escalada que já dura 18 dias (Fonte: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2021/03/16/covid-19-coronavirus-mortes-casos-16-de-marco.htm>). A previsão até o final de março é catastrófica, segundo cientistas e autoridades da área da saúde, para todo o Brasil e para o estado São Paulo, que está integralmente na fase emergencial, ainda mais restritiva que a fase vermelha, a mais rígida do plano.

Dentre as principais hipóteses para o agravamento da doença no país, citadas por epidemiologistas e sanitaristas, temos o surgimento de novas cepas mais contagiosas e o relaxamento nas medidas de prevenção, principalmente o uso da máscara e o isolamento ou distanciamento social.

Parte da população, após um longo período de resguardo, está cansada de viver sob regras de isolamento tão rígidas. Cansou-se também de seguir todas as normas enquanto outras partes as desrespeitam, sem punições. Tal fenômeno está sendo chamado de fadiga pandêmica em alguns estudos.

Uma parcela significativa da população está cansada de viver sob um “estado pandêmico”, e o isolamento social (feito da forma mais restritiva) é a medida mais impopular do momento. De acordo com a nossa ferramenta de social listening, que mensura emoções a partir das interações dos usuários nas redes sociais, os sentimentos em relação ao isolamento social, desde o início da pandemia, nunca foram tão negativos como no momento atual. Enquanto o índice de menções positivas ao isolamento está em 38%, o de menções negativas atingiu 62% das interações, até o final de fevereiro. Os dados de monitoramento das redes sociais mostram que, mesmo entre apoiadores das medidas de prevenção, prevalece o sentimento de cansaço e frustração, com índices de infecção tão alarmantes.



Fonte: Social Listening – comentários referentes ao sentimento sobre o isolamento durante a pandemia

Além desses fatores, a postura negacionista da esfera federal foi também determinante para o agravamento da situação. Desde o início da pandemia de Covid-19, esse governo tentou minimizar a gravidade da doença e a necessidade de medidas de prevenção. O mesmo ocorreu com a possibilidade de imunização em massa. Quando a vacina surgiu como solução para a epidemia no âmbito mundial, o governo brasileiro negou-se a apoiar ou a participar das negociações iniciais para a compra de lotes das vacinas que estavam em desenvolvimento, ou, em fase mais recente, da negociação internacional para a compra de insumos e aprovação das vacinas pela Anvisa. Sem o governo do estado de São Paulo capitaneando o desenvolvimento de uma vacina no Brasil, juntamente com o Instituto Butantan, estaríamos, muito provavelmente, sem campanha de vacinação ativa em São Paulo ou no Brasil.

Diante de tal cenário, é fácil cair nas garras do fatalismo popular, aquele que prega que “não há nada a ser feito, pois, por maior que seja o esforço, nada vai mudar o que tiver que acontecer”. Segundo essa crença, se tivermos que pegar a doença ou morrer de Covid-19,

isso vai acontecer, e não adianta ficar infeliz dentro de casa, usar máscara ou se privar da vida social. (fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/03/por-que-as-pessoas-perderam-o-medo-da-covid-19-mesmo-no-pico-da-pandemia.shtml>). Mudar essa convicção e conseqüentemente alterar os padrões de comportamento de parte da população, nessa fase da pandemia, bem como incentivar a vacinação, deveria ser central em qualquer campanha de governos e lideranças responsáveis – como o governo do estado de São Paulo tem feito, baseando toda a sua estratégia e iniciativas na ciência e na saúde. Tal objetivo, no entanto, está longe de ser trivial.

Compreensão sobre os desafios

A campanha deve se dirigir a toda a população brasileira que mora em São Paulo, esperando sensibilizar principalmente aqueles mais permeáveis às medidas de contenção e à vacinação, que chegaram a seguir ou ainda estão cumprindo parte das recomendações para evitar o contágio. Além daqueles que não acreditam na gravidade da doença e em suas conseqüências, existe uma parcela da população que foi mais afetada pelos efeitos econômicos da pandemia, testemunhando o desaparecimento de suas fontes de renda de um dia para o outro. Tal perfil deve apresentar maior rejeição a qualquer medida que restrinja a circulação nas cidades e conseqüentemente a possibilidade de geração de renda. Por último, os jovens adultos que se sentem mais protegidos do vírus e têm uma vida social mais ativa estão sendo considerados um dos principais vetores de transmissão. Tais perfis apresentam mais dificuldade em compreender e aceitar que as medidas restritivas são necessárias até que o quadro pandêmico esteja mais estabilizado.

Diagnóstico das necessidades

Para tanto, é necessário que a campanha seja “a voz da razão” para a população órfã de ações federais unificadas de combate à pandemia e um pouco atônita com a escalada recente, mas ainda disposta a confiar na pesquisa científica e nas informações advindas das autoridades competentes. A campanha deve também transmitir segurança e clareza. Para isso ela deve ser de fácil compreensão, acessível, democrática. Protocolos e comportamentos esperados relacionados a educação, esporte/lazer, socialização, transporte, trabalho e comércio são importantes para esclarecer e educar a população a respeito do que deve ser feito e como. Tais atividades foram as mais impactadas pela pandemia, pois possuem interação social e podem potencializar o contágio. Dessa forma, recomendações relacionadas à presença nas escolas, tais como a interação entre estudantes, são bem-vindas. Na prática de esportes, de preferência realizados ao ar livre e de maneira individual. No transporte e nos momentos de socialização, essas boas práticas são ainda mais essenciais, já que a proximidade e a interação com outras pessoas são inevitáveis. No trabalho e no comércio, além dos protocolos adotados pelas próprias organizações, é importante abordar temas relacionados à higienização pessoal e de áreas comuns, protocolos recomendados para os momentos de reunião ou interação entre colaboradores, o uso dos elevadores, entre outros.

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO**



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Além da dobradinha vacina mais novos hábitos de prevenção, a motivação final deve prevalecer e funcionar como gatilho, levando a população à ação

Linhas gerais da proposta

Para desenvolver um território de comunicação capaz de mobilizar a população a ponto de mudar crenças e comportamentos, fizemos uma imersão no tema da Covid-19, bem como uma análise dos discursos e narrativas presentes na mídia e na publicidade desde março de 2020, além de uma extensa pesquisa sobre a formação de hábitos sob o ponto de vista psicossocial. Dentre as principais ferramentas utilizadas constam clipping de notícias, livros e estudos acadêmicos, reportagens, entrevistas e coletivas de imprensa, órgãos oficiais, ferramentas de registro de campanhas publicitárias e monitoramento de redes sociais.

Conforme já apontamos anteriormente, o afrouxamento das medidas de contenção pode se traduzir em “cansaço” da pandemia, e de todos os seus desdobramentos, por parte da população, que vive há 12 meses um cotidiano severo, com restrições de toda ordem. Além dos milhares de vidas humanas e perdas econômicas, pessoais, sociais e profissionais, também são significativos: luto e/ou distanciamento de amigos e entes queridos, estresse ou pressão extra na busca de trabalho ou novo formato remoto, prática de esporte comprometida, desconforto no uso da máscara, entre tantos outros. Alguns estudos nomeiam esse fenômeno como fadiga pandêmica.

Partido temático

Para mudar esse quadro, acreditamos em uma campanha com três pilares indissociáveis: a vacinação como a solução definitiva para conter a Covid-19, uma medida de longo prazo; a necessidade de reforçar ou mudar hábitos por parte da população, para que se cumpram as medidas de prevenção; e finalmente a alavanca para que essa mudança de comportamento aconteça, isto é, a motivação central para todas as renúncias que temos vivido: o desejo de retomar nossas vidas e projetos, rever amigos e estar entre familiares em segurança.

São indiscutíveis a importância da vacina e o papel de liderança do governo do estado de São Paulo para frear a epidemia e retomarmos nossas rotinas e planos, solução que consegue priorizar a saúde e a vida dos cidadãos, mas também contribuir para a retomada econômica. Se não fosse o governo do estado de São Paulo, estaríamos numa situação ainda mais dramática em todo o país, sem vacina e sem qualquer plano de imunização nacional. O governo paulista e o Instituto Butantan, idealizadores da vacina, tornaram-se porta-vozes da luta contra a Covid-19 e a onda negacionista vigente no país.

Não é à toa que a intenção de se vacinar vem crescendo consistentemente no Brasil. Eram 65% em dezembro de 2020, quando a imunização em massa ainda parecia um futuro distante para nós brasileiros, e são 89%, segundo dados coletados em janeiro de 2021 por um estudo global conduzido pelo Ipsos para o Fórum Econômico Mundial. Segundo essa mesma fonte, o Brasil está na liderança entre as 15 nações pesquisadas, ficando à frente de países duramente atingidos pela Covid-19, como o Reino Unido, com 87%, a Itália, 85%, a Espanha e a China, com 82% cada (fonte: Global Attitudes on a Covid-19 Vaccine, Ipsos Survey for the World Economic Forum).

Segundo especialistas consultados, as razões para a alta adesão são variadas: o Brasil tem o maior programa de imunização pública do mundo, em especial campanhas de vacinação infantil, ou seja, já existe uma cultura de vacinação no país, a população é habituada a participar e reconhece seus efeitos positivos. Outros motivos seriam o crescente medo do contágio e a onda de sucesso das imunizações em outros países, com resultados positivos. Entre aqueles que não pretendem tomar, a insegurança e a cautela aparecem como inibidores naturais. As razões para os brasileiros não tomarem a vacina estão relacionadas à preocupação com os efeitos colaterais (25%) e à percepção de que a vacina está sendo

produzida “a toque de caixa”, bem como seus testes clínicos realizados apressadamente (51%). As dúvidas em relação à eficácia e a crença de que a contaminação é pouco provável ficam em torno de 7% e 8%, respectivamente. A recusa à vacina e às campanhas de vacinação corresponde a apenas 3% das respostas, ilustrando a baixa rejeição à imunização, ao contrário de outros países, onde o movimento antivacina vem ganhando força, como, por exemplo, nos Estados Unidos, com 11%, na Itália, com 10%, e na África do Sul, com 9%.

Isso sem falar no esforço do governo de São Paulo na defesa da ciência e da vacina, cujo discurso ganhou protagonismo e destaque na mídia nacional, tendo como símbolo a primeira pessoa brasileira vacinada, Mônica Calazans. Dessa maneira, a vacina, além de ser a melhor saída para a crise sanitária e econômica que assolou o mundo, conta com amplo apoio dos brasileiros, já acostumados com as campanhas de imunização. Na comunicação, a vacina funciona tanto como um símbolo de otimismo, uma razão para confiar que tempos melhores virão, quanto como solução viabilizadora desse futuro desejado, juntamente com os novos hábitos que a população deve assimilar enquanto a vacinação não é democratizada e a imunidade de rebanho não acontece, evitando assim infecções e mutações: o uso de máscaras, a higienização das mãos, o isolamento e o distanciamento social. A vacinação e esses hábitos, que têm sido pouco a pouco deixados de lado pela população, são o nosso ponto focal.

