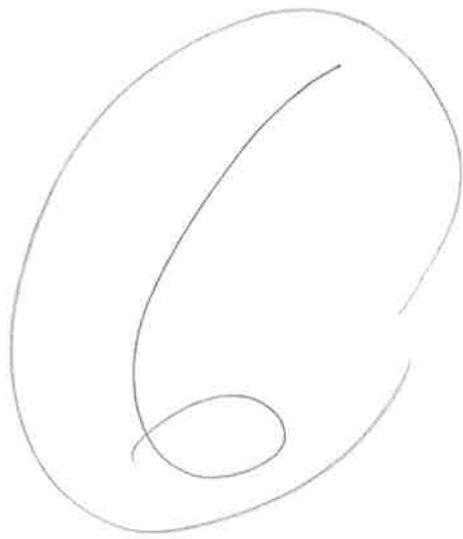




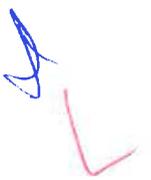
CONCORRÊNCIA Nº : 01/2021
PROCESSO : SEGOV-PRC-2020/03094
INTERESSADO : Unidade de Comunicação
ASSUNTO : Contratação de Prestação de Serviços de Publicidade

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

6



Raciocínio Básico



Em dezembro de 2019, o surto da doença de coronavírus 2019 (Covid-19) na cidade de Wuhan, na China, e a conseqüente disseminação do vírus em escala global provocaram, além de milhares de vítimas fatais, um desastre econômico sem precedentes e a necessidade de respostas adequadas de governos e instituições em todos os níveis. Trata-se de uma tarefa a ser executada em múltiplas frentes, aplicada em um momento preciso e destinada a todos os cidadãos. Para o Governo do Estado de São Paulo, o desafio se traduziu em responsabilidade e pioneirismo, tendo como base a conquista contínua da confiança da população de todo o estado.

São Paulo não terceirizou responsabilidades no enfrentamento do maior problema de saúde pública em um século. Desde a identificação do primeiro caso de Covid-19 no Brasil, em 25 de fevereiro de 2020, em um paciente do Hospital Israelita Albert Einstein, na cidade de São Paulo, o governo paulista, atento ao cenário internacional de disseminação do vírus, estabeleceu prontamente sua estratégia de ação: a prevalência da ciência como fio condutor das ações; o estabelecimento da infraestrutura de uma rede de atendimento à população infectada e posterior acompanhamento, unindo os setores público e privado; a capacitação e a mobilização dos profissionais de saúde a partir do estabelecimento de protocolos internacionais; o alinhamento permanente de estratégias e fluxos, tendo em vista que se trata de um desafio em que, em larga medida, lida com múltiplas variáveis e com o desconhecido (o novo coronavírus); e uma atitude transparente, aberta, direta, sincera e empática com os paulistas e os brasileiros.

Um plano de prevenção e a formação de um comitê estratégico para ações relacionadas ao coronavírus foram instituídos logo em 31/01/2020 – quando pouco se sabia sobre o vírus no mundo, além das informações que vinham da China, e havia apenas suspeitos de infecção no país. O Centro de Contingência do Coronavírus foi instaurado em 26/02/2020, dia da confirmação do primeiro infectado em solo brasileiro, para monitorar e coordenar ações contra a propagação do vírus em São Paulo. Na tarde desse mesmo dia, integrantes da Secretaria da Saúde apresentaram, em entrevista coletiva, cenários possíveis e medidas para o enfrentamento da doença. Estabeleceu-se, assim, de início, o padrão de ação governamental no estado, que envolve: leitura ampla de cenários a partir de um prisma nacional e global; antecipar-se aos desdobramentos, agindo com rapidez e readequando estratégias (destaca-se aqui o Plano São Paulo, que altera o faseamento da quarentena nas regiões do estado a partir de leituras contínuas de dados); e promover, a partir das premissas da comunicação de utilidade pública, informação e relacionamento permanente com uma população de 46 milhões de habitantes nos 645 municípios paulistas.

Com valores empenhados de R\$ 5,56 bilhões (até 11/02/2021), as medidas adotadas abrangem as áreas de saúde pública, administrativa, servidores e máquina pública, social, incentivo à economia, educação, cultura e comunicação. Nesse último quesito, trata-se nada menos do que a maior e mais longa ação de comunicação pública já executada no país. Desde o início da pandemia, o objetivo do governo tem sido levar informações oficiais de forma ágil, eficiente e transparente, mobilizando sociedade e imprensa e buscando evitar o alarmismo fomentado por fake news, negacionismos e boatos disseminados em redes sociais e aplicativos de mensagens. Combate-se o que a Organização Mundial da Saúde chama de “infodemia”: um excesso de informações, algumas precisas e outras não, que torna difícil para as pessoas encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis.

Estabeleceu-se, assim, uma frente múltipla de ações de comunicação no estado, com a criação de um hot site (www.saopaulo.sp.gov.br/coronavirus) com transmissões ao vivo, conteúdos em redes sociais, canais exclusivos no WhatsApp e no Telegram, cartilha para distribuição em equipamentos públicos e download via QR code, campanhas em TVs, rádios e internet; parcerias com o setor privado (como companhias aéreas e serviços online) para a disseminação de informações fidedignas, além de coletivas técnicas de imprensa,

que, a depender da gravidade do momento, chegam a ser diárias, para a divulgação dos dados relativos à doença (notadamente a situação da rede de saúde pública e privada e a taxa de ocupação das UTIs). É um trabalho amplamente reconhecido, como demonstra a conquista, pela Secretaria de Comunicação do Governo de São Paulo, da edição 2020 do Troféu Jatobá, que premia destaques de excelência e inovação em comunicação e relações públicas de todo o país. O trabalho do governo na pandemia recebeu os prêmios de Melhor Campanha de Utilidade Pública e Case do Ano entre órgãos de administração pública.

Justificam-se esforços dessa envergadura: o diálogo constante para promover o engajamento da população é elemento determinante para vencer o vírus. O engajamento envolve, principalmente, a adoção de novos hábitos e rotinas, de modo que toda a sociedade participe de medidas coletivas para vencer a pandemia. No recorte de novos hábitos, ocorreram mudanças rápidas e drásticas para toda a população. Do pânico inicial ao medo que se seguiu, a sociedade foi paulatinamente se conscientizando da necessidade de adotar as medidas de prevenção preconizadas pela ciência e adotadas pelo Governo do Estado, algumas com força de lei, como a quarentena para atividades comerciais e a prestação de serviços essenciais, a inibição da aglomeração de pessoas e o uso de máscara em locais públicos. Além disso, as medidas visam educar e estimular a prevenção, incluindo aí a higienização das mãos com água e sabão ou álcool em gel e o distanciamento social. A recomendação para que as pessoas fiquem em casa sempre que possível também faz parte das medidas adotadas.

A chegada da “vacina do Brasil” — resultado da parceria do Governo do Estado com o Instituto Butantã no desenvolvimento da Coronavac — reforçou o pioneirismo e o compromisso das suas ações, marcando, sem dúvida, um novo momento no enfrentamento da pandemia. O início da vacinação trouxe à população a esperança de poder voltar à vida de antes do coronavírus. Porém, é sabido que, até a cobertura significativa da população vacinada, as medidas preventivas devem continuar. Possivelmente, os novos hábitos farão parte da rotina da população ainda por longo período, mesmo após a vacinação. E ainda permanecem incógnitos os efeitos de novas cepas do vírus, como a P1 (que se alastra no estado), e a eficácia das vacinas disponíveis até o momento contra as variantes. É uma corrida contra o tempo para novos testes.

São Paulo, no entanto, caminha de modo promissor. Com 57,7 mil óbitos e 1,97 milhão de casos confirmados durante a pandemia, além de 1.736.276 pessoas recuperadas (dados de 20/02/2021), avança a campanha de vacinação no estado: ela já acontece em um ritmo superior ao de confirmação de novos casos da doença. Há dados positivos: de janeiro para fevereiro de 2021, o número de mortes por Covid-19 entre idosos com mais de 90 anos caiu 70% na cidade de São Paulo, segundo dados do governo (G1, 07/03.2021). O ‘vacinômetro’ do estado já aponta mais de três milhões de doses aplicadas (dados de 05/03/2021). Experimentos-modelo no mundo para medir o impacto da vacina em uma população inteira, como a vacinação de toda a população de Serrana, de 30 mil pessoas, no interior do estado, indicam a busca permanente de conhecimento e soluções.

Mobilizar a população é tarefa complexa no âmbito dos governos. Além da clareza e da pertinência das mensagens, a legitimidade do chamado governamental à ação coletiva é decisiva para o efeito pretendido: nesse caso, salvar vidas e voltarmos todos à vida normal. O elemento institucional deve, portanto, embasar a comunicação de utilidade pública, garantindo-lhe eficiência e resultados, como pede o exercício proposto pelo briefing deste certame. É esse desafio que orienta nossa proposta de campanha, como demonstra a estratégia a seguir.



Estratégia de Comunicação Publicitária

20

✓

O estado de São Paulo entra no segundo ano da pandemia provocada pelo coronavírus ciente de que, nas palavras do governador João Dória, “o pior cenário está por vir” (Correio Braziliense, 03/03/2021). Por “pior”, entenda-se: São Paulo — e o Brasil — à beira de um colapso na saúde, internação de pessoas mais jovens nas UTIs, reduzindo a rotatividade de leitos, e o avanço em municípios de todo o Brasil da variante P1 do vírus, detectada inicialmente em Manaus. Na cidade de Araraquara, a variante, que é até duas vezes mais transmissível, aumenta em dez vezes a carga viral nas células do doente e pode escapar de anticorpos formados em infecções prévias, facilitando reinfecções, está presente em 93% dos casos examinados (G1, 03/03/2021). A nova cepa já é predominante também na Grande São Paulo, segundo estudo feito pela rede Dasa de laboratórios em parceria com cientistas do Instituto de Medicina Tropical da Universidade de São Paulo (IMT-USP).

A nova onda de infecções, internações e mortes encontra uma população exausta (notadamente os profissionais de saúde), sofrendo crises simultâneas — sanitária, econômica, psicológica — e sob o bombardeio constante de informações. A chegada da vacina, que traz esperança quanto ao futuro, avança, particularmente em São Paulo, atenuando a gravidade do momento, notadamente para os públicos prioritários, mas é insuficiente para oferecer, no curto prazo, segurança à população em geral. Trata-se, portanto, de um momento crucial no enfrentamento da pandemia, no qual o comportamento coletivo é a chave para reduzir as infecções e o estresse hospitalar, salvando vidas.

Nesse cenário, há dados promissores: 95% da população do país diz usar máscara ao sair de casa, indo ao supermercado ou a outros locais, para se prevenir da Covid-19, segundo aponta pesquisa do instituto PoderData, feita entre 1º e 3 de março deste ano; na região Sudeste, o índice atinge 97%. Em relação à adesão da população à vacinação, o mesmo instituto registrou nessa pesquisa que 85% da população pretende se vacinar contra a Covid-19, o que configura tendência de alta — essa intenção era de 71% em levantamento feito entre 1º e 3 de fevereiro.