Para entender como reconhecer bons hábitos, ou modificar comportamentos, fomos estudar como eles se formam. Segundo Charles Duhigg, autor do best-seller “O poder do hábito”, as escolhas que fazemos diariamente tornam-se hábitos quando passamos a fazê-las repetidamente, sem consciência. Resumidamente, quando entramos no piloto automático. Uma pesquisa realizada em 2006 pela Duke University afirma que 40% de todas as ações que completamos diariamente não são decisões conscientes, mas hábitos arraigados. E os hábitos são passíveis de ser modificados se compreendermos seus mecanismos inerentes.

De acordo com essa tese, o processo responsável pela formação do hábito é circular e se dá em três passos. O primeiro deles é a deixa, o gatilho que nos convida a repetir um determinado comportamento. Pesquisas afirmam que os gatilhos são incrivelmente democráticos, podendo ser praticamente qualquer coisa: um comercial de TV, um cheiro reconfortante, certas emoções ou pessoas. Para um fumante, pode ser um café ou o fim da reunião. Para o esportista que dorme cedo, a trilha sonora avisando que o jornal noturno acabou. Para a mãe de um recém-nascido, o choro do seu filho. E assim por diante.

O segundo passo é a rotina em si, aquilo que fazemos sem pensar muito, com o piloto automático ligado. Voltando aos exemplos, para o fumante, é o cigarrinho depois do café; para o esportista, o despertar no escuro às 4h30. Para a mãe no puerpério, a amamentação que acontece a qualquer hora, a partir da demanda do bebê. Como terceiro e último passo, a recompensa, que vai de comida a drogas, causando sensações físicas intensas, até benefícios emocionais, como o orgulho que acompanha uma meta realizada ou o prazer projetado, a satisfação que aquela ação provoca no presente ou no futuro. Nos exemplos apresentados, todos recebem algum tipo de recompensa emocional, além de boas doses dos hormônios do prazer (dopamina, serotonina, endorfina e ocitocina). O fumante, a sensação de relaxamento mental; o esportista, a satisfação pelo treino cumprido; e a mãe, o sentimento de que a sua função maternal está em atividade.

Ao pensarmos nos novos hábitos que adotamos forçadamente há mais ou menos um ano, para protegermos nossa saúde e a da nossa família, a situação é um pouco mais complexa. Não existe somente um, mas pelo menos um trio de novos hábitos genéricos recomendáveis: máscara, higienização das mãos e de superfícies, isolamento ou distanciamento social, além dos protocolos específicos para determinada situação, como esportes, socialização e trabalho. Os gatilhos que promovem o uso da máscara ou a decisão de permanecer em isolamento, dependem do perfil psicossocial, da condição de vida e das motivações

individuais difíceis de unificar. Resta a recompensa, uma etapa do circuito que a comunicação tem condições de corporificar. Como foi mencionado acima, o orgulho de cumprir uma meta ou a satisfação que se espera alcançar quando o objetivo for concretizado são sutis, mas poderosas recompensas. São benefícios emocionais muito recorrentes, motivadores de muitas de nossas ações.

No nosso contexto, a maior recompensa para meses distantes fisicamente de quem amamos, trancafiados em casa, sem poder viajar ou encontrar os amigos, é a esperança e o desejo de voltar a ter uma vida profissional e social plena. Uma vida com encontros e interações presenciais, com beijos e abraços, com reuniões de trabalho sem a intermediação da tela, com eventos familiares tão simbólicos e culturalmente arraigados, com pausa para o cafezinho, com sorrisos escancarados. Queremos caminhar pelas ruas do bairro ou entrar em locais fechados, sem medo de sairmos doentes. Queremos nossas distrações de volta, ir a um show, fazer um churrasco, visitar a avó, ou simplesmente bater perna por aí.

Esses momentos que desejamos tanto reviver são gatilhos poderosos, com potencial grande de mobilização, já que materializam o que desejamos viver num futuro próximo. Além de funcionar como estímulo para um novo comportamento, é uma estratégia ainda pouco explorada pelas marcas e discursos institucionais no intervalo comercial desde o início da pandemia. Segundo a análise do discurso das marcas, pudemos notar que as narrativas publicitárias giram em torno de quatro grandes eixos: resolver os problemas que apareceram com o novo modo de vida; divulgar a retomada de atividades num modo adaptado à nova realidade; propagar esperança e otimismo num momento de grandes incertezas; e, finalmente, tentar convencer a população a aderir às medidas de isolamento através da culpabilização e dramatização das eventuais perdas para aqueles que não as estão cumprindo. Estímulos positivos que visem à conscientização e à mudança de comportamento dos cidadãos foram pouco utilizados.

O governo de São Paulo é o governo estadual referência na gestão da pandemia, além de pioneiro na busca de soluções no combate ao SARS-CoV-2. Sem o estado de São Paulo, estaríamos vivendo um quadro de vacinação ainda mais dramático em todo o país.

Foi o governo de São Paulo que desenvolveu um plano de retomada econômica consciente, baseado na ciência, setorizado de acordo com o contexto de cada região do estado, em termos de ocupação hospitalar e evolução de casos. Foi o primeiro governo a criar um centro de contingência que funciona também como board consultivo, com especialistas de todas as vertentes da saúde: infectologistas, pesquisadores, sanitaristas, médicos pneumologistas e nefrologistas, órgãos de controle de doenças, reitores de universidades, entre outros. Foi também quem criou o SIMI-SP, sistema de monitoramento para acompanhar os indicadores-chave na gestão da pandemia e garantir que as informações cheguem de forma íntegra e transparente à população. Outra iniciativa nesse sentido foi a criação de um hub informativo, um endereço eletrônico para concentrar e disseminar iniciativas, dados e notícias importantes, garantindo informações e medidas educativas de prevenção. Esse mesmo governo criou mecanismos de monitoramento da disseminação da doença, equipou o sistema de saúde e as entidades para rápida testagem enquanto desenvolveu protocolos e recomendações setoriais e intersetoriais para apoiar todo o setor produtivo e empresarial, bem como análises segmentadas para identificar grupos econômicos mais fragilizados e desenvolver iniciativas de apoio. O governo de São Paulo tem sido incansável em resguardar a saúde de sua população, sem ignorar a importância da dimensão econômica e de setores produtivos. Mesmo em iniciativas e decisões mais restritivas e impopulares, as providências e a comunicação foram efetivas, e a responsabilidade com a vida dos cidadãos prevaleceu.

Conceito de comunicação

Por tudo isso, o estado mais preparado da federação deve capitanear uma narrativa que devolva à população a confiança no futuro e seu protagonismo, o poder de decidir o que

fazer, como agir. Ao contrário da narrativa de negação do problema ou de resignação diante do quadro pandêmico, a campanha do governo de São Paulo deve ser propositiva, reconhecendo o tamanho do desafio, mas transmitindo confiança nos principais eleitos, a vacina e os novos hábitos da população. Ao contrário da narrativa fatalista popular de que não há muito a ser feito, a campanha deve informar e educar a população, pegando pela mão e ensinando a respeito dos comportamentos recomendáveis, na socialização, no trabalho, no comércio, no transporte e no lazer, dimensões da vida cotidiana diretamente afetadas. Ao contrário da narrativa da culpabilização que pretende mobilizar as pessoas pelo medo, a campanha do governo de São Paulo deve resgatar a voz da esperança, diante de tantas incertezas e notícias ruins, perdas e dificuldades enfrentadas neste início de ano. A campanha do governo de São Paulo deve positivar o discurso, exaltando a união dos dois melhores artifícios que temos para lutar:

Os cidadãos, que podem fazer mais para prevenir a contaminação.

A vacina, que irá garantir a imunização e a retomada de todas as atividades.

Utilizaremos, portanto, a vacinação de todos como esperança e grande responsável pela volta dos hábitos anteriores à pandemia e intrínsecos especialmente ao povo brasileiro, como abraços, churrascos, almoços em família, festas, ou seja, hábitos de contato físico. Ao mesmo tempo, a ideia é continuar pedindo a manutenção dos já conhecidos novos hábitos adquiridos para a prevenção, trazendo um reforço positivo para a população. Partindo desse ponto de vista, o conceito proposto visa valorizar o esforço da população do estado de São Paulo reforçando que, com ela, com seus hábitos e, é claro, com todos vacinados, vamos conseguir superar esse momento de dificuldade e vencer a pandemia.

Conceito criativo: Com você e a vacina #VamosVencer

Mais do que uma campanha que traz otimismo, a intenção é apresentar para a população uma mensagem de união pelo bem comum. "**Com você e a vacina #VamosVencer**" é um conceito que traz a vitória como consequência não só da vacina, mas também do comportamento de cada um. É um conceito que traz a sensação do comprometimento individual e coletivo, posicionando a população do estado de São Paulo também como protagonista, servindo de referência para todo o Brasil. Mas o que significa "vencer" nesse contexto? A vitória, por si só, é autoexplicativa. Apesar disso, a campanha trará exemplos do que a vitória vai proporcionar, humanizando a abordagem com objetivos comuns da população e, por consequência, estimulando ainda mais a adoção dos novos hábitos até que todos estejam vacinados.

A utilização de **#VamosVencer** como hashtag, por sua vez, dá sequência a uma série de hashtags previamente adotadas pelo governo do Estado de São Paulo na sua comunicação ao longo de todo o período de combate à pandemia do novo Coronavírus. Em um primeiro momento, vimos o **#FiqueEmCasa** seguido do **#UseMáscara** como orientações que seguem as recomendações dos profissionais de saúde. Depois, **#VacinaJá** e **#VacinaParaTodos** como palavras de ordem de um governo de estado que foi protagonista na aquisição de vacinas, sendo, inclusive, aquele que vacinou a primeira pessoa no país. Na nossa proposta, a adoção da hashtag **#VamosVencer** traz um tom otimista e que mostra que o estado continua no protagonismo do combate à pandemia.

Nas peças, vamos mostrar que cada atitude, por menor que pareça, está fazendo a diferença. Aqui vale ressaltar a opção pelo uso do gerúndio – "continue fazendo" – e não do imperativo – "faça" –, mostrando que a população já está adotando de fato o comportamento correto. Ao trazer isso para o texto, bem como para as imagens, temos a intenção de desencadear um efeito de conformidade normativa, popularmente conhecido como efeito manada: "Se todos já estão fazendo, deve ser o certo. Logo, também vou fazer". Somado a isso, vamos abordar o que o governo do estado de São Paulo está efetivamente fazendo, isto é, mostrando o trabalho para acelerar e garantir que a vez de todo mundo na fila para tomar a vacina contra a Covid-19 chegue o mais rápido possível.

Finalmente, outro recurso de que vamos lançar mão é a utilização de um gesto para simbolizar esse novo momento de forma sucinta, popular e facilmente reproduzível. **"Com você e a vacina #VamosVencer"** é um conceito que vai trazer atrelado a ele um gesto, um signo claro que represente essa vitória. E nenhum gesto representa melhor a vitória do que o "V" com os dedos. Na campanha, o "V da vitória" representa também o "V da vacina" e o "V de você", um recurso semiótico que traz simplicidade de mensagem e contribui para o engajamento. Na campanha, ao mostrarmos uma atitude correta, como distanciamento, uso de máscara ou higienização das mãos, por exemplo, o gesto do "V" com os dedos aparece, fazendo o papel de reforço positivo e iniciando uma corrente do bem, da qual a população do estado de São Paulo está fazendo parte. Enquanto todos ainda não estiverem vacinados, que é a meta, "você" e todas as suas atitudes são o caminho para combater o coronavírus.

Defesa da estratégia (o que, para quem, como, quando, em que meios, ferramentas)

Para reforçar a mensagem de esperança, mas também de ação, o conceito da campanha vai ser lançado através de um filme-manifesto. Nele os três pilares da estratégia serão apresentados e articulados coerentemente: a vacina como viabilizadora do futuro promissor, a população fazendo sua parte, com os novos hábitos de prevenção, e, obviamente, a motivação final de que tudo isso acabe logo e a vida volte à plenitude. Após esse momento de apresentação do conceito, outras versões mais curtas, com fragmentos dos três pilares, irão substituí-lo, sem comprometer a mensagem. Em todas as peças estaremos disseminando uma mensagem otimista, mas pautada na atuação do governo do estado e nas descobertas científicas, com estudos comprovados.

Ao falar do futuro estaremos oferecendo um motivador para a mudança de comportamento. Ao falar dos hábitos de prevenção, necessários neste momento de contenção, estamos envolvendo as pessoas na solução. Ao falar da vacina, estamos reafirmando o compromisso do estado com a conclusão da pandemia. No plano estão previstos TV aberta, rádio, mídia OOH e, no meio digital, comunicação impulsionada em plataformas como YouTube e Facebook, além da mídia programática, com conteúdos de relevância para a campanha. Por ser uma campanha de interesse geral, é recomendável uma audiência ampla e irrestrita. Desde os jovens que estão se expondo mais à contaminação em momentos de socialização até os mais velhos, que podem ser influenciadores de boas atitudes. Mesmo sabendo que uma parte da população é pouco permeável à mudança de comportamento, a mensagem deve chegar a todos, de forma clara e didática.

As áreas do dia a dia mais diretamente impactadas pela pandemia são educação, esporte/lazer, socialização, transporte, trabalho e comércio, que são essenciais para materializar o conceito e as recomendações direcionadas à população. Por exemplo, no momento do esporte ou do lazer, quais são as recomendações para que o cidadão possa continuar a se exercitar? O que ele deve ou não fazer e de que forma se comportar? O mesmo para momentos de educação, socialização e assim por diante. Alguns guias com sugestões e boas práticas podem ajudar nesse momento de reestruturação de hábitos. Esses setores são eixos da nova jornada diária do cidadão e serviram para o mapeamento de pontos de contato das mídias em sua nova rotina, para elaboração do plano. Por exemplo, o momento do transporte, para quem precisa se locomover pela cidade, e as compras realizadas presencialmente são momentos cruciais na nova rotina dos cidadãos, oportunidade para comunicar o conceito e os conteúdos educativos.

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
IDEIA CRIATIVA**

IDEIA CRIATIVA

Peças criativas apresentadas como exemplo (corporificadas fisicamente):

Peça – 01 – Filme 90" – Manifesto de lançamento do conceito "Com você e a vacina, #VamosVencer". A peça, em tom de esperança e otimismo, faz um pedido aos paulistas: continuem se protegendo e seguindo as recomendações dos profissionais de saúde, porque só com esses cuidados, esses novos hábitos, e com todos os esforços do governo de São Paulo para vacinar toda a população é que vamos juntos passar por esse momento difícil. Se cada um fizer a sua parte, juntos vamos vencer. O filme será utilizado em TV e mídia online.

Peça – 02 – Filme 30" – O filme é uma versão reduzida do manifesto de lançamento. Com ele, reforçamos ainda mais a importância dos novos hábitos na pandemia e da nossa rotina de cuidados durante a pandemia para vencermos esse momento difícil, além de mostrarmos o trabalho do governo de São Paulo para levar a vacina a todos o mais rápido possível. O filme será utilizado em TV e mídia online.

Peça – 03 – Filme 15" – Vídeo de 15 segundos que vai trazer algumas recomendações de cuidado dentro do tema "trabalho" e reforçar o conceito da campanha. Pedimos para as pessoas trabalharem de casa, se puderem. E, se tiverem que sair para trabalhar, que sigam essas recomendações. Ilustramos um filme de 15 segundos, mas produziremos 6 filmes distintos, cada um para um dos temas da campanha, que serão veiculados em plataformas digitais (on-line).

Peça 04 – Spot 30" – Peça para rádio que também vai falar de um dos temas da campanha: o comércio. O spot reforça os cuidados que cada um de nós tem que ter hoje para podermos retomar as atividades no comércio, assim que todos forem vacinados. Mais uma mensagem de otimismo e também um pedido de cautela, com o objetivo de reforçar o conceito. Ilustramos um spot, mas produziremos sete. Um para cada um dos temas da campanha e um que, assim como o manifesto, tenha uma mensagem mais abrangente, reforçando que, com cada um se cuidando e esperando a sua vez de vacinar, vamos vencer.

Peça 05 – OOH – Peça estática mostrando o conceito ao público e endossando o pedido de cuidado e a mensagem de otimismo da campanha, veiculada em mobiliário urbano (abrigos de ônibus). Vamos nos cuidar, vamos nos vacinar e, juntos, vamos vencer.

Peça 06 – Bumper 6" – Vídeo curto do tema "educação" que vai trazer uma mensagem de otimismo para, então, pedir que as pessoas continuem adotando os novos hábitos recomendados pelos médicos e especialistas. Reforçamos o conceito "Com você e a vacina, #VamosVencer". Ilustramos um bumper, mas produziremos 6 bumpers distintos, cada um com um tema diferente que será veiculado no YouTube.

Peça 07 – Elemidia 6" – Peça animada para ser veiculada dentro dos elevadores de prédios residenciais. Ilustramos uma versão dentro do tema "socialização", mas também iremos produzir uma versão que explique o conceito e reforce a importância de todos os novos hábitos.

Peça 08 – Display Digital – Peça digital animada (Billboard: 970x250) que mostra, em diferentes steps, recomendações de cuidados durante a pandemia. Iremos produzir sete peças: uma para cada tema da campanha e também uma que divulgue o conceito e os novos hábitos da pandemia. Como exemplo ilustramos o tema esporte.

Peça 09 – Carrossel Facebook – Peça digital que se aproveita do formato para mostrar em cada step um dos temas da campanha, com recomendações que valem para cada um dos temas.

Peça 10 – Anúncio de Jornal – 1 Pág. – Anúncio de jornal de uma página, apresentando o conceito “Com você e a vacina, #VamosVencer”, com diferentes exemplos de cuidados que devemos continuar tomando até o momento em que todos estiverem vacinados.

Outras peças criativas previstas na campanha (e não corporificadas criativamente):

Peça 11 – CPTM – Peça de 15 segundos que será veiculada nas telas da CPTM. Serão duas peças, com temas diferentes: a primeira tratará dos cuidados a serem adotados no próprio transporte público; a segunda vai dar uma mensagem geral, reforçando o conceito e a necessidade dos novos hábitos no combate à pandemia.

Peça 12 – TV Minuto – Peça de 15 segundos que será veiculada nas telas do transporte público. Serão duas peças, com temas distintos: a primeira tratará dos cuidados a serem adotados no próprio transporte público; a segunda vai trazer uma mensagem que reforça o conceito e a necessidade dos novos hábitos no combate à pandemia.

Peça 13 – Metro Light Box – Peça estática mostrando o conceito ao público. Uma mensagem de otimismo e também um pedido à população: vamos continuar nos cuidando, vamos nos vacinar e, juntos, vamos vencer.

Peça 14 – Post Link Gif – Posts link para cada um dos temas da campanha e um para divulgar o conceito da campanha.

Peça 15 – Anúncio de busca Google Search – Anúncio de busca patrocinada no Google, para que os cuidados e novos hábitos da pandemia sejam facilmente encontrados. E também para que as recomendações dos profissionais de saúde e do governo de São Paulo, além dos esforços para vacinar todo mundo o mais rápido possível, cheguem a todos que buscarem no Google.

Peça 16 – Native Ad – Anúncio nativo na internet sobre os cuidados que devem continuar nesse ponto da pandemia, enquanto aguardamos chegar a nossa vez de vacinar. Porque tudo o que fazemos, faz diferença no todo. Para, então, vencermos juntos.

Peça 17 – Super Banner 728x90 – Peça digital animada que mostra, em diferentes steps, recomendações de cuidados durante a pandemia. Iremos produzir sete peças: uma para cada tema da campanha e também uma que divulgue o conceito e os novos hábitos da pandemia.

Peça 18 – Retângulo 300x250 – Peça digital animada que mostra, em diferentes steps, recomendações de cuidados durante a pandemia. Iremos produzir sete peças: uma para cada tema da campanha e também uma que divulgue o conceito e os novos hábitos da pandemia.

Peça 19 – 300x600 – Peça digital animada que mostra, em diferentes steps, recomendações de cuidados durante a pandemia. Iremos produzir sete peças: uma para cada tema da campanha e também uma que divulgue o conceito e os novos hábitos da pandemia.

Peça 20 – Mobile 320x50 – Peça digital animada que mostra, em diferentes steps, recomendações de cuidados durante a pandemia. Iremos produzir sete peças: uma para cada tema da campanha e também uma que divulgue o conceito e os novos hábitos da pandemia.

Peça 21 – Mobile 300x50 – Peça digital animada que mostra, em diferentes steps, recomendações de cuidados durante a pandemia. Iremos produzir sete peças: uma para cada tema da campanha e também uma que divulgue o conceito e os novos hábitos da pandemia.

Peça 22 – Kit Comunidades – Não mídia – Os kits serão compostos de peças com uma mensagem que combina dicas de prevenção e ressalta a importância da vacinação. Produziremos peças como “cards” para WhatsApp para serem baixadas, do portal do governo do estado de São Paulo, por líderes de centros comunitários e associações de moradores. Nesses kits, também teremos “textos cabine” para serem utilizados pelas rádios comunitárias e carros de som, na voz dos locutores das comunidades.