Engajar a população no combate à Covid-19, em um momento crucial do avanço da pandemia, torna-se, portanto, um imperativo na estratégia desenvolvida para responder ao exercício criativo deste edital (“Pandemia — Covid-19: novos hábitos”), proposto pela Unidade de Comunicação, órgão central do Sistema de Comunicação do Estado de São Paulo — Sicom. Trata-se de, alinhado às diretrizes da Organização Mundial da Saúde, o governo paulista buscar, por meio de uma campanha de utilidade pública, a mobilização efetiva de toda a população do estado para a adoção das medidas preventivas de combate ao vírus, ao mesmo tempo em que avança o programa de vacinação. Deixando claro que, como é sabido, até a cobertura significativa da população vacinada, as medidas preventivas devem continuar. Ademais, trata-se de uma tarefa urgente, que requer um conjunto de ações imediatas, seja por parte do governo, seja por parte da população.

A partir das premissas de informar, reforçar e educar a população do estado de São Paulo para o combate ao coronavírus, construímos uma matriz estratégica amparada em três pilares, que se complementam para orientar todo o processo da campanha de utilidade pública proposta — do planejamento e criação à estratégia de mídia e não mídia, como veremos a seguir.

Eficácia: vamos reforçar para a população o fato de que as medidas preventivas de combate ao coronavírus são eficazes, chanceladas pela ciência e por autoridades sanitárias. Assim, reforçamos a convicção dos que já adotam as medidas e rompemos a resistência dos que ainda não se convenceram da necessidade de se proteger a si mesmos e aos seus.

Ação: vamos estimular a população de São Paulo a sair da inércia diante de um cenário que, pela sua dimensão trágica, amplificada pela mídia e pelas redes sociais, convida ao

desânimo e ao desalento. Trata-se de mostrar que a ação humana tem um lugar preponderante para o enfrentamento do vírus e da doença.

Colaboração: vamos enfatizar para a população do estado que enfrentar a pandemia é uma tarefa coletiva, colocando lado a lado governo, profissionais de saúde, cada indivíduo e toda a sociedade. Por meio de uma mensagem que privilegia a proximidade e a empatia, o chamado à união deverá fortalecer os laços familiares, comunitários e sociais.

Amparado nesse arcabouço estratégico, o conceito criativo elege um símbolo de associação imediata para o conjunto da população a que se destina a campanha: a mão. Aqui, temos um signo que, embora assimilado por todos, carrega um elemento de grande impacto potencial, ao subverter um sentido original: a mão, de inimiga da saúde (afinal, é um veículo de transmissão do vírus), torna-se uma aliada da prevenção. É a imagem da mão, que avança para o primeiro plano das peças de comunicação, que “carrega” a mensagem principal da campanha, na seguinte formulação:

“Corona. Daqui não passa.”

Ou seja, de veículo transmissor, a mão — portanto, o elemento da ação humana — torna-se uma barreira para o avanço do vírus e da doença. É ela que estabelece o campo de proteção individual e coletivo contra a infecção. Estabelece também o campo do possível — ou seja, daquilo que pode ser feito e é eficaz —, fundamental em um momento em que nada parece ter força para deter o avanço mortal do vírus. Afinal, todos temos mãos; com educação e informação, vamos usá-las para deter a doença. E, destacando o elemento colaborativo da tarefa exigida neste momento em São Paulo, o conceito se completa com a seguinte mensagem:

“Juntos, vamos parar o vírus.”

Temos assim uma mensagem forte, clara, concisa, direta e, sobretudo, próxima, composta de elementos de linguagem cotidiana que falam tanto com o profissional gabaritado de saúde quanto com o empresário, com a dona de casa e com o universitário, do pequeno comerciante ao morador de áreas de alta vulnerabilidade social. A mensagem é afirmativa, incisiva: traz a certeza da eficácia das medidas de prevenção, pois é amparada na ciência, com o aval do Governo do Estado, que assina as peças. Não há margem para dúvidas na afirmação. O convite à empatia, a olhar o outro, a ver os concidadãos como aliados e o convite à disseminação das mensagens são inequívocos: apenas “juntos” vamos conseguir “parar o vírus”. Esse caminho incorpora os “novos hábitos”, conforme destaca o edital, em um contexto individual e coletivo.

A mão é também, nas peças da campanha, a portadora de informação. Para cada um dos cinco dedos, selecionamos as mensagens fundamentais dentre as chanceladas pelas autoridades sanitárias de São Paulo e do mundo, e que orientam o comportamento básico a ser adotado pela população. São elas: usar máscara, higienizar as mãos e manter o distanciamento social; adicionamos às três recomendações principais os itens vacinar-se e ter paciência, adequados ao novo momento da pandemia.

Assim, apresentamos com a mão a mensagem-síntese dos novos hábitos propostos, os quais podem, literalmente, ser contados nos dedos. Nossa proposição orienta para a simplicidade máxima a fim de potencializar maximamente a mensagem. Em um conjunto de práticas necessárias para a solução definitiva do problema, ressaltamos a inclusão da vacinação como elemento atitudinal: cabe aqui romper resistências, incorporar, circunstancialmente, um hábito recorrente (como a necessidade eventual de vacinação a cada ano/período) e reafirmar a importância da vacina em duas doses (como é o caso das vacinas atualmente em uso pelo Governo do Estado), além de combater o negacionismo. Adicionamos também um item de fundo psicológico fundamental no estágio atual de combate ao coronavírus: a paciência. A atitude resiliente, dada a longevidade da pandemia, é de importância cabal para a saúde e para o sucesso das medidas. Reforçamos nas

mensagens das peças de campanha que os novos hábitos deverão continuar mesmo após a vacinação. A paciência é, portanto, exigida agora, e continuará a ser em um futuro próximo.

É importante salientar que, em um momento de extrema gravidade e em que, ao mesmo tempo, é fundamental que se mantenha acesa a chama da esperança, adotamos para a campanha um tom de confiança na eficácia das medidas comportamentais amparadas no conhecimento científico e na responsabilidade na comunicação. Sem negar a gravidade, a campanha orienta como devemos proceder como indivíduos e sociedade. Assim, após o elenco dos hábitos fundamentais para enfrentar a pandemia, a narrativa da campanha se “fecha” com a frase: “Aí, sim, finalmente, vamos conseguir parar o vírus”.

Orientados pelo briefing, dirigimos a campanha a toda a população de São Paulo, nosso público-alvo prioritário, a partir da formulação de uma linguagem e mensagem comuns e de estudos de hábitos de consumo de mídia, atualizados diante do cenário pandêmico. Dessa forma, gerando alto impacto da mensagem para todo o público paulista, de forma relevante, informamos e reforçamos as mensagens sobre os novos hábitos àqueles que, de uma maneira ou de outra, já aderem às medidas (ressaltando que deverão continuar adotando-as após a vacinação) e educamos os que, por causas variadas, ainda não as adotam.

Elegemos também públicos secundários, por meio de mensagens e estratégia de mídia segmentada, para maior eficiência da mensagem (a partir das características específicas desses grupos em relação à pandemia) e dos investimentos em mídia. Temos, assim, quatro clusters secundários: a) idosos com mais de 60 anos (por apresentarem maior risco de desenvolver a forma mais grave da Covid-19); b) jovens com idade entre 15 e 24 anos (por adotarem, via de regra, comportamentos refratários às medidas, embora constituam fortes vetores de transmissão e tenham se tornado recentemente também alvo de formas graves da doença); c) populações em áreas de alta vulnerabilidade (por estarem em ambientes com pouca estrutura de informação); e d) pais com filhos de até 12 anos de idade (pela maior complexidade comportamental de um núcleo familiar). Somados, os esforços junto aos públicos prioritário e secundário contemplam os objetivos colocados pelo edital.

O filme “Cuidados” (30”), que lança a campanha e será veiculado no primeiro break comercial do programa Fantástico (TV Globo), sintetiza nossa abordagem de comunicação. Nele, inserimos os novos hábitos no cotidiano da população paulista a partir de situações corriqueiras, como a ida ao trabalho, o uso de transporte público, o encontro de lazer em um parque, a vacinação e a celebração de um aniversário via plataforma online. A ideia é mostrar como, apesar de novas, as medidas de prevenção contra o vírus, tomadas em conjunto, se encaixam no dia a dia vivido pelos paulistas, sem criar traumas ou desconforto, desmistificando, de certa maneira, o seu caráter extraordinário. Não basta apenas seguir um dos hábitos, é necessário incorporar todos para “conviver” com a pandemia. Nosso objetivo é entregar essa quantidade de informação de maneira que seja compreendida de forma rápida e fácil por toda a população, de crianças a idosos.

Assim, cada uma das personagens do filme — seja o jovem que quase esquece a máscara em casa ao sair para o trabalho, seja a mulher que utiliza o álcool em gel no seu trajeto no ônibus, seja ainda o grupo de amigos que apaga velinhas num encontro na plataforma online — elenca, com os dedos, cada uma das cinco medidas preventivas. No final, as personagens são mostradas com mais pessoas fazendo o gesto de “pare” com as mãos, acompanhadas pela locução com a mensagem da campanha: “Assim juntos, e tomando todos os cuidados, podemos parar o vírus. Corona, aqui não passa.”. O tom geral, como se vê, gera esperança com responsabilidade, privilegiando a clareza da informação simples, concisa e em um vocabulário cotidiano. E o roteiro, ao colocar a população como

portadora da mensagem — pois são cidadãos as personagens do filme que elencam as medidas de proteção, dando o exemplo —, faz um convite à mobilização, estimulando que a população dissemine os novos hábitos entre si. Ao assinar a peça, do ponto de vista institucional, o Governo do Estado surge como catalisador da mobilização e aliado da população no enfrentamento conjunto da pandemia.

Na assinatura do filme, assim como nas demais peças, a mão, que é o símbolo da campanha, ganha a forma de um emoji, ícone da internet popularizado nas redes sociais e no WhatsApp. Além da facilidade de assimilação do significado, e da forma atraente e lúdica, trata-se de sinal inequívoco da centralidade do território digital na comunicação contemporânea — e um convite à mobilização online da população, por meio de compartilhamentos. A campanha prevê a utilização de amplos recursos de comunicação digital, em frentes estratégicas como portais, mobile e rede social, detalhados na Estratégia de Mídia e Não Mídia. Como destino de um direcionamento promovido por todas as peças da campanha (propiciando leitura de dados de acesso), uma landing page centraliza as informações da campanha e esclarece dúvidas mais frequentes da população. Além disso, a campanha estimula a mobilização digital por meio de hashtags como #CoronaDaquiNãoPassa.

Essa linha de comunicação, que se insere no dia a dia da população por meio de mensagens simples e impactantes, é adotada em todas as peças, inclusive nos meios impressos e out of home. Cores contrastantes, imagens impactantes, títulos breves (“usar máscara”, “lavar as mãos”, “não aglomerar”) e comandos claros estão presentes em todas as peças, dando unidade à campanha. Trata-se de um atributo fundamental, dada a cacofonia de informação — e, neste caso, de desinformação — que impera nos dias atuais, notadamente na internet. Tome-se, por exemplo, o vídeo de 6” para o YouTube (peça corporificada). Os cinco hábitos são elencados em frases curtas e coloquiais acompanhadas apenas dos dedos da mão — um para cada hábito —, num exercício de síntese e impacto.

A mesma lógica é utilizada em outdoor, digital out of home e anúncios para jornal e revista em modelos sequencial, duplo e simples. A segmentação fica por conta de peças criadas para os públicos secundários, veiculadas em canais de mídia adequados, como TV por assinatura e internet. Assim, o uso intensivo de canais sociais, como Facebook e Instagram, direciona a campanha para os jovens de 15 a 24 anos de idade (um público difícil de atingir apenas com meios de massa como a TV). Já os outdoors serão colocados em áreas de maior vulnerabilidade social, para reforçar o alcance da campanha junto a esse público.

Por fim, o sentido de urgência — fundamental, dado o avanço da nova onda da pandemia em território nacional e paulista — é explorado no próprio dinamismo da linguagem da campanha. No rádio, por exemplo, cada medida preventiva é anunciada como em um toque de cinco segundos. A própria sequência de dedos que apresenta a medida em outras peças denota um chamado à ação. Nesse sentido, e diante do exposto, a campanha sugerida foi determinada para início imediato: 21 de março de 2021, seguindo por 60 dias, até 19 de maio, amparada na Estratégia de Mídia e Não Mídia, elaborada em detalhes a seguir.

Ideia Criativa



Peças corporificadas

1. Filme 30": mostraremos pessoas praticando os cuidados no combate à pandemia e enumerando cada um com os dedos das mãos. Ao final, elas fazem um gesto de "pare" e revelamos o conceito da campanha: Corona, daqui não passa — juntos, vamos parar o vírus.

2. Spot 30": mostraremos uma contagem dos 5 cuidados no combate à pandemia com um toque sonoro, como nas emissoras de TV. Ao final, o locutor revelará o conceito da campanha: Corona, daqui não passa — juntos, vamos parar o vírus.

3. Anúncio jornal sequencial: mostraremos pessoas fazendo o gesto de "pare", explicaremos os 5 cuidados no combate à pandemia e encerraremos com um texto mais contundente, revelando o conceito da campanha.

4. Outdoor simples com aplique: mostraremos uma mulher fazendo o gesto de "pare". Embaixo, um texto estimulando a manter os cuidados e assinando com o selo da campanha.

5. Bumper ads 6" para o YouTube: aproveitaremos os 6 segundos para mostrar os 5 cuidados no combate à pandemia, enumerando cada um com os dedos das mãos. Ao final, uma cartela revela o selo com o conceito da campanha.

6. Vídeo 10" relógio Dooh: teremos um vídeo de 10 segundos com mensagens recomendando manter os cuidados e uma mão fazendo o gesto de "pare". Encerraremos com o selo e o conceito da campanha.

7. Web banner interstitial mobile: nesta peça interativa para mobile, o usuário será convidado a utilizar a mão ícone da campanha para vestir a máscara corretamente no rosto de um jovem. Ao final, o jovem fará o gesto de "pare" e encerraremos com o selo da campanha

8. Vídeo 10" para painel metrô twin — Dooh: utilizaremos o meio para mostrar o distanciamento de uma forma inusitada, nos apropriando da distância entre as telas para reforçar a mensagem e o conceito da campanha.

9. Stories 15" no Instagram com trilha sonora: faremos uma edição acelerada das mãos indicando os 5 cuidados com um comando para o usuário clicar, parar a sequência e ler as mensagens. Ao final, aparecerá o selo da campanha com o call-to-action para acessar a landing page.

10. Landing page: será a receptora do tráfego gerado pelas peças de mídia, centralizando todas as informações da campanha: os 5 cuidados, os vídeos, as peças e dúvidas frequentes. Aqui também exploraremos as imagens das pessoas fazendo o gesto de "pare" e o conceito da campanha.

Peças não corporificadas

11. Filmes 15" no YouTube: veicularemos 2 filmes de 15" no YouTube. O primeiro, focado no público jovem, com uma mensagem sobre a importância do distanciamento social. O segundo, para todos os públicos, trazendo vacinados e reforçando para continuarmos com os cuidados. Ambos os filmes têm o mesmo fechamento, com o conceito da campanha.

12. Anúncio meia página de jornal: reforçará o conceito, trazendo a mesma mensagem do anúncio sequencial corporificado (peça 3), porém em um formato reduzido e adaptado para a meia página de jornal.

13. Anúncio página dupla de revista: reforçará o conceito, trazendo a mesma mensagem do anúncio sequencial corporificado (peça 3), porém em um formato adaptado para a página dupla de revista.

14. Anúncio página simples de revista: reforçará o conceito, trazendo a mesma mensagem do anúncio sequencial corporificado (peça 3), porém em um formato adaptado para a página simples de revista.

15. Testemunhal 60": texto-base que será o guia dos locutores das rádios para a mídia testemunhal.

16. MUB: painel simples de ponto de ônibus — teremos o layout de folha simples fazendo uma adaptação da 3ª página do anúncio sequencial (peça 3). Veremos uma pessoa sinalizando "pare", o selo da campanha e a assinatura do governo. Um QR code direcionará para o filme.

17. MUB — relógio simples de rua: teremos o layout de folha simples fazendo uma adaptação da 3ª página do anúncio sequencial (peça 3). Veremos uma pessoa fazendo o gesto de "pare", o selo com o conceito da campanha e a assinatura do governo.

18. Vídeo 15" Dooh prédios residenciais e comerciais: o filme, sem áudio, trará mensagens para manter os cuidados, o conceito da campanha e a assinatura do Governo de São Paulo.

19. Vídeo 15" no monitor interno do metrô: o filme, sem áudio, trará uma mensagem para aqueles que estão no vagão do metrô mostrando como manter os cuidados, o conceito da campanha e a assinatura do Governo de São Paulo.

20. Vídeos 10" Dooh painel de metrô twin: aqui teremos mais duas versões do painel de metrô corporificado (peça 8), cada uma reforçando mais dois cuidados no combate à pandemia (uso da máscara e higienização das mãos), e fechamento com o conceito da campanha.

21. Vídeo 10" Dooh para painel de metrô simples digital: irá alertar para a importância de manter os cuidados e fechará com o conceito da campanha.

22. Vídeo 15" Dooh CPTM: o filme, sem áudio, será uma adaptação do anúncio sequencial (peça 3), mostrando pessoas de máscara fazendo o gesto de "pare", mensagens para manter os cuidados, o conceito da campanha e a assinatura do Governo de São Paulo.

23. Web banners formatos IAB, diversos e especiais: teremos peças online, nos formatos determinados pela mídia e solicitados pelos portais, que trarão as principais mensagens da campanha acompanhadas de call-to-action direcionando para a landing page.

24. Page post de redes sociais com vídeo 30": para as redes sociais, criaremos títulos, textos e call-to-action que acompanharão a publicação de page post com o vídeo da campanha. O direcionamento será para a landing page.

25. Carrossel: trará imagens das principais mensagens da campanha, sempre acompanhadas de legendas e call-to-action. O direcionamento será para a landing page.

26. Vídeos de 30" exclusivos da landing page com depoimentos de pessoas que já foram vacinadas estimulando o público a se vacinar e reforçando a importância de continuar com os cuidados. Serão 5 vídeos, com vacinados (anônimos ou famosos) que se disponibilizarem a participar.

Estratégia de Mídia e Não Mídia



A estratégia aqui apresentada tem como principal objetivo atender às necessidades de comunicação da Secretaria de Governo como a Unicom, essa na qualidade de órgão central do Sicom — Sistema de Comunicação do Estado de São Paulo —, na ocasião em questão: frente ao advento da Covid-19 na sociedade brasileira, em especial no estado de São Paulo, o governo paulista centralizou esforços para garantir à população informações completas e precisas sobre a incidência do coronavírus. No exercício em questão, entendemos que se trata de uma campanha de utilidade pública, inclusiva, de fácil entendimento, com mensagens direto ao ponto, que comuniquem, tendo como principal objetivo awareness, ou seja, estender o alcance da mensagem para o máximo de pessoas, principalmente aquelas que não estão engajadas nas ações de prevenção. Para isso, precisaremos divulgar, primeiramente, os novos hábitos que as pessoas que estão engajadas vêm adotando para a redução da taxa de propagação do contágio, e também as ações realizadas pelo governo paulista para a divulgação da eficiência desses novos hábitos na prevenção ao coronavírus, hábitos esses alinhados às diretrizes da Organização Mundial da Saúde (OMS). Para atingir os públicos mencionados abaixo, temos como parâmetro as informações do briefing e, como sustentação, a interpretação feita pela agência, por meio do Raciocínio Básico, do conceito e do tema, todos devidamente decodificados na Estratégia de Comunicação Publicitária e na síntese dessa, exposta e formatada na Ideia Criativa. Além disso, foi feito um estudo detalhado dos meios de comunicação, do principal mercado e dos hábitos de consumo. Nele, se pôde detectar as particularidades desses públicos e definir como serão impactados, contextualizando esses pontos em tempos de pandemia. De modo geral, com a necessidade de isolamento social, a pandemia alterou hábitos cotidianos, fazendo com que mais pessoas ficassem mais tempo em casa, o que impactou diretamente no hábito de consumo de produtos, serviços e mídia. Estas informações consolidarão os objetivos da Estratégia de Mídia e Não Mídia a seguir.

Público-alvo

As peças da Estratégia de Mídia e Não Mídia serão direcionadas para os seguintes públicos-alvo:

Prioritário: as 46.289.333 pessoas que moram no estado de São Paulo, segundo dados do IBGE. Nesse público, temos pessoas de ambos os sexos, a partir de 10 anos, pertencentes a todas as classes sociais — A, B, C, D e E —, em diferentes momentos da vida. São tanto alunos do ensino fundamental quanto profissionais experientes, de diversos níveis e setores, além de aposentados.

Secundário: elegemos quatro clusters que, além de serem impactados pelas mensagens dirigidas ao público prioritário, serão objeto de mensagens segmentadas, por entendermos a necessidade de ampliar o engajamento das ações nesses clusters. São eles:

- a) Idosos com mais de 60 anos, por apresentarem maior risco de desenvolver a forma mais grave da Covid-19, principalmente se sofrerem de comorbidades preexistentes, como doenças pulmonares crônicas, doenças renais crônicas, diabetes (principalmente se não estiver controlada), doenças hepáticas crônicas e obesidade. Além disso, a população idosa pode sofrer também de um quadro de imunossupressão, ou seja, um sistema imunológico mais frágil, o que pode elevar o risco de complicações da Covid-19.
- b) Jovens com idades entre 15 e 24 anos, pois, apesar de o risco de morte por Covid-19 ser menor em adultos abaixo de 50 anos, eles podem apresentar sintomas graves de doenças causadas pelo novo coronavírus, especialmente agora, que novas cepas do vírus estão agindo com maior agressividade em pacientes jovens. Além disso, esse público faz parte da população pouco engajada nas ações e na prática dos novos hábitos em seu cotidiano, sendo grande responsável pela circulação do vírus.

c) População em áreas de alta vulnerabilidade, por contarem com estrutura deficiente e pouca informação, viverem em ambientes superlotados e não terem condições de seguir recomendações como distanciamento social, higiene das mãos, compra de álcool em gel, isolamento social ou home office.

d) Pais com crianças de até 12 anos de idade, já que muitas vezes as crianças, apesar de assintomáticas, são vetores da Covid-19. Por isso, elas também precisam ser engajadas nas ações de combate ao novo coronavírus.