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA**



ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Detalhamos abaixo a estratégia e tática de canais pagos (Mídia) e não pago (Não mídia), cujo objetivo prioritário é atingir uma rápida e ampla cobertura do conceito de comunicação “Com Você e a vacina, vamos vencer”, para a população do Estado de São Paulo, de maneira eficiente e efetiva, propiciando uma total compreensão e awareness da campanha.

Objetivo estratégico: Incentivar as pessoas a continuarem com as ações preventivas contra a Covid19 e transmitir o conceito do que você faz e a vacina fazem toda a diferença. Para isso a mídia terá um papel fundamental de transmitir essa mensagem para a população do Estado de S. Paulo nos meios de grande visibilidade e frequência, e em um segundo momento contextualizar o conteúdo para cada público.

Estratégia de Mídia

Temos 3 grandes desafios de mídia:

1– Lançar o conceito criativo, em meios de comunicação de massa para obter uma rápida e ampla cobertura da população do Estado de São Paulo. Atingiremos índices ideais de cobertura e frequência, nos principais veículos relevantes para o público alvo.

2– Sustentar, mantendo os incentivos as medidas preventivas pelo período estabelecido da campanha

3– Criar engajamento, segmentando mensagens relevantes a cada público-alvo, e quando possível associando ao contexto. Para criar este engajamento, segmentaremos 6 temas relevantes, tanto na mensagem como na mídia. Os temas serão: Esporte/ lazer, socialização, transporte, trabalho, Educação e comércio.

Toda nossa comunicação será direcionada para Hub Covid (<https://www.sao-paulo.sp.gov.br/coronavirus/>), hub com o conteúdo informativo e detalhes do plano São Paulo, onde hospedaremos todos os materiais da campanha também.

Praças de atuação

A comunicação será direcionada para todas as cidades do Estado de S. Paulo, seja feita por veículos regionais ou por veículos de abrangência estadual.

Verba para o atual exercício:

R\$ 30 milhões

Período da campanha:

Para alcançarmos os objetivos definidos, com a verba estabelecida, o período da campanha será de 4 meses

Entendimento do público-alvo (população do Estado de São Paulo)

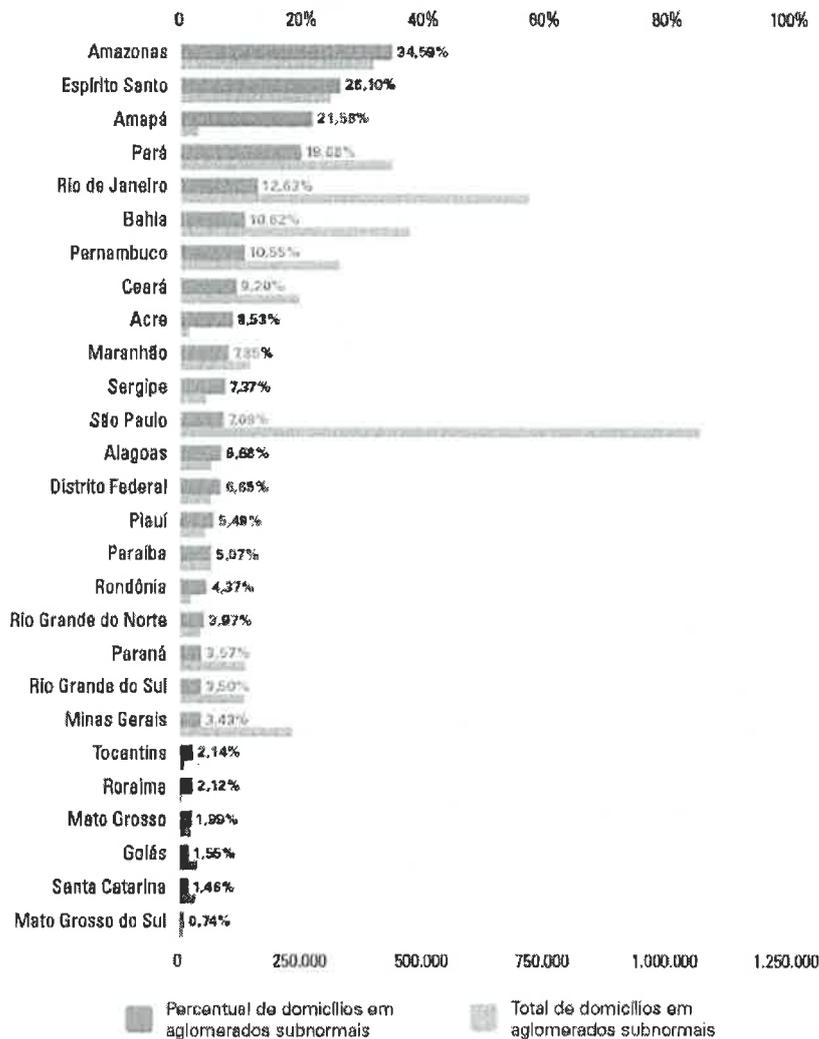
Através da ferramenta Target Group Index do instituto Kantar, estudamos o perfil demográfico da população de São Paulo, público alvo de nossa campanha.

Perfil Demográfico	Sexo		Classe Social				Faixa Etária						
	HH	MM	A	B	C	DE	12-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-75
RM São Paulo	47%	53%	6%	34%	50%	10%	14%	9%	18%	20%	16%	14%	9%
Interior São Paulo	47%	53%	5%	36%	49%	10%	14%	9%	18%	20%	17%	14%	9%

Com a população de 46,3 milhões de habitantes (IBGE 2020), que representa 21,9% da população do país, possui 3 cidades com mais de um milhão de habitantes (São Paulo, Guarulhos e Campinas).

O Estado de SP está na 12ª colocação em relação de domicílios ocupados em aglomerados subnormais, com 7,09%, o que representa mais de 1 milhão de domicílios, o que o coloca em 1º do ranking em números absolutos. Já a cidade de São Paulo, possui 529,9 mil casas tipificadas (12,9% do total da cidade), com mais de 2 milhões de moradores. (fonte: agência IBGE – notícias – 19/05/2020).

Estimativa de domicílios ocupados em aglomerados subnormais - 2019 Por unidades da federação



Fonte: Aglomerados Subnormais 2019: Classificação preliminar e informações de saúde para o enfrentamento à Covid-19



Devido a este alto volume de habitantes em aglomerados subnormais direcionaremos uma ação específica para este público, que será descrita nas ações de Não Mídia.

Definição do target demográfico

Analisando o perfil demográfico da população do estado de São Paulo e o objetivo da campanha educacional e motivacional em relação a prevenção da Covid 19, definimos como nosso público-alvo, adultos habitantes do estado, ambos os sexos, classe social ABCDE e faixa etária 18+.

Comportamento de target em relação a saúde

Analisando onde as pessoas buscam informações em relação a saúde, vimos que os médicos são as principais fontes, seguido dos meios internet e tv. (Fonte: TGI-Kantar):

Fontes de Informação sobre o tema saúde	AS ABCDE 18
Usou: Conversou – Médico especialista	37,7%
Usou: Conversou – Médico geral/ médico da família	28,4%
Usou: Buscou informação – Internet	24,4%
Usou: Buscou informação – TV	21,2%
Usou: Conversou – Farmacêutico	9,76%
Usou: Conversou – Amigos/ familiares	7,91%
Usou: Conversou – Profissional de saúde alternativa	6,24%
Usou: Buscou informação – Livros	4,04%
Usou: Buscou informação – Jornais/ Revistas	2,84%
Usou: Buscou informação – Rádio	1,85%

Estratégia de meios e escolha dos canais (consumo dos meios)

Como nossa área de atuação será o Estado de São Paulo, analisamos o consumo dos meios do público-alvo na capital e no interior do estado, para avaliarmos se existiam grandes divergências neste consumo, conforme o quadro abaixo (TGI-Kantar), concluímos que o comportamento de consumo é similar, portanto, utilizaremos a mesma estratégia de canais para o Estado todo.

Meios _ RM São Paulo	AS ABCDE 18+	
	Penetração %	Afinidade
Jornal	9,6%	108
TV Aberta	90,4%	100
TV Paga	40,8%	99
Revista	11,97%	103
Cinema	14,9%	93
Internet	88,2%	99
Rádio AM/FM	62,3%	104
Mídia Exterior	74,4%	100

Meios _ RM São Paulo Interior	AS ABCDE 18+	
	Penetração %	Afinidade
Jornal	11,2%	104
TV Aberta	87,1%	100
TV Paga	40,9%	100
Revista	8,94%	98
Cinema	13,3%	91
Internet	84,7%	99
Rádio AM/FM	57,0%	103
Mídia Exterior	75,6%	100

Analisamos na ferramenta “Commspoint Influence” (Nielsen/Pointlogic) o consumo de horas diários por meio/ veículos, identificando que 61,6% do público-alvo da campanha utiliza mais de 5 horas por dia o meio internet, sendo 35% em redes sociais (Facebook + outras redes):

Meios	Menos de 1h por dia	1 a 3 horas por dia	3 a 5 horas por dia	Mais de 5 horas por dia
TV Aberta	29,6 %	37,4 %	11,5 %	11,4 %
TV por assinatura	23,7 %	34,6 %	11,5 %	11,9 %
Rádio	30,9 %	39,2 %	6,7 %	7,1 %
Jornais	49,8 %	16,5 %	2,6 %	2,9 %
Revistas	49,4 %	15,6 %	2,9 %	2,8 %
Internet	6,8 %	15,3 %	15,9 %	61,6 %
Facebook	42,6 %	30,6 %	8,5 %	10,9 %
Outras redes sociais	23,1 %	29,2 %	12,4 %	24,1 %

Cruzando os dados de penetração dos meios (TGI) com o de consumo de horas diária (Commspoint Influence), os meios utilizados serão: Internet, TV Aberta, OOH, Rádio e Jornal.

Análise de audiências: Canais

Entendendo os melhores canais de audiência para cada formato e target: selecionamos os canais de maior adequação para o target, pensando no poder de alcance da mensagem e relevância de conteúdo. Foram analisadas as defesas de cada emissora e/ou veículo, assim como os dados da audiência e valores para chegar no raciocínio tático com o melhor custo-benefício para a campanha, garantindo a visibilidade e frequência para conteúdo.

TV aberta

Meio de grande penetração nos lares brasileiros com conteúdo diversificados e que atingem vários segmentos, possui alta cobertura em um curto período tempo e detêm a abrangência geográfica. É o principal meio para atingirmos rapidamente o *awareness* da campanha.

Na construção da grade de programação, analisamos os critérios de audiência, fidelidade, cobertura e CPP para atingirmos os TRPS (*Target Rating Points*) ideal na curva de cobertura de cada *flight*.