Análise dos Hábitos de Consumo de Mídia

Com o advento da pandemia, a população foi obrigada a inserir novos comportamentos no seu cotidiano em função das restrições impostas principalmente com a recomendação de isolamento social, o que acarretou a diminuição das pessoas nas ruas, que só saem para algumas atividades essenciais (ir ao mercado, farmácia etc.) e ficam a maior tempo em casa, embora essa situação não seja a mesma em todo o país. Após quase um ano da chegada da pandemia ao país, uma pesquisa da Kantar Ibope Media mostra que, mesmo com a flexibilização das restrições adotadas pelos estados, existem muitos consumidores que pretendem mantê-las na 'nova realidade'. Um ponto chama atenção em relação às mudanças de consumo na fase de pré-isolamento social: a estocagem de itens de limpeza e alimentos deu o tom, porém agora vemos a preferência pelo comércio local, em função da comodidade de ser mais próximo de casa e pelo número menor de pessoas no ambiente, o que implica evitar aglomerações. Nesse contexto, o delivery ganhou força como serviço para complementar o consumo no dia a dia, motivado, principalmente, pelas indulgências. No estado de São Paulo, a classe AB lidera, com aumento no consumo nesse canal, com 11%. Isso demonstra que há demanda latente por canais digitais, tanto que essa experiência já conquistou os consumidores em seu dia a dia.

Podemos perceber esse crescimento dos canais digitais no consumo de meios quando avaliamos o crescimento do consumo online de TV, no VOD, no streaming de rádio, nas redes sociais e podcasts. O consumidor multiconectado também tem preferido diversificar suas opções e, com esse novo cenário, cresce também a necessidade das marcas se engajarem e entenderem essa nova realidade, "ajustando" seu posicionamento para poderem ser ouvidas neste momento em que a proximidade e a informação de qualidade são extremamente importantes. As pessoas esperam que as marcas com seus produtos e serviços, privados ou públicos, ajudem, se puderem, e se comportem de forma responsável, oferecendo novos produtos/serviços relevantes diante dessas grandes mudanças. E o estado de São Paulo vem mostrando pioneirismo e responsabilidade em seus posicionamentos. Porém, mesmo tendo opções de vacina, os hábitos de higiene e prevenção, como o uso de máscara, a higienização das mãos e o distanciamento social, devem continuar durante todo o ano de 2021, de acordo com recomendação dos órgãos de saúde.

Dessa forma, a Estratégia de Mídia e Não Mídia desta campanha tem como objetivo principal gerar alto impacto da mensagem, reforçando os novos hábitos para quem já os conhece e apresentando para quem não os conhece. Para isso, a recomendação estratégica de mídia e não mídia terá dois pilares principais: o contexto e o momento de contato com os meios. Esses dois pilares irão nortear todo o direcionamento de canais e pontos de contatos da mensagem, a fim de alcançar de forma direta e eficaz os públicos prioritário e secundário da campanha. Por isso, primeiramente iniciamos com a análise dos hábitos de consumo dos meios para o público prioritário. No segundo momento, para o público secundário, entendendo quais meios têm melhor penetração e afinidade com o target em questão a partir dos dados aferidos pela ferramenta Target Group Index (TGI), em pesquisa realizada pela Kantar Ibope Media no período de agosto de 2019 a julho de 2020. Para atingir o target prioritário, é necessário o uso dos canais de mídia tradicionais e

de massa, tais como a TV aberta (92% de penetração), mídia exterior (relógios de rua, abrigos de ônibus e monitores de LCD em elevadores do metrô, na passarela das estações, (89% de penetração), rádio FM (68% de penetração) e jornais (25% de penetração); canais de mídia segmentados, como digital (portais, sites, social —Facebook e Instagram), search, canais de vídeo e mídia programática, com 82% de penetração) e revistas (15% de penetração), conforme mostra o anexo 1, além da utilização de não mídias com foco em ampliar o alcance da mensagem. Já para atingir o target secundário, é necessário o uso de canais de mídia segmentada, como TV por assinatura (canais de filme, entretenimento, shows, novelas e notícias locais e nacionais) e digital (sites segmentados, social e canais de vídeo), além das ações de não mídia. Essas análises tiveram como fontes o Instituto Verificador de Comunicação (IVC), a Kantar Ibope Media, o Comscore e o Anuário Mídia Dados Brasil 2020 (uma das principais ferramentas de pesquisa destinadas aos profissionais de mídia).

A campanha desenvolvida, em obediência ao briefing, necessita de um mix de mídias que contemplem esses meios e tenham penetração nos públicos prioritários e secundários para conquistar os objetivos almejados. Para justificar os meios que compõem o mix desta estratégia, apresentaremos, a seguir, as características de cada um deles, embasadas pelos dados das pesquisas.

TV: é um meio de comunicação com grande abrangência e com os mais altos índices de penetração em todas as camadas da população. Esse fato também se confirma durante a pandemia, no ano de 2020, com a TV como um dos meios mais utilizados pelo consumidor para se manter informado e para entretenimento, mostrando o fortalecimento da conexão da sociedade com o meio. Desde o início da pandemia, a audiência apresentou aumento de vários índices em todas as regiões do Brasil, o que foi comprovado tanto pelo aumento no número de televisores ligados, que chegou a +17% na média diária em todo o Brasil, quanto no tempo dedicado à atividade, que agora chega a 7 horas e 32 minutos diários, um crescimento de 20%. Em 2020, houve incremento de audiência nas diferentes classes sociais, sendo de 26% na classe AB; 16% na classe C; e 8% na classe DE, público que se destaca, ainda, pela grande confiança depositada nos canais de TV aberta. Sua utilização na estratégia de canais em sinergia com o digital atinge melhor correlação entre atenção e engajamento, tornando-se de extrema importância, pois garante a recepção integral da mensagem pelos públicos, neste caso, os moradores do estado de São Paulo, que tem mais de 15 milhões de domicílios com TV, e ratifica a eficiência da tríade cobertura-alcance-frequência. O perfil do telespectador é predominantemente feminino, com 53% de participação, e a classe econômica de maior presença é a C, com 48% de participação, seguida pelas classes AB com 36% (anexo 2). A TV está presente em 98% dos domicílios do estado de São Paulo e atinge mais de 90% das classes ABCDE (anexo 3). Em números absolutos, isso representa uma média de 15.952.000 domicílios (anexo 4). Em nossos estudos contemplamos, também a participação da TV por assinatura, meio com uma programação mais qualificada e segmentada que a TV aberta e que cresceu bastante durante o período da pandemia, uma vez que os telespectadores passaram a consumi-lo mais, pela necessidade de ter acesso a informação e conteúdo confiáveis. Analisando-se os canais a partir do gênero de programação, identifica-se que os de notícias foram os que registraram maior aumento de audiência em relação à quantidade absoluta de telespectadores. Em seguida aparecem os canais de filmes, séries e entretenimento. Com essa alteração no hábito do consumo, os principais canais de notícias viram a oportunidade de crescer ainda mais suas audiências e abriram sua grade de programação, dobrando seus índices, com aumento de mais de 50%. Dessa forma, o meio se mostra de grande relevância para alcançar a classe AB, em especial os formadores de opinião, dando à programação do meio o incremento de audiência e alcance necessários à campanha. O

perfil dos telespectadores se concentra no sexo masculino, com 51%, e nas classes AB, com 64% (anexo 5). Quanto à penetração, o meio continua assertivo nas classes mais qualificadas, ratificando sua adequação: 85% pertencem à classe A1 (anexo 6).

Rádio (FM): é um meio de alta penetração e tem como característica o investimento na interação com o público, que gosta da programação e quer participar dela. O conteúdo diversificado do rádio exerce várias funções para o ouvinte, seja para informação, seja para entretenimento. Tem também extrema mobilidade e fácil receptividade, por estar presente no cotidiano da população em vários devices: na residência, no carro, no trabalho e em momentos de lazer, como as programações esportivas. O baixo custo do meio, se comparado ao das TVs aberta e por assinatura, possibilita uma alta frequência de inserções, o que permite fazer uma composição de público distinta entre AM e FM. Os ouvintes de rádio continuaram fiéis a sua programação: mesmo durante a pandemia, quando houve queda drástica do fluxo de carros na rua, os que consumiam o meio no carro e no trajeto encontraram novas formas de ouvir rádio. De acordo com a Kantar Ibope Media, pessoas de 25 a 29 anos de idade escutam mais rádio em serviços de streaming e podcasts do que a média, enquanto as da faixa etária de 30 a 39 anos tendem a ouvir mais por site ou aplicativo das emissoras de rádio. Todas as faixas etárias escutam no dial na mesma média, com consumo um pouco maior nas faixas etárias mais altas. Dados preliminares do estado de São Paulo apontam que a quantidade de minutos ouvidos diariamente por pessoa permanece quase inalterada num comparativo de antes e durante a pandemia, com média de 4 horas e 6 minutos. Assim como nos canais de TV por assinatura, isso se deve pela necessidade de consumir as últimas notícias ou simplesmente para escutar uma música e relaxar. Observando o consumo a partir do momento de uso do meio, o pico de consumo acontece pela manhã (especialmente das 10h às 10h59). Um dos fatores de mudança na forma de consumir o meio trazidos pela pandemia é o hábito de ouvir em casa, que cresceu em comparação aos dados do ano passado, e o de consumir fora de casa. Dessa forma, o meio se adaptou para ficar ainda mais perto dos ouvintes, diversificando a programação, inovando na forma de produzir conteúdo com investimento na produção de podcasts e na transmissão de lives, além de estar presente nos serviços de streaming de música.

Analisando o perfil dos ouvintes de São Paulo, 52% são do gênero feminino e 48%, masculino, sendo a classe C a que tem maior participação, com 45% (anexo 7). A penetração junto à população é de 77% no sexo masculino e 76% no feminino (anexo 8).

Mídia digital (internet): o isolamento social imposto pela pandemia impulsionou as vendas online e iniciou uma reação em cadeia, colocando as marcas ainda mais próximas do público, em uma relação que ficou mais direta e transparente. A geração atual de consumidores, por exemplo, está cada vez mais rodeada de dispositivos móveis e ferramentas digitais que otimizam o tempo e diminuem as distâncias, o que melhora as atividades do dia a dia, ou seja, o período atual é marcado pela pluralidade de meios de comunicação, principalmente com o uso dos smartphones. Além disso, o relógio e até mesmo a televisão tornaram-se porta de acesso à internet. Agora, as pessoas não acessam o mundo das redes apenas em um momento específico: as redes estão integradas em suas vidas. Por esse motivo, torna-se um dos meios mais relevantes na Estratégia de Mídia desta campanha, já que vai ao encontro dos pilares de transformação digital e tecnológica que o governo paulista passou a utilizar pré-pandemia e que agora ampliou, a partir da análise dos novos hábitos de consumo e do entendimento que constatou que o consumidor está multiconectado e tem preferido diversificar suas opções. Com esse novo cenário, cresceu também a necessidade de métricas cross media, capazes de informar e identificar o indivíduo onde ele estiver.

Observando o histórico do mercado digital nacional, é possível perceber a evolução das estratégias de comunicação para o meio digital: há alguns anos, um banner ou um pop-up eram grandes diferenciais como estratégias isoladas, mas atualmente são uma estratégia de comunicação ultrapassada, já que, por exemplo, não há como ter controle sobre uma base de audiência proprietária ou Third Party Data, que dominou a indústria devido a sua extensão e variedade. Ou seja, o entendimento dos mercados e do consumidor em seu ambiente digital se tornou desde então uma "nova realidade". E, apesar de sua amplitude no alcance da população, o meio também pode ser bastante seletivo e segmentado, por meio da personalização da mensagem, com o uso de segmentações direcionadas para um nicho específico de público, e com grande fluxo de formadores de opinião. Por isso, as muitas opções de segmentação são, inclusive, um fator recorrente nos planejamentos de mídia online, uma vez que permitem segmentar públicos onde quer que estejam, potencializando a eficácia da mensagem e uma interação assertiva com o público-alvo. Assim, as ações em redes sociais, canais de vídeo, portais, sites e mídia programática podem ter mensagens específicas, com linguagem segmentada por interesses/hábitos de consumo, estado, cidade, gênero e classe social, tornando o meio indispensável em toda a jornada do consumidor.

Nesse contexto, fica claro observar que o digital é um meio que passa diariamente por mudanças e transformações, porque acompanha em tempo real as mudanças em nosso comportamento e hábitos de consumo. Um fato positivo na pandemia foi a ampliação da democratização da informação, que antes era gerada e concentrada pelo editor de conteúdo (sites e portais de jornais e revistas). Atualmente, qualquer pessoa pode ser criadora e reprodutora de conteúdo e ter milhões de seguidores. É nesse contexto que houve o crescimento das fake news. Com a chegada da pandemia, a necessidade de ter informações confiáveis sobre a Covid-19 gerou grande incremento de acesso aos sites de buscas, aumentando a audiência dos sites e dos portais, e fez crescer em 7% a audiência média semanal. Além disso, com a necessidade de ficar em casa, houve aumento do consumo de vídeos e conteúdos online. De acordo com dados da Cosmcore, as opções de transmissão ao vivo, como shows, talk shows, concertos musicais, eventos e esportes, são a preferência dos brasileiros. Assim, ratificamos a importância do digital na Estratégia de Mídia desta campanha pela relevância que o meio estabeleceu entre os consumidores e as marcas durante a pandemia. Analisando o perfil dos usuários de internet no estado de São Paulo, constatamos que 47% pertencem à classe C e 42%, à classe AB. Quanto ao gênero, 53% são do sexo feminino e 47%, do masculino. Quanto à idade, 53% têm entre 20 e 44 anos (anexo 9). Dados da Kantar Ibope Media mostram ainda que mais de 97% acessaram a internet via smartphone e 61% a usaram para enviar email (anexo 10).

Jornal: com grande influência e credibilidade nas classes AB, o jornal é um meio de imersão, possui forte apuração e análise e amplia a compreensão da mensagem. Nos últimos 5 anos, notou-se uma queda de mais de 50% no número de circulação dos títulos em todo o país, de acordo com dados do IVC, porém, durante a pandemia, houve incremento desse consumo na busca por notícias locais e internacionais confiáveis. Especificamente para a Estratégia de Mídia desta campanha, o meio tem como objetivo complementar os canais de contato com os formadores de opinião, pois 54% dos leitores pertencem às classes AB, 51% são leitores do sexo masculino e 49%, do feminino. Desses, 64% têm mais de 35 anos de idade (anexo 11).

Revistas: são bastante seletivas e transmitem credibilidade às mensagens. São um meio com alto poder de segmentação (por público, região, cidade etc.), ampla cobertura na região de atuação, efeito multiplicador de leitura e com anúncios personalizados.

Os consumidores de revistas têm baixo índice de dispersão na hora da leitura, visto que, normalmente, esse momento é reservado para instantes de plena concentração, o que,

consequentemente, gera maior compreensão das mensagens publicadas. São 78% de atenção exclusiva, contra 25% da TV. Além disso, a revista tem uma vida útil maior que o tempo em que fica nas bancas, já que é um meio de consulta e permanece, por período indeterminado, em consultórios, lojas e salões de beleza.

O perfil de leitores é 55% feminino e 45% masculino (anexo 12). Atinge também os formadores de opinião, com penetração de 69% na classe A1 (anexo 13). Considerando tudo isso, recomendamos que esse meio impresso faça parte da estratégia da campanha, com foco no público formador de opinião.

Mídia exterior/mobiliário urbano (outdoor, monitores, totens, relógios de rua e abrigos de ônibus): é um meio democrático, pois está presente no cotidiano das pessoas e costuma gerar grande impacto na divulgação da mensagem. É sinônimo de diversidade de opções para veiculação e, estrategicamente, é um ponto de integração com os meios tradicionais (TV, rádio e jornal). Atualmente as opções de formato "fora de casa" se multiplicaram e o segmento de mídia exterior/out of home se fortalece a cada dia. Durante a pandemia, por conta do isolamento, que impediu as pessoas de circular pelas ruas, houve uma queda no alcance do meio. Porém, com a retomada das atividades, 74% da população voltou a trabalhar presencialmente, o que fez com que o fluxo de pessoas nas ruas, no metrô e nos aeroportos voltasse rapidamente a patamares pré-pandemia. Considerando a Estratégia de Mídia da campanha, o meio é relevante por, se necessário, regionalizar a mensagem por público e ampliar sua frequência dispondo de formatos digitais e por sua capilaridade, já que está presente em várias regiões (vias de grande fluxo, como centro, periferia, áreas nobres e as de alta vulnerabilidade). Quanto ao perfil dos consumidores com grande afinidade com o meio, 86% pertencem às classes ABC e 56% estão na faixa etária entre 25 e 54 anos, o que define o meio como adulto. Se analisado o gênero, 53% são do sexo feminino e 47%, do masculino (anexo 14).

Para atingir os objetivos e públicos-alvo definidos, a tática de veiculação prevê dois momentos distintos no período de 60 dias de veiculação (21 de março a 19 de maio). O primeiro momento, previsto para 21 de março, será o do lançamento. Nessa fase, a mídia será abrangente e impactaremos todos os públicos de forma relevante e com alta cobertura, com presença em todos os meios recomendados. Essa fase se estenderá por 15 dias. Na sustentação, programada para acontecer entre a primeira semana de abril e o dia 19 de maio, os esforços de mídia estarão concentrados em frequência, estimulando o engajamento pelos meios recomendados (TV por assinatura, rádio, revista, out of home, digital out of home e internet). Essa fase deverá durar 45 dias. Entendemos que, como se trata de uma campanha de utilidade pública, deve ser destinada a todos os moradores do estado de São Paulo que necessitem ser informados e também àqueles que já aderiram aos novos hábitos incorporados ao dia a dia de todos os paulistas neste último ano de pandemia. Esses hábitos devem permanecer ainda por um tempo, mesmo após a vacinação. A veiculação da mensagem desta campanha será em três âmbitos geográficos: local, Grande São Paulo; regional, nas cidades líderes dos Departamentos Regionais de Saúde (Araçatuba, Araraquara, Barretos, Bauru, Campinas, Franca, Marília, Piracicaba, Presidente Prudente, Registro, Ribeirão Preto, Santos, São João da Boa Vista, São João do Rio Preto, Sorocaba e Taubaté), que concentram os indicadores de suas regiões nas áreas da saúde, análise epidemiológica e de riscos, e controlam a aplicação dos recursos estaduais e federais do SUS, redistribuindo-os para as outras cidades, o que demonstra seu nível de relevância; e estadual, abrangendo todos os municípios paulistas.

O período sugerido no plano de mídia leva em consideração o tempo ideal para a assimilação das mensagens. O uso das não mídias incrementará a comunicação, dando continuidade à campanha e mantendo no ar sua presença no cotidiano do público prioritário em momentos e contextos muitas vezes não alcançados pelas mídias tradicionais. Para

corroborar a consistência do plano proposto, de acordo com o conhecimento dos hábitos citados e com o que apresentam as tabelas anexas, se explicita, a seguir, como cada meio será utilizado para alcançar os objetivos estabelecidos.

A TV aberta é um dos principais meios da fase de lançamento, pois garante alta cobertura, atingindo os públicos prioritário e secundário desta campanha. A programação foi concentrada durante o período de 15 dias nas principais emissoras atuantes no estado considerando a participação de audiência das emissoras (Globo, Record, SBT, Bandeirantes, RedeTV, Cultura e Gazeta) com índices de audiência acima de 1% (anexo 15), cientes de que esses espaços estarão sujeitos à disponibilidade e à determinação dos próprios veículos no cumprimento do convênio vigente. A campanha será lançada com a veiculação do VT de 30" no primeiro break comercial do Fantástico, da rede Globo, no dia 21 de março de 2021. A programação em TV aberta terá um flight concentrado, com veiculação de 15 dias nos programas de maior audiência e visibilidade, para gerar o alcance necessário da mensagem. As inserções foram distribuídas, levando-se em consideração os índices de audiência, em programas de conteúdo jornalístico de informação e notícias, esportivos, femininos, de auditório e popular, em todas as faixas de programação das emissoras, em especial no horário nobre. Essa programação atingirá 83,92% de cobertura no target prioritário, com 695 GRPs (fonte: Kantar Ibope Media – MW Media Workstation, dezembro de 2020). Em conjunto com a TV aberta, a TV paga vai nos ajudar a construir cobertura e, principalmente, vai nos ajudar a incrementar a frequência da comunicação da campanha. Meio segmentado e direcionado para os clusters mais qualificados, vai auxiliar no reforço da comunicação para o target mais engajado aos novos hábitos e explorar o papel de formador de opinião que esse target pode exercer a favor da campanha. Historicamente, a TV paga é um meio comercializado para a veiculação em mercado nacional, mas existe a possibilidade de comprar mídia regionalizada para a praça da Grande São Paulo em alguns canais bastante relevantes e com bons índices de audiência e afinidade com o target que estamos objetivando com esse meio. Alguns desses canais em que é possível veicular regionalmente são os de maior audiência no target priorizado: GloboNews (jornalístico), Mega Pix (filmes e séries) e Multishow (auditório e show). A compra regional acontece apenas para assinantes NET Claro, que representam 49,3% do total de assinaturas no Brasil. Para o meio, estamos considerando a veiculação do VT de 30" durante 40 dias (22 de março a 30 de abril) com o objetivo de ampliar a frequência e a visibilidade da mensagem de forma linear e concentrada nos 20 primeiros dias. Nos demais dias, programação semanal (segunda a sexta), com veiculação em faixas horárias nos diferentes períodos ao longo do dia: manhã, tarde e noite. A escolha das emissoras tem como base a possibilidade da compra regional, além do perfil de audiência e da afinidade com a grade de programação (anexo 16).