Conforme os quadros abaixo a Globo tem a melhor performance de todas as emissoras em todos os critérios e para termos a melhor composição de programação concentramos todas as inserções nela.

Emissoras	Aud. Target	Cobertura %	Fidelidade %	Afinidade
Globo	6,08	87,58	51,38	114,58
Rede Tv!	0,28	51,96	28,53	111,22
Record TV	2,35	74,51	37,89	111,70
SBT	2,13	76,20	36,91	101,82
TV BAND	0,87	66,39	32,17	114,07

MW Planview Dez/20 a Fev/21

EMISORAS	CPP
GLOBO	R\$ 6.561,32
RECORD	R\$ 11.300,28
SBT	R\$ 18.095,88

MW Planview Dez/20 a Fev/21 _ Tabela das emissoras Jan/21 (Kantar IBOPE)

Como o estudo do plano foi realizado considerando os valores de tabela das emissoras, a TV Globo tem a melhor rentabilidade em todas a faixa horárias, porém se aplicássemos uma negociação, teríamos uma diferença no mix de emissoras.

Rádio

É o segundo meio de maior afinidade (104 do índice de afinidade) no Estado de São Paulo, possibilitando aumentarmos a frequência e linearidade da campanha ao longo do período. Atuaremos nas principais emissoras de cada município de São Paulo. O meio rádio por sua característica regional com tom e voz local, possibilita uma aproximação com a população da praça.

O rádio será utilizado no lançamento e terá o papel complementar de sustentar a campanha, aumentando a frequência média diária das veiculações.

OOH

Como o terceiro meio de maior penetração, ele terá o papel de aumentar a visibilidade e os impactos junto ao target.

Como a grande São Paulo é a maior cidade do estado, teremos um reforço de mídia exterior em ambientes alta concentração de pessoas, para que elas não se esqueçam de prevenir-se contra a Covid 19.

Os veículos de OOH selecionados para lançar a campanha foram os de maior penetração, dentro de transportes e mobiliários urbanos, conforme abaixo (TGI-Kantar):

MÍDIA EXTERIOR	AS ABCDE 18
Mídia Exterior/ Out of Home: Meios de Transportes: Vistos - U7d:No Metrô - Telas (Total)	58,2%
Mídia Exterior/ Out of Home: Mobiliário Urbano: Vistos - U7d: Mobiliário Urbano (Total)	57,3%
Mídia Exterior/ Out of Home: Meios de Transportes: Vistos - U7d:Transportes (Total)	54,5%
Mídia Exterior/ Out of Home: Meios de Transportes: Vistos - U7d:Em ônibus/ coletivos - exterior (janelas traseiras, painéis externos, etc.)	35,5%
Mídia Exterior/ Out of Home: Grandes Formatos: Vistos - U7d: Outdoor de grandes dimensões - dentro ou fora da cidade	29,2%
Mídia Exterior/ Out of Home: Mobiliário Urbano: Vistos - U7d: Abrigos para ponto de ônibus/ coletivos	24,9%
Mídia Exterior/ Out of Home: Mobiliário Urbano: Vistos - U7d: Bancas de jornais e revistas	21,9%
Mídia Exterior/ Out of Home: Meios de Transportes: Vistos - U7d: Caminhões/ carros (veículos pintados/ envelopados)	19,7%

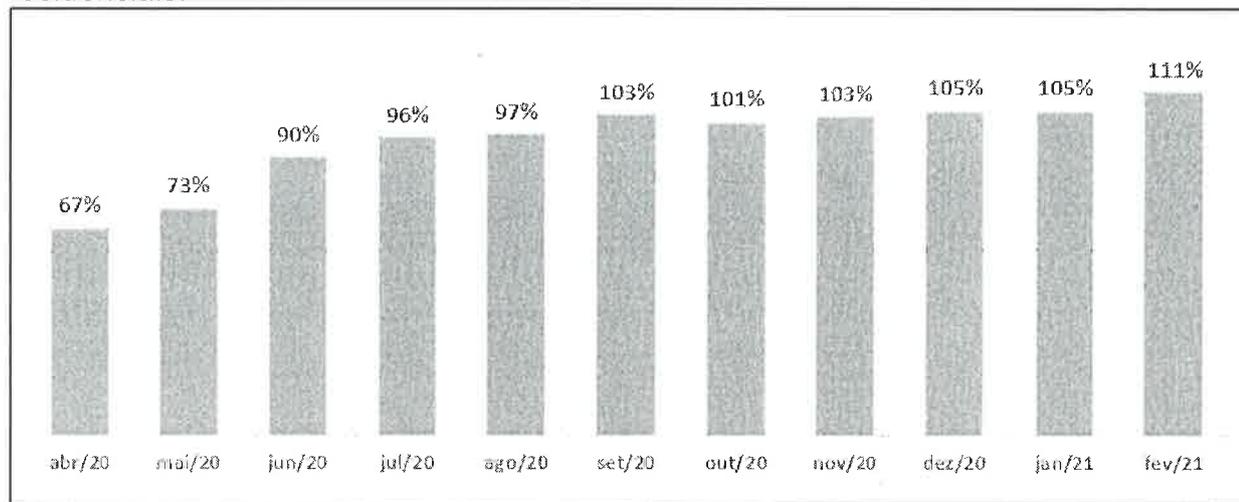
Além do lançamento, o meio terá um importante papel na estratégia de segmentação da mensagem, ganhando maior engajamento por estar presente no contexto, como no caso da mensagem de prevenções conta a Covid 19 em transportes públicos, sendo veiculada dentro dos vagões e plataformas do metrô e da CPTM.

Outro veículo de OOH que trabalharemos devido a estratégia de segmentação serão as telas dentro de elevadores em edifícios residenciais, no pilar de socialização, transmitiremos mensagens de prevenção contra a Covid 19 em ambientes dentro dos condomínios, como nas áreas de lazer infantil.

Segundo as pesquisas feita nos edifícios residenciais, 71% dos moradores encontram-se em suas casas durante esse período de pandemia (versus 38% antes do Covid 2019).

45% dos edifícios residenciais usavam as telas para comunicados internos, porém devido ao aumento das pessoas durante o dia este número cresceu para 98%.

A seguir, quadro com o crescimento de fluxo de viagens dentro dos elevadores dos edifícios residenciais:



O último veículo de OOH que será trabalhado são telas em painéis dentro de shoppings, para veicular mensagens segmentadas de prevenção a Covid 19 no comércio.

Jornal

O meio com maior afinidade no target AS ABCDE 18+, é considerado como registro “oficial”, ideal para trabalhar lançamento de campanha.

Serão utilizados veículos com cobertura no Estado de São Paulo.

Digital

Terá o papel de lançar, sustentar e segmentar o público-alvo de acordo com a mensagem. É o segundo meio de maior penetração junto ao target: 88,2% (dados do TGI) e é o meio mais consumido durante o dia (61% das pessoas ficam mais de 5 horas por dia conectadas na internet, segundo os dados da ferramenta *comspoint Influence 2019*).

Conforme os dados do TGI (*Target Group Index* do Kantar IBOPE) as principais atividades realizadas na internet são: “ler notícias” (penetração 71%), “acessar rede social” (penetração: 70%) e “assistir vídeos” (penetração: 34%) .

Trabalharemos o meio com redes sociais e mídia programática.

Mídia Programática em rede de parceiros que garantem a distribuição do nosso conteúdo para as pessoas que se engajem com a campanha: “Com você a vacina # vamos vencer, nos principais portais de visibilidade.

Redes sociais são ambientes importantes para difundir a mensagem do combate à COVID 19. As redes sociais têm papel de entrega de mídia impulsionada (patrocinada). Dentro das redes sociais o Facebook é o veículo de maior consumo de horas diárias do público-alvo da campanha, sendo um dos principais canais digitais para nossa campanha, com intuito de aumentar frequência da mensagem e com alta possibilidade de segmentação para divulgar mensagens especificadas para cada público. Youtube atinge 98% (no TGI – Target Group Index – IBOPE Kantar – no target demográfico AS ABCDE 28+) da população brasileira na internet e será utilizado para aumentar alcance da campanha no target demográfico com uma comunicação genérica e através do formato bumper (6”) trabalharemos curtas mensagens segmentadas para os 6 clusters que trabalharemos mensagens específicas.

Search: como lançaremos uma nova campanha de alto alcance é normal as pessoas intensificarem as buscas dos termos que estão relacionados com o conteúdo divulgado, por isso teremos o investimento em mídia para levar os interessados que buscam informações

sobre a covid 19 para um hub da covid, onde estarão reunidas as informações relevantes para a população do Estado de São Paulo.

O objetivo de Search é cobrir a intensificação das buscas sobre os termos relacionados, para redirecionar o volume de interesse para o *hub* da covid 19.

Tática de mídia:

A presença na mídia será constituída predominantemente por formatos de vídeo, que criam maior envolvimento com a audiência. Teremos também outros formatos relevantes para alcançarmos o target e aumentarmos a frequência de exposição da mensagem.

Lançamento: alto impacto e rápida construção de cobertura para o target AS ABCDE 18+ para garantir a visibilidade da campanha com forte impacto inicial através de grandes formatos e utilizando canais e meios que trazem aumento no *awareness* inicial.

Sustentação do lançamento: continuar o alto impacto com formatos de vídeo que mantém alto engajamento, com mensagens relevantes para os diferentes públicos existentes em AS ABCDE 18+

Segmentação: Para comunicar com os 6 clusters cujas as mensagens serão direcionadas à eles, trabalharemos em OOH e digital segmentações para atingirmos: Setor de educação (pais, educadores, alunos,...), esporte e lazer (esportistas, Academias, parques,...), socialização (Happy hour, amigos, condomínios, Festas, Churrascos, Família, Praias, Passa-tempo, parque, piqueniques, viagem, entretenimento, atividades externas,...), transporte (transporte público, ônibus, Metrô, trem, transporte ferroviário ou transporte,...), trabalho (trabalho, emprego, profissão,...) e Comércio (varejo, lojas, shoppings, compras, supermercados, farmácias, hipermercados, comerciantes,...)

Tática de mídia por meio

TV aberta: Teremos 3 flights no total, sendo o primeiro de lançamento composto por filme de 90" e redução de 30" para todo o Estado de São Paulo. Na programação do filme de 90" utilizamos os programas de maior cobertura e fidelidade conforme o quadro a seguir:

GLOBO	AS ABCDE 18+ AUD. TARGET	COV%	FID
JORNAL NACIONAL SS	13,76	65,06	81,43
NOVELA III SS	15,04	64,73	68,67
JORNAL HOJE	5,98	55,66	50,96
SPTV 1A EDICAO	11,55	51,38	75,15
SPTV 1A EDICAO	5,71	50,47	57,19
BIG BROTHER BRASIL	12,77	47,75	61,21
NOVELA I SS	9,98	46,67	74,51
GLOBO ESPORTE	5,93	46,00	71,94
MALHACAO	8,63	45,32	69,14

MW Planview_ Banco Dez/20 a Fev/21)

O flight de lançamento será de 15 dias, iniciando com 4 inserções do filme de 90", totalizando 40,5 TRPS, além da redução do filme de 30", com uma programação de rápida construção de cobertura e frequência no Estado de São Paulo.