Para reforçar a programação eletrônica, o rádio é um meio com boa penetração nos targets prioritário e secundário da campanha. Tem como principal papel na estratégia construir frequência de exposição da mensagem da campanha durante os dois meses de sua veiculação, proporcionando linearidade, essencial para conseguirmos educar e engajar a população na causa. A escolha das emissoras se deu a partir de critérios de audiência e afinidade (anexo 17) e para rentabilizar os valores considerados (custos-base de tabelas das emissoras). Sugerimos trabalhar o meio com veiculação em horários rotativos nas emissoras musicais e também em emissoras com programação jornalística em horários determinados, concentrando a veiculação principalmente em emissoras FM com índices relevantes de audiência e afinidade com os targets analisados (primário e secundário). Em nenhum dos dois targets as emissoras AM apresentam índices relevantes de audiência que justifiquem a inclusão de alguma delas na recomendação das emissoras selecionadas. A programação terá veiculação de spot de 30" e testemunhal de 60" durante 11 dias (22 de

abril a 2 de maio) no período de lançamento, concentrando a veiculação de segunda a sexta-feira, já que nos fins de semana as audiências do meio sofrem uma pequena queda e precisamos considerar a rentabilidade da veiculação nos dias de maior audiência. Na programação de sustentação, faremos 7 ondas de 5 dias (dos dias 5 de abril a 19 de maio), com veiculação de spot de 30", concentrando a veiculação de segunda a sexta-feira. Quando analisamos o impacto da campanha no público prioritário, teremos mais de 83,3 milhões de impactos durante seu período de divulgação.

Com o jornal, nosso objetivo é compor o mix de meios de lançamento da campanha com caráter mais noticioso, que permite que os aspectos educacionais da campanha possam ser veiculados de forma mais detalhada. Selecionamos títulos editorialmente adequados à campanha e com abrangência estadual. São eles: O Estado de S. Paulo com veiculação de anúncio sequencial de meia página no dia 22 de março; e Folha de S. Paulo com veiculação de anúncio de meia página no dia 26 de março. Com as revistas, segundo meio de maior afinidade no target das classes AB, temos como objetivo agregar credibilidade à mensagem e complementar a estratégia do meio impresso tanto no lançamento quanto na sustentação da campanha. A escolha das revistas visou concentrar investimento naquelas de interesse geral, com veiculação alternada entre os títulos com abrangência regional. Em São Paulo, está programado anúncio de página dupla (lançamento) na Veja SP, além de veiculação de anúncio de página simples nas revistas IstoÉ (lançamento), Época e Veja SP (sustentação), cobrindo os meses de março e abril.

A mídia exterior, com sua alta penetração, também será contemplada para atingir o target prioritário no momento de deslocamento durante toda a sua jornada, desde o momento da saída de casa até o trabalho. A população da cidade de São Paulo fica em média de 7 a 8 horas por semana no trânsito. Durante a pandemia, esse número caiu drasticamente, uma vez que, por conta do isolamento, as pessoas não podiam circular pelas ruas. Porém, com a retomada das atividades, 74% da população voltou a trabalhar presencialmente, o que fez com que o fluxo de pessoas nas ruas, nos trens da CPTM e do metrô voltasse rapidamente aos patamares pré-pandemia, recuperando assim o alcance da mídia exterior. Logo, o impacto dos formatos previstos na nossa recomendação dará o destaque que precisamos para a campanha. Para Ooh e Dooh, a recomendação é que a veiculação da mensagem da campanha seja direcionada para a cidade de São Paulo e também, como estratégia de regionalizar a mensagem, para as cidades que encabeçam os Departamentos Regionais de Saúde: Araçatuba, Araraquara, Barretos, Bauru, Campinas, Franca, Marília, Piracicaba, Presidente Prudente, Registro, Ribeirão Preto, Santos, São João da Boa Vista, São João do Rio Preto, Sorocaba e Taubaté.

Na cidade de São Paulo, nossa recomendação é uma combinação entre formatos digitais e estáticos, cobrindo, além dos principais pontos da cidade com mobiliário urbano (relógios de rua e abrigos de ônibus), os veículos de transporte, o que nos possibilitará reforçar a comunicação no target prioritário, em especial nas classes CDE (linhas e estações de metrô e CPTM) e prédios comerciais e residenciais (monitores em elevadores), adequando a mensagem ao momento e ao contexto e chamando atenção das pessoas para os novos hábitos. Dessa forma, elas poderão reparar, em tempo real, se estão seguindo as novas práticas. A veiculação será na semana de lançamento (22 a 29 de março). Faremos roteiro que impacte a população pela mensagem em modais distintos, como relógios de rua, com veiculação semanal de 100 faces digitais, monitores digitais em linhas do metrô (Amarela, Lilás, Azul, Verde e Vermelha) e CPTM (Linha Esmeralda, estações Brás e Barra Funda) e monitores em elevadores de prédios residenciais e comerciais. Na sustentação, faremos 150 faces estáticas em abrigos de ônibus e 150 faces estáticas em relógios de rua. Na semana subsequente, para ampliar a mensagem e ganhar capilaridade, além de monitores digitais em elevadores de prédios residenciais e comerciais com duas ondas semanais de

veiculação de vinheta de 15", sendo 1.200 monitores em edifícios residenciais e 1.600 monitores em edifícios comerciais, entre os dias 6 e 19 de abril; e totens digitais duplos nas estações República, Luz e Barra Funda do metrô com veiculação de vinheta de 10" em 186 monitores, em 2 flights, sendo o primeiro entre os dias 23 e 29 de março, e o segundo entre 6 e 12 de abril. Também recomendamos a veiculação de outdoor social em 10 comunidades da cidade de São Paulo, com 214 cartazes no formato standard trazendo mensagem direcionada, bisemanas em comunidades localizadas em áreas de alta vulnerabilidade: Paraisópolis, Heliópolis, Jardim Felicidade, São João, Cantinho do Céu I, Panorama II, Jardim Planalto, Jardim Pantanal, Recanto do Paraíso e Pantanal 2. Para escolher as comunidades, levamos em consideração o ranking das top 10 no alto adensamento populacional na Grande São Paulo segundo dados de 2018 do IBGE, com mais de 3,4 milhões de impactos da mensagem no período.

Na ação regional de mídia exterior, com o objetivo de ampliar o alcance da mensagem e envolver os municípios na campanha, entre 29 de março e 11 de abril, veicularemos 267 placas de outdoor lonado com afixação nas vias de grande fluxo das cidades de Araçatuba, Araraquara, Barretos, Bauru, Campinas, Franca, Marília, Piracicaba, Presidente Prudente, Registro, Ribeirão Preto, Santos, São João da Boa Vista, São João do Rio Preto, Sorocaba e Taubaté, adequando a quantidade de placas aos indicadores populacionais.

A internet terá forte atuação nas duas fases, pois o meio digital é prioritário na estratégia de mídia para ampliar cobertura, ter a melhor rentabilidade entre os meios e gerar alta frequência nos dois targets da campanha. A recomendação de canais que serão ativados na estratégia foi dividida em duas fases, lançamento e sustentação, com um direcional de segmentação mais amplo, com foco na população em geral, e outro mais nichado, com foco no target secundário da campanha, mas ambos com o objetivo de gerar awareness. Assim, nossa recomendação é que o mercado prioritário seja o estado de São Paulo, com cinco frentes estratégicas: portais (alta visibilidade e frequência), site vertical (audiência segmentada), mobile (anúncio interativo), rede social (lembrança, reconhecimento de marca e afinidade) e canal de vídeo (alta frequência). Toda a audiência gerada será enviada para a landing page da campanha, que terá pixel e tags instalados para medirmos a atividade dos usuários antes e depois do clique nas peças digitais da campanha e avaliarmos a efetividade das peças, além de criarmos uma base de dados e insights que possam ser utilizados em outras ações da Sicom.

Dessa forma, para o lançamento da estratégia digital, teremos ação multicanal, aproveitando o consumo simultâneo de mídias do target da campanha. Veicularemos o vídeo de 30" (pre-roll) no YouTube simultaneamente com a exibição do VT de 30" no Fantástico, com o objetivo de aumentar a cobertura da mensagem. A veiculação do vídeo de 30" (pre-roll) será iniciada às 20h e irá até as 23h59 de 21 de março. No dia seguinte, 22 de março, complementando a ação de lançamento, teremos os formatos de alto impacto nos portais, com segmentação para população em geral. Recomendamos o formato Cutting Edge (desktop) mais P1 (mobile) no portal UOL, veiculando na faixa horária entre 8h e meio-dia, a de maior audiência, com projeção de 70 milhões de impressões. No portal Globo.com, recomendamos o formato Billboard 1 (desktop) e Banner Mobile 1 (mobile) com 25 milhões de impressões projetadas. A escolha dos portais foi feita a partir do ranking de visitantes únicos da Comscore (anexo 18). Ainda nos portais, entre os dias 22 de março e 4 de abril, teremos veiculação de formatos display (Billboard, Maxi Board e meia página) e rich media (outlimit) nos canais e internas do portal Globo.com, com uso de ampla segmentação (população em geral) e clusterizada (idosos, jovens, pais com crianças), adequando a mensagem da campanha e sendo o mais assertivos possível. Isso ampliará o engajamento do target à campanha. Teremos projeção de mais de 20,5 milhões de impressões, além de vídeo 30" (pre-roll) nos canais internos do portal Globo.com com 65

mil views projetados para o lançamento. Durante o período de sustentação, entre os dias 5 de abril e 19 de maio, como estratégia always on, para garantir a continuidade da visibilidade, usaremos os formatos display (Billboard, Maxi Board e meia página) e rich media (outlimit) nos canais e internas do portal Globo.com, com uso de ampla segmentação, além de vídeo 30" (pre-roll) nos canais internos do portal Globo.com.

O site vertical tem como objetivo marcar presença em um canal especializado em determinados assuntos e de alta afinidade com audiências segmentadas. Dessa forma, estamos propondo veiculação no site Minha Vida, que é especializado em conteúdo sobre saúde e qualidade de vida, tendo total adequação com a temática da campanha, o que ampliará a extensão dos territórios de conteúdo da mensagem. Nossa recomendação é a veiculação de mídia de alto impacto, com intervenção multiplataforma (desktop e mobile) na home do site, no dia 22 de março (diária), e mídia display no formato Billboard e vídeo de 30" in-Read complementar à ação de lançamento, com veiculação entre os dias 23 de março e 4 de abril, com projeção de 870 mil impressões e 28 mil views no período. Na sustentação, entre os dias 5 de abril e 19 de maio, veicularemos o formato superbanner como complemento da estratégia de lançamento, com projeção de 1,5 milhão de impressões no período.

Os formatos de mídia interativos, ou rich media, são de mídia digital, focados no mobile. Com a pandemia, o tempo gasto com uso do celular em sites, aplicativos e ferramentas de streaming quase que duplicou. Assim, é de suma importância utilizarmos na estratégia digital da campanha formatos interativos mobile, que ampliam o alcance e a lembrança da mensagem. Desse modo, recomendamos na fase de lançamento a veiculação na Teads, com anúncios in-Read, em formatos de vídeo pre-roll, e na Logan, com anúncios rich media no formato interstitial. Na fase de sustentação, veiculação de anúncios rich media nos formatos Scroller, Flow e Full Screen Banner.

As redes sociais, além de fazerem parte do contexto de transformação digital, estão cada vez mais incorporadas à vida das pessoas, apresentando-se como os canais de maior engajamento e afinidade com os dois públicos desta campanha, mas em especial com o target jovem (15 a 24 anos). Embora essa seja uma audiência digitalmente conectada, ela também é uma das mais difíceis de alcançar quando se trata exclusivamente de TV. Dessa forma, a priorização das plataformas que unificam esses dois pilares e agregam audiência é o foco de uso nessa frente. Assim, nossa recomendação é estarmos presentes estrategicamente, com programação de veiculação no Facebook e no Instagram. Nossa recomendação é veicular post do vídeo de 30" no feed, com objetivo de alcance, para impactar o maior número de pessoas, e formato stories no Instagram, com objetivo de visualização. Em todo o período da sustentação, continuaremos a veiculação no Facebook/Instagram, com formatos de post do vídeo de 30": carrossel com veiculação entre os dias 19 e 25 de abril, e stories com veiculação entre os dias 12 e 14 de abril.

Para aumentar o alcance e ampliar a frequência da estratégia de lançamento, faremos no YouTube uso de vídeo nos seguintes formatos: YouTube Select Lineups (Skippable video ad) para a veiculação do vídeo de 30", com direcionamento para ampla segmentação (população em geral) e vídeos de 15" com direcionamento de segmentação para jovens e população em geral; e YouTube Select Lineups (Bumper Ad: non-skippable video ad) para veiculação de vídeos curtos de 6". Na estratégia de sustentação, recomendamos manter os formatos YouTube Select Lineups (Skippable video ad) para veiculação do vídeo de 30" e vídeos de 15" e YouTube Select Lineups (Bumper Ad: non-skippable video ad), com a veiculação de vídeos curtos de 6" durante todo o período.

As frentes recomendadas permitirão atingir com eficiência e grande precisão o público prioritário da campanha, utilizando segmentações assertivas com base em interesse, canais, palavras-chave e audiência personalizada.

Não Mídias: devido às estratégias de distribuição, a principal peça não mídia, a landing page com todos os seus conteúdos, será a receptora de todo o tráfego gerado pelas mídias. Após apresentarmos os principais elementos da estratégia e da tática de mídia e não mídia, ainda temos o desafio de cumprir os critérios para rentabilizar a verba de mídia disponível. Iniciamos esse processo no planejamento de mídia aplicando o estudo de seleção dos meios para atingir o público-alvo. Esse estudo potencializou a verba de mídia, uma vez que minimizou a dispersão, garantindo financeiramente novas iniciativas de mídia e não mídia. Isso pôde ser feito com uma ampla variedade de meios, destinando montantes diferentes de verba a cada uma, sem concentrar todo o investimento em TV, meio de maior custo absoluto. Assim garantimos a otimização dos recursos e viabilizamos a alternância entre as mídias de massa, segmentada e alternativa. Exploramos com pertinência e oportunidade o uso dos recursos próprios do poder público. Finalizamos esse processo planejando programas/veículos de melhor custo por mil e simulações de cobertura e frequência em softwares especializados, que nos garantem eficiência e ganho financeiro nas campanhas, agregando, assim, melhora significativa na rentabilidade e, conseqüentemente, maior eficiência na administração da verba pública.

Portanto, como se pode verificar nas planilhas e no resumo geral de investimentos, anexos, foram alocados em mídia R\$ 27.837.254,00, que representam um percentual maior da verba disponível (em torno de 93% da verba total) para otimizar a divulgação da campanha e obter melhor resultado. O custo total de produção ficou em R\$ 2.162.746,00 (7% da verba total), totalizando R\$ 30 milhões (mídia e produção). Informamos também que os preços das inserções em veículos de comunicação são de tabela cheia, sem nenhuma negociação, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação, conforme previsto na alínea 'b', do subitem 5.3.4.3 do edital.

Anexos de tabelas de mídia

Resumo geral dos investimentos alocados em mídia
Campanha Institucional de 21/03/2021 a 19/05/2021

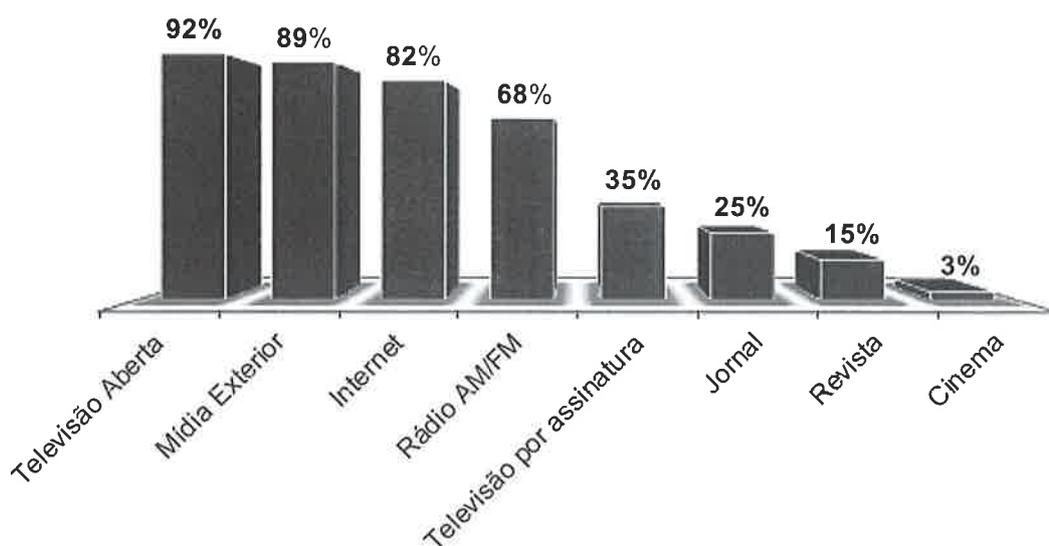
MEIO	MARÇO/2021				ABRIL/2021				MAIO/2021				VALOR TOTAL (TABELA)	%
	1ª SEM	2ª SEM	3ª SEM	4ª SEM	1ª SEM	2ª SEM	3ª SEM	4ª SEM	1ª SEM	2ª SEM	3ª SEM	4ª SEM		
TELEVISÃO ABERTA													12.029.523	43,21%
SÃO PAULO ESTADO GLOBO / RECORD / SBT / BAND / REDETV / GAZETA / CULTURA														
Quant. Inserções														
Quant. GRP's														
R\$														
TELEVISÃO POR ASSINATURA													1.199.154	4,31%
GRANDE SÃO PAULO GLOBONEWS / MEGAPIX / MULTISHOW														
Quant. Inserções														
Quant. GRP's														
R\$														
RÁDIO													4.606.107	16,55%
GRANDE SÃO PAULO ALPHA FM / BAND FM / NATIVA FM / TRASCONTINENTAL FM														
Quant. Inserções														
Quant. GRP's														
Quant. Impactos														
R\$														
GRANDE SÃO PAULO BAND NEWS FM / CBN FM														
Quant. Inserções														
Quant. GRP's														
Quant. Impactos														
R\$														
JORNAL													966.732	3,47%
SÃO PAULO ESTADO O ESTADO DE SÃO PAULO / FOLHA DE SÃO PAULO														
Quant. Inserções														
R\$														
REVISTA													749.700	2,69%
GRANDE SÃO PAULO VEJA / ÉPOCA / ISTO É														
Quant. Inserções														
R\$														
OUT OF HOME E DIGITAL OUT OF HOME													4.971.046	17,86%
SÃO PAULO CAPITAL ELEMIDIA / ELETROMIDIA / JCDECAUX / OTIMA / HELLO / OUTDOOR SOCIAL														
Quant. Monitores														
Quant. Cartaz														
R\$														
SÃO PAULO INTERIOR TRES MEIOS														
Quant. Placas														
R\$														
INTERNET													3.314.991	11,91%
SÃO PAULO ESTADO GLOBO.COM / UOL / SITE MINHA VIDA / TEADS / LOGAN														
Quant. Diárias														
Quant. Impressões														
Quant. Views														
Quant. Cliques														
R\$														
TOTAL (R\$)													27.837.254	100,00%

Cliente: Secretaria de Governo - Unidade de Comunicação
 Produto: LICITAÇÃO SEGOV-PCR 2020/03094
 Custos de Produção

Meio Prioritário	Peça	Quantidade	\$ produção	Formato	Percentual
TV Aberta	Filme 30"	1	R\$340.000	30/ entrega em formato para TV e para digital	15,72%
	Trilha filme 30"	1	R\$18.000	30/ entrega em formato para TV e para digital	0,83%
	Links de entrega veiculação filme 30"	7	R\$1.029	link	0,05%
TV Fechada	Filme 30"	1	R\$0	Formato de entrega para TV e digital	0,00%
	Trilha filme 30"	1	R\$0	Formato de entrega para TV e digital	0,00%
	Links de entrega veiculação filme 30"	1	R\$147	link	0,01%
OOH	MUB - Relógio - cartaz	150	R\$6.750	118,5x175 cm	0,31%
	MUB - Abrigos de ônibus - cartaz	150	R\$6.750	120x175 cm	0,31%
	Outdoor Social	214	R\$0	Cartaz 2 x 1	0,00%
	Outdoor simples com aplique	267	R\$534.000	Outdoor Lonado com aplique da mão	24,69%
DOOH	MUB - Relógio - Video 10"	1	R\$5.000	Entrega de filme no formato vertical	0,23%
	Vídeo 10" - Twin Metrô	3	R\$30.000	Entrega em formato de filme para mídia twin Metro	1,39%
	Filme 10" - Metro painel simples	1	R\$5.000	Entrega de filme em formato vertical	0,23%
	Filme 15" - Prédios comerciais e residenciais	1	R\$5.000	Entrega de filme no formato horizontal	0,23%
	Vídeo 15" - interno metrô	1	R\$5.000	Entrega de filme no formato vertical	0,23%
	Vídeo 15" - passarela CPTM	1	R\$5.000	Entrega de filme no formato vertical	0,23%
Rádio	Spot 30"	1	R\$10.800	áudio	0,50%
	Testemunhal 60"	1	R\$0	criação (envio de texto para as rádios)	0,00%
	Cachê apresentador - Rádio Band FM	1	R\$52.641	Cachê apresentador da rádio	2,43%
	Cachê apresentador - Rádio Nativa FM	1	R\$49.970	Cachê apresentador da rádio	2,31%
	Cachê apresentador - Rádio Alpha FM	1	R\$4.300	Cachê apresentador da rádio	0,20%
	Cachê apresentador - Rádio Transcontinental FM	1	R\$14.784	Cachê apresentador da rádio	0,68%
Jornal	Anúncio sequencial 3 1/2 página	1	R\$0	criação	0,00%
	Anúncio 1/2 página	1	R\$0	criação	0,00%
Revista	Página simples	1	R\$0	criação	0,00%
	Página dupla	1	R\$0	criação	0,00%
Digital - Portais	Web banners IAB, diversos e especiais (desktop/tablet/mobile)	diversos	R\$0	criação	0,00%
	Filme 30"	1	R\$0	filme TV	0,00%
Digital - Youtube	Filme bumper 6"	1	R\$3.000	Filmes de 6" com áudio e trilha	0,14%
	Filme 30"	1	R\$0	filme TV + criação de texto	0,00%
	Filme 15" - Jovens	1	R\$6.250	filme 15 + criação de texto	0,29%
	Filme 15" - geral	1	R\$6.250	filme 15 + criação de texto	0,29%
Digital - Facebook	Page post - vídeo 30"	1	R\$0	filme TV + criação de texto	0,00%
	Stories - filme 15"	1	R\$5.500	Filme 15" = Instagram	0,25%
	Carrossel	1	R\$0	criação	0,00%
Digita - Instagram	Stories - filme 15"	1	R\$0	Filme 15" com áudio e trilha 1080x1920 px (Proporção: 9:16) = FB	0,00%
	Page post - vídeo 30"	1	R\$0	filme TV + criação de texto	0,00%
Não Mídia	Cliques, banco de imagem e tratamentos de imagens para peças não-mídia e anúncios e peças em mídia impressa, exterior e digital.	1	R\$67.700	Válido para todos os formatos	3,13%
	Landing page	1	R\$83.000	Produção de landing page	3,84%
	Produção de 5 vídeos/depoimentos de vacinados de 30" cada que fazem parte da landing page	5	R\$190.000	Filmes de 30"	8,79%
Google	Fornecedor de tecnologia - compra trading desk	1	R\$328.000	Fornecedor de tecnologia	15,17%
Facebook	Fornecedor de tecnologia - compra trading desk	1	R\$378.875	Fornecedor de tecnologia	17,52%
Instagram	Fornecedor de tecnologia - compra trading desk	1		Fornecedor de tecnologia	
			R\$2.162.746		100,00%
Mídia			R\$27.837.254		93%
Produção			R\$2.162.746		7%
Mídia e Produção			R\$30.000.000		100%