A escolha dos programas foi pautada em uma equação que considera a maior audiência, o menor custo por ponto de audiência (CPP) e maior afinidade, com isso, atingindo 70% de cobertura 1+ no target (AS ABCDE 18+) e 50% de cobertura 3+ (cobertura 3 é o percentual de pessoas que viram no mínimo 3 vezes o vídeo da campanha) com uma frequência média de 6 (número médio de vezes que cada indivíduo foi exposto à mensagem).

Grades Lançamento da campanha para Estado São Paulo
 – Filme de 90”

PROGRAMAÇÃO 90”				MAIO/2021							TOTAL TABELA	TRP	GRP	
REDE	PROGRAMA	INS.		S	D	S	T	Q	Q	S				S
GLOBO	JORNAL HOJE	1							A			R\$ 215.610,00	5,98	11,72
GLOBO	JORNAL NACIONAL	1			A							R\$ 876.441,00	13,76	26,58
GLOBO	NOVELA III	1					A					R\$ 930.762,00	15,04	29,33
GLOBO	PRACA TV 1 EDICAO	1				A						R\$ 173.787,00	5,71	11,14
				5	0	0	1	1	1	1	0	R\$ 2.196.600,00	40,50	78,78

– Filme de 30”

PROGRAMAÇÃO LANÇAMENTO+ FORMATO 30”				MAIO/21																	TOTAL TABELA	TRP	GRP						
REDE	PROGRAMA	Hr.	Ins.	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T											
GLOBO	HORA UM	04:00	5		A						A		A						A	R\$ 49.965,00	11	22,447825							
GLOBO	SESSAO DA TARDE	15:00	3			A							A							R\$ 111.015,00	17	34,35174							
GLOBO	BOM DIA PRACA	06:00	6		A		A				A							A	A	R\$ 163.182,00	24	47,074224							
GLOBO	THE VOICE KIDS	14:20	3					A					A						A	R\$ 194.316,00	19	36,08142							
GLOBO	ALTAS HORAS	23:05	3				A						A						A	R\$ 213.267,00	20	39,83646							
GLOBO	BOM DIA BRASIL	08:30	6			A			A			A						A	A	R\$ 268.104,00	25	48,591816							
GLOBO	PRACA TV 1 EDICAO	12:00	4				A				A								A	R\$ 231.716,00	21	41,83224							
GLOBO	CALDEIRAO DO HUCK	16:00	3				A						A						A	R\$ 202.698,00	19	37,20825							
GLOBO	ENCONTRO	10:45	2					A											A	R\$ 73.524,00	7	13,007616							
GLOBO	BEM ESTAR	10:45	4		A						A								A	R\$ 147.048,00	13	25,91358							
GLOBO	AUTOESPORTE	09:30	3					A											A	R\$ 182.628,00	16	28,980393							
GLOBO	MALHACAO	18:00	5			A					A								A	R\$ 490.725,00	42	85,1408							
GLOBO	JORNAL HOJE	13:25	3									A							A	R\$ 215.610,00	17	33,97764							
GLOBO	GLOBO ESPORTE	13:00	2					A											A	R\$ 157.210,00	11	21,6299							
GLOBO	NOVELA I	18:30	3		A														A	R\$ 469.347,00	28	57,32901							
GLOBO	DOMINGAO DO FAUSTAO	18:05	2					A											A	R\$ 260.854,00	15	29,006							
GLOBO	PRACA TV 2 EDICAO	19:10	2					A											A	R\$ 385.854,00	22	42,78214							
GLOBO	NOVELA III	21:30	4		A														A	R\$ 1.241.016,00	58	111,99752							
				63	2	3	2	3	2	4	4	2	4	3	2	3	2	4	2	3	4	2	2	3	4	4	R\$ 5.058.079,00	393	757

Teremos mais dois *flights* com 358 TRPS cada, para aumentar a quantidade de pessoas impactadas pela campanha com 60% de cobertura 1+, 40% de cobertura 3+ em uma frequência média de 5.

– Grade Sustentação

PROGRAMAÇÃO SUSTENTAÇÃO + FORMATO 30”				JULHO/21																	TOTAL TABELA	TRP	GRP							
REDE	PROGRAMA	HORARIO	INS.	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q				S	S	D	S	T		
GLOBO	HORA UM	04:00	5		A						A		A							A		A				R\$ 49.965,00	11	22		
GLOBO	SESSAO DA TARDE	15:00	2										A							A						R\$ 74.010,00	11	23		
GLOBO	BOM DIA PRACA	06:00	6		A		A												A	A		A				R\$ 163.182,00	24	47		
GLOBO	THE VOICE KIDS	14:20	3					A												A						R\$ 194.316,00	19	36		
GLOBO	ALTAS HORAS	23:05	3					A												A						R\$ 213.267,00	20	40		
GLOBO	BOM DIA BRASIL	08:30	6			A			A											A		A				R\$ 223.420,00	21	40		
GLOBO	PRACA TV 1 EDICAO	12:00	4				A													A						R\$ 231.716,00	21	42		
GLOBO	CALDEIRAO DO HUCK	16:00	3					A																		R\$ 202.698,00	19	37		
GLOBO	ENCONTRO	10:45	2																	A						R\$ 73.524,00	7	13		
GLOBO	BEM ESTAR	10:45	3		A																					R\$ 110.286,00	10	19		
GLOBO	AUTOESPORTE	09:30	3						A																	R\$ 182.628,00	16	29		
GLOBO	MALHACAO	18:00	4				A																			R\$ 392.580,00	33	68		
GLOBO	JORNAL HOJE	13:25	3											A												R\$ 215.610,00	17	34		
GLOBO	GLOBO ESPORTE	13:00	2																							R\$ 157.210,00	11	22		
GLOBO	NOVELA I	18:30	3		A																					R\$ 469.347,00	28	57		
GLOBO	DOMINGAO DO FAUSTAO	18:05	2					A																		R\$ 260.854,00	15	29		
GLOBO	PRACA TV 2 EDICAO	19:10	2																							R\$ 385.854,00	22	43		
GLOBO	NOVELA III	21:30	3																							R\$ 930.762,00	44	84		
GLOBO	FANTASTICO	20:00	1					A																		R\$ 230.842,00	10	19		
				59	1	3	1	3	2	4	4	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	R\$ 4.762.071,00	358	705

Rádio: veicularemos durante os 3 primeiros meses de campanha cobrindo todas as praças do Estado de São Paulo, nas rádios de maior audiência e afinidade de cada cidade nos horários de melhor performance para o target AS ABCDE 18+. Serão 4 inserções diárias, de segunda-feira a sexta-feira com o spot de 30”.

- Grade veiculação:

PRAÇA DE COMPRA	EMISSORA	DIAL FAIXA HORÁRIA	MAIO																															TT	INS MAI	MAIO
			S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S			
ADAMANTINA	BRASIL FM	92,5 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 1.680,00	
AMERICANA	NOTICIA FM	88,9 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 69.720,00	
ANDRADINA	CIDADE FM	97,9 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 11.004,00	
APARECIDA	RADIO APARECIDA FM	104 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 7.795,20	
ARACATUBA	CLUBE	96,3 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 12.516,00	
ARARAQUARA	MORADA DO SOL AM 98,1 FM	98,1 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 41.654,84	
ASSIS - SP	VOZ DO VALE	103 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 1.260,00	
AVARE	INTERATIVA FM	102 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 3.570,00	
BARRETOS	BAND FM	95,3 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 8.321,04	
BATATAIS	EDUCADORA 102,3 FM	102 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 1.848,00	
BEBEDOURO	IGUATEMI FM	94,7 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 7.224,00	
BIRIGUI	TROPICAL FM	90,7 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 13.347,60
BRAGANCA PAULISTA	102,1 FM	102 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 15.881,88
CACAPAVA	RADIO CAPITAL	88,3 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 1.411,20
CAMPINAS	EDUCADORA FM	91,7 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 81.648,00
CAFAO BONITO	MIX FM	88,3 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 3.906,00	
CASA BRANCA	DIFUSORA	720 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 2.520,00
COTIA	MAX 87,5	87,5 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 58.800,00
FERNANDOPOLIS	RADIO CULTURA	90,5 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 10.045,56
GENERAL SALGADO	94 FM	94,9 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 1.680,00
ITAPETININGA	JOVEM PAN 100,7	101 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 3.350,00
JAU	MASSA FM	96,5 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 6.300,00
LIMEIRA	ESTEREOSOM FM	99,9 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 47.040,00
MARILIA	RADIO ITAIPU	99,7 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 25.164,72
MONGAGUA	RADIO TOP	90,1 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 2.268,00
PENAPOLIS	ATIVA 93,5 FM	93,5 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 7.257,60
PINDAMONHANGABA	OTIMA FM	95,5 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 12.435,36
PIRACICABA	92 FM	92,0 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 2.898,00
PORTO FELIZ	RADIO 93 FM	93,5 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 1.260,00
PRESIDENTE PRUDENTE	98 FM	98,1 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 1.822,80
REGISTRO	NOVA JACUPIRANGA	101 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 1.680,00
RIBEIRAO PRETO	CONQUISTA FM	97,7 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 81.564,00
RIO CLARO - SP	CLUBE FM	94,3 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 42.000,00
SÃO CARLOS - SP	CLUBE 91,1 FM	91,1 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 30.240,00
SÃO JOSE DOS CAMPOS	OTIMA FM	90,3 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 14.376,60
SP CAPITAL	BAND FM	95,1 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$188.195,24
SP CAPITAL	JOVEM PAN FM	101 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$368.256,00
SP CAPITAL	ALPHA FM	102 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$327.600,00
SÃO VICENTE	RBA Litoral 93,3 FM	93,3 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 21.000,00
SOROCABA	TOP 100,5	100,5 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 33.768,00
TAUBATE	METROPOLITANA FM	102 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 12.600,00
UBATUBA	BEIRA MAR	102 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 21.840,00
VALINHOS	VALINHO FM	106 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 1.680,00
VINHEDO	CAPELA FM	106 07HS AS 19HS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 1.260,00
TOTAL GERAL																																			1.809.710	

– Investimento de rádio por mês:

PRAÇA DE COMPRA	EMISSORA	FAIXA HORÁRIA	FORMATO	TT	TT	TT	TT	INS. TOTAL	TOTAL TABELA	% SHARE
				INS MAI	INS JUN	INS JUL	TT			
ADAMANTINA	BRASIL FM	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 5.200,00	0,10%	
AMERICANA	NOTICIA FM	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 215.800,00	4,33%	
ANDRADINA	CIDADE FM	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 34.060,00	0,68%	
APARECIDA	RADIO APARECIDA FM	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 24.128,00	0,48%	
ARACATUBA	CLUBE	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 38.740,00	0,78%	
ARARAQUARA	MORADA DO SOL AM 98,1 FM	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 128.962,60	2,59%	
ASSIS - SP	VOZ DO VALE	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 3.900,00	0,08%	
AVARE	INTERATIVA FM	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 11.050,00	0,22%	
BARRETOS	BAND FM	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 25.755,60	0,52%	
BATATAIS	EDUCADORA 102,3 FM	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 5.720,00	0,11%	
BEBEDOURO	IGUAATEMI FM	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 22.360,00	0,45%	
BIRIGUI	TROPICAL FM	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 41.314,00	0,83%	
BRAGANCA PAULISTA	102,1 FM	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 49.158,20	0,99%	
CACAPAVA	RADIO CAPITAL	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 4.368,00	0,09%	
CAMPINAS	EDUCADORA FM	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 252.720,00	5,07%	
CAPAO BONITO	MIX FM	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 12.090,00	0,24%	
CASA BRANCA	DIFUSORA	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 7.800,00	0,16%	
COTIA	MAX 87.5	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 182.000,00	3,65%	
FERNANDOPOLIS	RADIO CULTURA	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 31.093,40	0,62%	
GENERAL SALGADO	94 FM	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 5.200,00	0,10%	
ITAPETININGA	JOVEM PAN 100,7	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 10.400,00	0,21%	
JAU	MASSA FM	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 19.500,00	0,39%	
LIMEIRA	ESTEREOSOM FM	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 145.600,00	2,92%	
MARILIA	RADIO ITAIPU	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 77.890,80	1,56%	
MONGAGUA	RADIO TOP	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 7.020,00	0,14%	
PENAPOLIS	ATIVA 93,5 FM	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 22.464,00	0,45%	
PINDAMONHANGABA	OTIMA FM	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 38.490,40	0,77%	
PIRACICABA	92 FM	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 8.970,00	0,18%	
PORTO FELIZ	RADIO 93 FM	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 3.900,00	0,08%	
PRESIDENTE PRUDENTE	98 FM	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 5.642,00	0,11%	
REGISTRO	NOVA JACUPIRANGA	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 5.200,00	0,10%	
RIBEIRAO PRETO	CONQUISTA FM	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 252.460,00	5,07%	
RIO CLARO - SP	CLUBE FM	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 130.000,00	2,61%	
SAO CARLOS - SP	CLUBE 91,1 FM	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 93.600,00	1,88%	
SAO JOSE DOS CAMPOS	OTIMA FM	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 44.499,00	0,89%	
SP CAPITAL	BAND FM	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 576.318,60	11,57%	
SP CAPITAL	JOVEM PAN FM	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 1.139.840,00	22,88%	
SP CAPITAL	ALPHA FM	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 1.014.000,00	20,35%	
SAO VICENTE	RBA Litoral 93,3 FM	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 65.000,00	1,30%	
SOROCABA	TOP 100,5	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 104.520,00	2,10%	
TAUBATE	METROPOLITANA FM	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 39.000,00	0,78%	
UBATUBA	BEIRA MAR	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 67.600,00	1,36%	
VALINHOS	VALINHO FM	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 5.200,00	0,10%	
VINHEDO	CAPELA FM	07HS AS 19HS	SPOT 30"	84	88	88	260	R\$ 3.900,00	0,08%	
TOTAL GERAL							11.440	4.982.435	100,00%	

OOH:

Dando complementariedade à campanha nas principais cidades do Estado de São Paulo, priorizaremos os formatos de maior penetração no target dentre os OOH. Além disso, utilizaremos as mídias indoor para contextualizar as mensagens segmentadas.

No **mobiliário Urbano** de São Paulo, veicularemos em 150 faces durante a primeira semana de lançamento da campanha, com a mensagem genérica em locais de alto fluxo de pessoas, aumentando a cobertura.

Para os formatos no metrô, CPTM e edifícios residenciais, teremos uma mensagem contextualizada para cada momento, fazendo com que a compreensão da campanha seja mais efetiva.

Para escolha dos pontos consideramos estações/ edifícios com maior fluxo de pessoas, aumentando assim o impacto da campanha.

MEIO	FORMATO	MENSAGEM
CPTM	TELAS 15"	TRANSPORTE
TV MINUTO	TELAS 15" - NOS VAGÕES DAS ESTAÇÕES	TRANSPORTE
EDIFICIOS RESIDENCIAIS	ELEVADORES 15"	SOCIALIZAÇÃO
METRO LIGHT BOX ESTÁTICO	PAINEL ESTÁTICO SLIDE 20	TRANSPORTE

Cronograma de veiculação dos formatos de OOH

ACOES	PRAÇA	FORMATO	VALORES TABELA BRUTOS																TOTAL BRUTO		
			MAIO/21					JUNHO/21				JULHO/21				AGOSTO/21					
Periodos >			2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	
OOH	CPTM	GRANDE SÃO PAULO	TELAS 15"																	R\$	257.560
	TV MINUTO	GRANDE SÃO PAULO	TELAS 15"																	R\$	540.000
	METRO LIGHT BOX ESTATICO	GRANDE SÃO PAULO	ESTATICO																	R\$	656.000
	EDIFICIOS RESIDENCIAIS	SÃO PAULO + 11	ELEVADORES 16"																	R\$	625.394
	MUB URBANO	SÃO PAULO	PAINEL ESTATICO																	R\$	522.900
TOTAL BRUTO OOH R\$																			R\$	2.501.844	

Estações Metrô:

Estações	Estações	IMPACTOS ESTIMADOS			
		1 Semana	2 Semana	3 Semana	4 Semanas
Azul	Jabaquara	885.000	1.770.000	2.655.000	3.540.000
Azul	Santa Cruz	1.145.000	2.290.000	3.435.000	4.580.000
Azul	Ana Rosa	1.065.000	2.170.000	3.255.000	4.340.000
Azul	São Bento	730.000	1.460.000	2.190.000	2.920.000
Azul	Luz	1.575.000	3.150.000	4.725.000	6.300.000
Azul	Santana	650.000	1.300.000	1.950.000	2.600.000
Azul	Turucuví	710.000	1.420.000	2.130.000	2.840.000
Verde	Via Prudente	645.000	1.290.000	1.935.000	2.580.000
Verde	Tamanduateí	690.000	1.380.000	2.070.000	2.760.000
Verde	Chacara Klabin	730.000	1.460.000	2.190.000	2.920.000
Verde	Paraisópolis	1.205.000	2.410.000	3.615.000	4.820.000
Verde	Consolação	1.340.000	2.680.000	4.020.000	5.360.000
Vermelha	Itaquera	945.000	1.890.000	2.835.000	3.780.000
Vermelha	Artur Alvim	660.000	1.320.000	1.980.000	2.640.000
Vermelha	Tatuapé	905.000	1.810.000	2.715.000	3.620.000
Vermelha	Brás	985.000	1.970.000	2.955.000	3.940.000
Vermelha	Sé	2.880.000	5.760.000	8.640.000	11.520.000
Vermelha	Anhangabaú	695.000	1.390.000	2.085.000	2.780.000
Vermelha	República	1.545.000	3.090.000	4.635.000	6.180.000
Vermelha	Barra Funda	2.085.000	4.170.000	6.255.000	8.340.000

Na **TV minuto** estaremos presente em todos os vagões do metrô de São Paulo com 120 inserções por dia das vinhetas de 15" durante duas semanas. Como nesse formato temos uma frequência média alta, iremos rodizar o material genérico e a comunicação específica (transporte), para assim aumentar a compreensão sobre a campanha.

Estaremos presente em 1.628 **edifícios residenciais** nas praças de: São Paulo, Santos, Barueri, Santo André, São Bernardo do Campo, Sorocaba, Guarulhos, São Caetano do Sul, Osasco, Santana de Parnaíba, Taboão da Serra e Diadema no formato de vinhetas de 10" dentro dos elevadores durante duas semanas de campanha.

Digital (serviços de tecnologia)

O meio digital terá um papel muito importante no plano de mídia, o usaremos para lançar, sustentar e segmentar o público-alvo de acordo com a mensagem durante toda a campanha.

No **Youtube** usaremos os formatos de vídeo 90", 30" e 15" em uma segmentação ampla para aumentarmos a cobertura do plano e a frequência. Já no formato *bumpers ads* utilizaremos as segmentações de acordo com as mensagens contextualizadas.

Facebook o veículo com alta penetração e com o maior número de horas consumidas pela população, utilizaremos as segmentações nos formatos de carrossel, post, vídeo e stories.

Na **programática** estaremos nos principais portais ampliando a cobertura e se associando a conteúdos de relevância para a campanha, os formatos utilizados serão native, display IAB e vídeo.

Tática digital:

SERVIÇO DE TECNOLOGIA	FORMATO	SEGMENTAÇÃO	MENSAGEM	Compra	IMPACTOS	SHARE
YouTube	True View (90", 30", 15")	AS 18+ / SP Estado	Generica	CPV	40.837.500	14,73%
YouTube	Bumpers	AS 18+ SP Estado emprego	Trabalho	CPV	3.375.000	1,22%
YouTube	Bumpers	AS 18+ SP Estado compradores, Clientes da Supermercado, Clientes de grandes lojas de departamento.	Comércio	CPV	3.375.000	1,22%
YouTube	Bumpers	AS 18+ SP Estado Estilo de vida e Hobbies, Pessoas interessadas em assunto sobre família, apreciadores de culinária, entusiastas da culinária, alimentação, viajantes em família, viagens	Socialização	CPV	3.375.000	1,22%
YouTube	Bumpers	AS 18+ SP Estado Ensino, Educação superior, Educação primária e secundária (K12), educação infantil, formatura	Educação	CPV	3.375.000	1,22%
YouTube	Bumpers	AS 18+ SP Estado Academia e clubes esportivos, beleza e bem estar, Fã de esportes, Condicionamento físico e esportes, Entusiastas de corrida, Academias e clubes esportivos, entusiastas de atividades ao ar livre	Esporte/ Lazer	CPV	3.375.000	1,22%
YouTube	Bumpers	AS 18+ SP Estado Meio de transporte, Usuários de transporte publico, Viagem de onibus e trem	Transporte	CPV	3.375.000	1,22%
Google	Texto (SEM)	Genéricas (covid, pandemia, vacinação)	Generica	CPC	704.403	5,05%
Facebook / Instagram	POST_LINK (GIF)/ POST VÍDEO (15" E 30")/ Storie (vídeo) /CARROSSEL	AS ABCDE 18+ / Estado de São Paulo	Generica	CPM	22.448.980	9,92%
Facebook / Instagram	POST_LINK (GIF)/ POST VÍDEO (15" E 30")/ Storie (vídeo)	18+ SP Estado trabalho, emprego, profissão	Trabalho	CPM	41.658.620	6,49%
Facebook / Instagram	POST_LINK (GIF)/ POST VÍDEO (10" E 30")/ Storie (vídeo)	18+ SP Estado Lojas, Varejo, Shoppings, Compras, Supermercado, Farmácia, Farmácia (estabelecimento), Hipermercado, Comércio ou Comerciante	Comércio	CPM	45.991.608	6,37%
Facebook / Instagram	POST_LINK (GIF)/ POST VÍDEO (15" E 30")/ Storie (vídeo)	18+ SP Estado Lazer, Happy hour, Amigos, Condomínio, Festas, Churrasco, Família, Praias, Passatempo, Parque, Piquenique, Viagem, Entretenimento ou Atividades externas	Socialização	CPM	48.785.290	7,02%
Facebook / Instagram	POST_LINK (GIF)/ POST VÍDEO (15" E 30")/ Storie (vídeo)	18+ SP Estado Educação, Aprendizagem, Instituição de ensino, Desenvolvimento pessoal, Escola particular, Ensino médio, Estudante, Ensino superior, Ensino secundário, Educação profissional, Graduação, Universidade ou Faculdade	EDUCAÇÃO	CPM	47.092.382	6,49%
Facebook / Instagram	POST_LINK (GIF)/ POST VÍDEO (15" E 30")/ Storie (vídeo)	18+ SP Estado Esportes, Academia, Parque, Qualidade de vida, Bem Estar, Exercício físico, Condicionamento físico, Cuidado pessoal, Corrida ou Atividades externas	Esporte/ Lazer	CPM	41.894.641	6,46%
Facebook / Instagram	POST_LINK (GIF)/ POST VÍDEO (15" E 30")/ Storie (vídeo)	18+ SP Estado Transporte público, Ônibus, Metro, Trem, Transporte ferroviário ou Transporte, Comportamentos: Pessoas que viajam para o trabalho diariamente	Transporte	CPM	57.900.339	7,22%
Programatica	Native Ads	18+segmentação Bar e restaurante + loja e comercio, socialização, educação, esporte/lazer e transporte	Todas as segmentações	CPC	6.015.038	5,41%
Programatica	Video de até 30"	18+segmentação Bar e restaurante + loja e comercio, socialização, educação, esporte/lazer e transporte	Todas as segmentações	CPCV de 30"	1.500.000	5,41%
Programatica	728x90 / 300x600 / 300x250 / 970x250 / 300x50 / 320x50	18+segmentação Bar e restaurante + loja e comercio, socialização, educação, esporte/lazer e transporte	Todas as segmentações	CPM	1.500.000	5,41%
Programatica	728x90 / 300x600 / 300x250 / 970x250 / 300x50 / 320x50	16+ Estado SP	Todas as segmentações	CPM	2.133.333	7,22%
TOTAL					378.711.140	100,00%

Jornal: para o lançamento da campanha veicularemos uma página simples nos jornais O Estado de S. Paulo e Jornal Folha de São Paulo com abrangência geográfica para todo o estado de São Paulo.

PRAÇA	VEÍCULO	CIRCULAÇÃO	FORMATO	R\$ UNITÁRIO	TABELA	SHARE
SÃO PAULO ESTADO	JORNAL FOLHA DE S. PAULO	259.349	PÁGINA SIMPLES	R\$	480.792,00	49,82%
SÃO PAULO ESTADO	JORNAL O ESTADO S. PAULO	231.995	PÁGINA SIMPLES	R\$	484.224,00	50,18%
TOTAL GERAL JORNAL				R\$	965.016,00	100,00%

Ação de não mídia

Vamos produzir kits digitais para comunidades, que ficarão hospedados no portal do Governo do Estado de São Paulo em <https://www.saopaulo.sp.gov.br/coronavirus/>, e que poderão ser baixados (via download) para uso em comunidades (aglomerados subnormais), um público super importante quando falamos de conscientização. Os kits serão compostos de peças com uma mensagem que combinam dicas de prevenção e ressaltam a importância da vacinação. Produziremos peças como "Cards" para WhatsApp para serem baixadas por líderes de centros comunitários e associações de moradores, para compartilhamento nos diferentes grupos das comunidades. Nestes kits, também teremos "Textos cabine" para serem utilizados pelas rádios comunitárias e carros de som, na voz dos locutores das comunidades.

Resumo de investimento, resultados de campanha, produção de criativos, número de inserções por meio, cronograma de veiculação, investimentos absolutos e percentuais

Sugerimos o período de quatro meses para garantir que o conteúdo seja absorvido pelas pessoas e que a população não deixe de se prevenir contra a covid 2019.

Evidentemente a verba e a obrigatoriedade de uso dos custos de tabela constituem um limitador, mas não necessariamente para a duração da campanha e mais para a determinação de intensidade de esforços, pois todo recurso financeiro adicional advindo de uma negociação agressiva seria utilizado para aumentar essa intensidade da veiculação, através da compra de mais inserções, o que aumentaria a cobertura e frequência obtidas pelo plano recomendado.

Quadro resumo de investimentos:

SHARE	INVESTIMENTO	SHARE
TV ABERTA	R\$ 16.778.821,00	56%
RADIO	R\$ 4.982.434,60	17%
OOH	R\$ 2.501.844,00	8%
JORNAL	R\$ 965.016,00	3%
TOTAL MIDIA	R\$ 25.228.115,60	84%
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA	R\$ 2.771.747,50	9%
PRODUÇÃO DE CRIATIVOS	R\$ 2.000.137,00	7%
TOTAL DE PRODUÇÃO	R\$ 4.771.884,50	16%
TOTAL GERAL	R\$ 30.000.000,00	100%

Quadro de resultados totais da campanha:

MEIO	COB1+	COB3+	FREQ	IMPACTOS
TV ABERTA	78%	66%	12,5	422.608.408
RÁDIO	21%	19,43%	24	220.338.947
OOH	22%	9,15%	8,5	675.597.829
JORNAL	2,77%	0,27%	1,11	15.917.000
INTERNET	65,95%	51,67%	8,9	148.887.284
RESULTADO TOTAL	96%	88%	11	1.483.349.468

Quadro com valores e percentual de produção de criativos e impressões:

Peça No.	Descrição	Qtda	Meio	Observação sobre custos de produção	Veiculação inserções	Veiculação impressões	56377	Share% (*)
Peças criativas apresentadas como exemplo (corporificadas fisicamente):								
Peça 01	Filme 90"	1	TV Aberta - Filme Geral	Custo de Pacote	5		875.937,00	43,8%
			Digital	Mesmo filme de TV		8.167.500		
Peça 02	Filme 30"	1	TV Aberta	Redução Filme 90"	185		82.600,00	4,1%
			Digital	Mesmo filme de TV		74.905.423		
Peça 03	Filme 15"	6	Digital - Filmes 6 temas	Custo de Pacote		96.861.467	745.000,00	37,2%
Peça 04	Spot 30"	7	Rádio - Spot Geral + 6 temas	Custo de Pacote	11.440		14.000,00	0,7%
Peça 05	OOH MUB URBANO	1	PAINEL ESTÁTICO ABRIGO DE ONIBUS	Impressão	150		15.000,00	0,7%
Peça 06	Bumpers 6"	6	Digital - Filmes 6 temas	Custo de Pacote		20.250.000	50.300,00	2,5%
Peça 07	EDIFÍCIOS RESIDENCIAIS	2	ELEVADORES 15" - Tema Socialização + Geral	Mesmo filme de Digital	4.264.050		4.000,00	0,2%
Peça 08	Display Digital (Billboard: 970x250)	7	Digital	Custo de Pacote		10.684.600	9.500,00	0,5%
Peça 09	Carrossel Facebook	1	Digital	Custo de Pacote		45.865.630	3.000,00	0,1%
Peça 10	Jornal FOLHA E OESP	1	Jornal Pag Simples	Custo de Pacote	2		2.800,00	0,1%
Outras peças criativas previstas na campanha:								
Peça 11	CPTM	2	TELAS 15" - Tema Transporte + Geral	Mesmo filme de Digital	3.758.400		4.000,00	0,2%
Peça 12	TV MINUTO	2	TELAS 15" - NOS VAGÕES DAS ESTAÇÕES	Mesmo filme de Digital	6.370.560		1.500,00	0,1%
Peça 13	METRO LIGHT BOX ESTÁTICO	1	PAINEL ESTÁTICO SLIDE 20	Impressão	20		22.000,00	1,1%
Peça 14	Post Link Gif	7	Digital	Custo de Pacote		122.308.347	7.000,00	0,3%
Peça 15	Anúncio de busca google search	7	digital	Custo de Pacote		704.403	2.500,00	0,1%
Peça 16	Native ADS	1	Digital	Custo de Pacote		3.375.000	9.500,00	0,5%
Peça 17	Super Banner: 728x90	7	Digital	Custo de Pacote		605.556	9.500,00	0,5%
Peça 18	Retângulo: 300x250	7	Digital	Custo de Pacote		605.556	9.500,00	0,5%
Peça 19	300x600	7	Digital	Custo de Pacote		605.556	9.500,00	0,5%
Peça 20	Mobile 320x50	7	Digital	Custo de Pacote		605.556	9.500,00	0,5%
Peça 21	Mobile 300x50	7	Digital	Custo de Pacote		605.556	9.500,00	0,5%
Peça 22	KIT COMUNIDADES	54	28 Cards WhatsApp + 26 Textos Cabine	Custos dos Cards			17.000,00	0,8%
	PRODUÇÃO DE FOTOS	20	Produção de todas as folos da campanha	Custo de Pacote			87.000,00	4,3%
TOTAL							2.000.137,00	100,0%

Quadro com inserções por meio:

MEIO	INSERÇÕES
CPTM DIGITAL (LINHA ESMERALDA, BRAS, BARRA FUNDA)	3.758.400
METRÔ SP - TV MINUTO	6.370.560
EDIFÍCIOS RESIDENCIAIS _ SANTOS	78.750
EDIFÍCIOS RESIDENCIAIS _ SÃO PAULO	4.154.850
EDIFÍCIOS RESIDENCIAIS _ SOROCABA	30.450
MOBILIÁRIO URBANO	150
METRO LIGHT BOX ESTÁTICO	20
RÁDIO	11.440
TV ABERTA	190
JORNAL	2
TOTAL GERAL	14.404.812



22