Anexo 1

Hábitos de Consumo de Mídia Cobertura dos Meios - Target AS ABCDE 18+ (São Paulo)



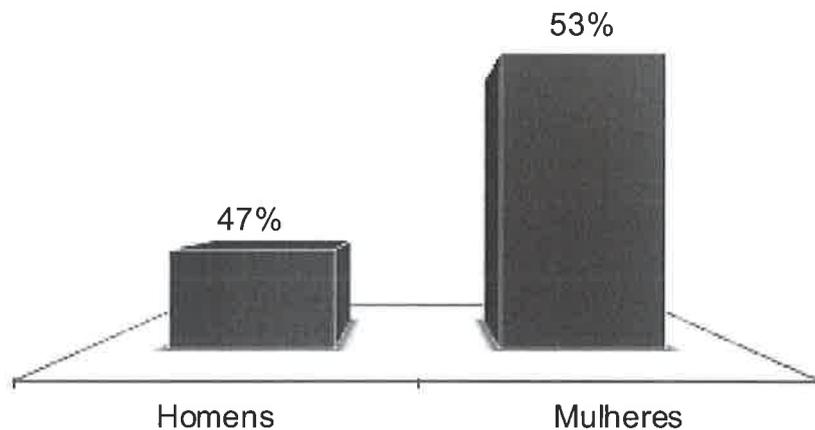
Fonte:
TGI - BR TG 2019 II (2019 2s + 2020 1s) v1.0 - Pessoas

Anexo 2

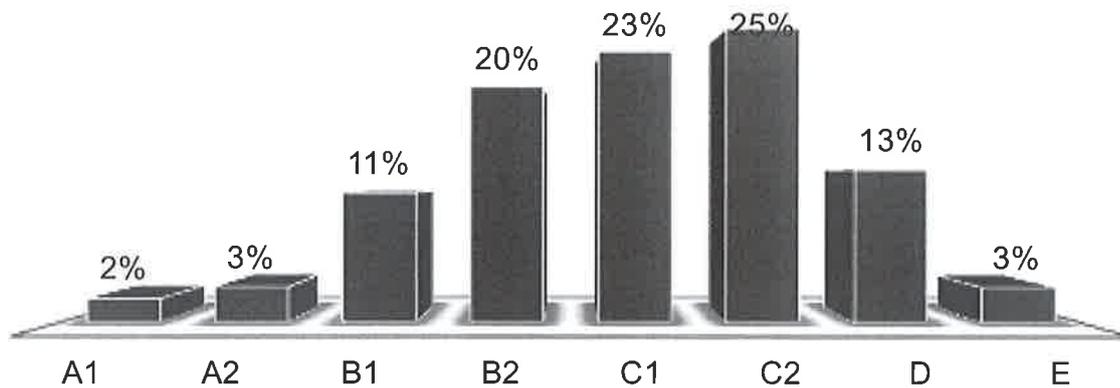
Televisão

Perfil dos Consumidores do Meio - 12e + anos (São Paulo)

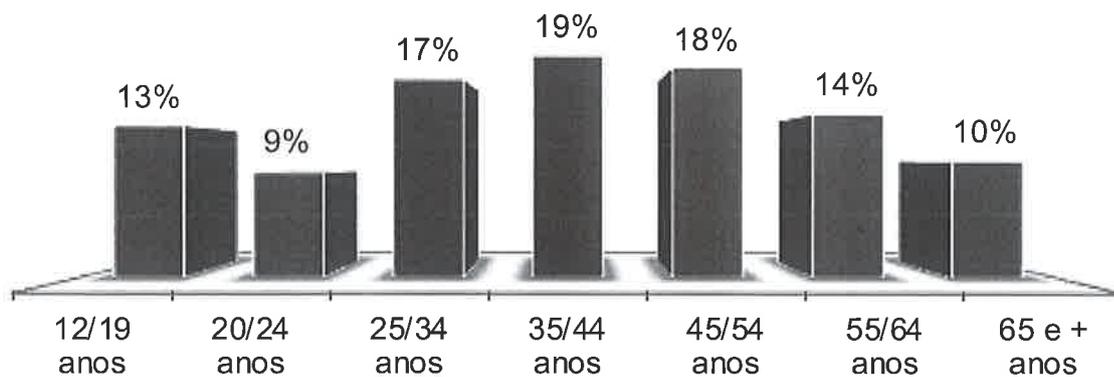
Quanto ao sexo:



Quanto à classe econômica:



Quanto à faixa etária:



Fonte:

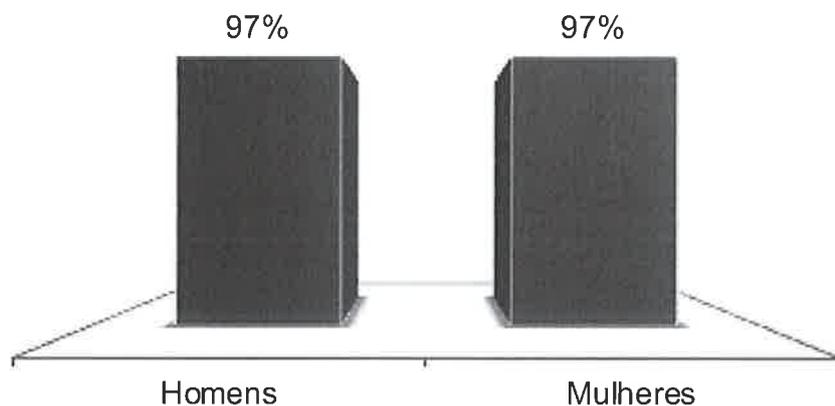
TGI - BR TG 2019 II (2019 2s + 2020 1s) v1.0 - Pessoas

Anexo 3

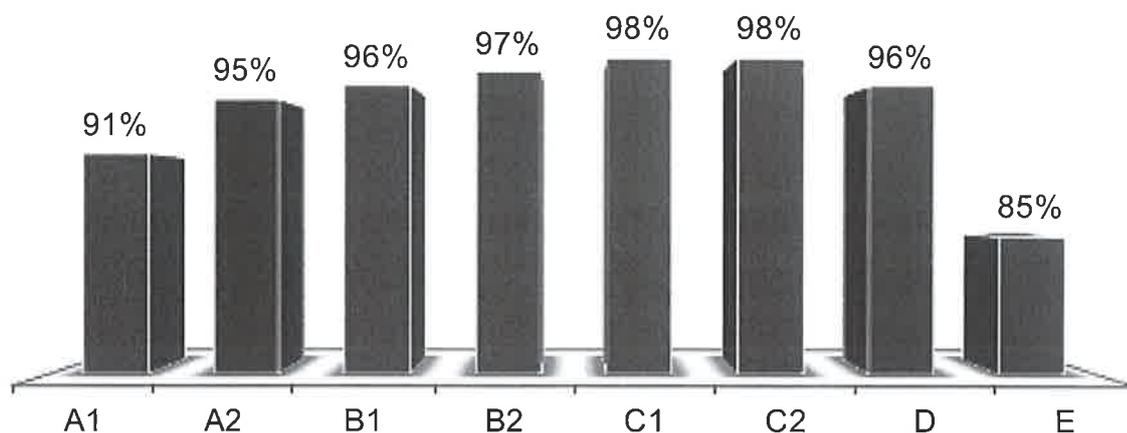
Televisão

Penetração por Sexo, Classe Econômica e Idade - 12 e + anos (São Paulo)

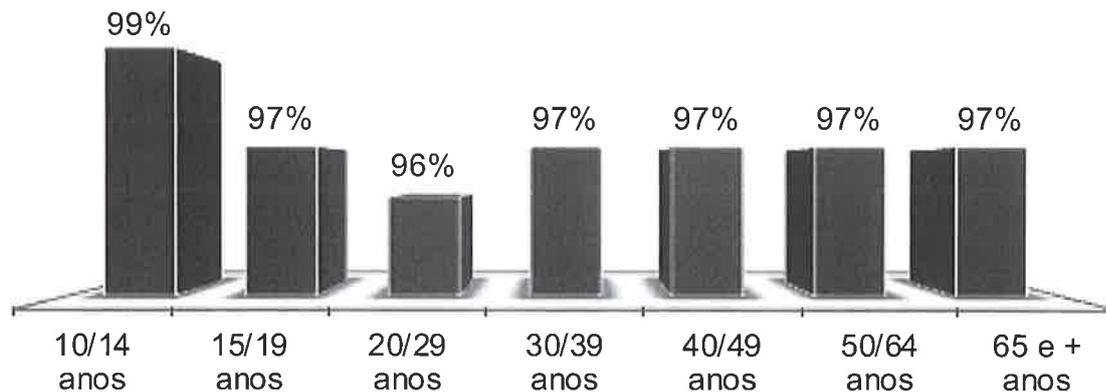
Quanto ao sexo:



Quanto à classe econômica:



Quanto à faixa etária:



Fonte:

TGI - BR TG 2019 II (2019 2s + 2020 1s) v1.0 - Pessoas

Anexo 4

Televisão

Projeção de Domicílios com TV (mil) - 2020

Região/Estado	Dom. c/ TV (Mil)	Distribuição %	Posse %
BRASIL	70.159	100,0	96,4
SUDESTE	31.022	44,2	97,8
SÃO PAULO	15.952	22,7	97,9

Fonte:

EDTV PYXIS Ibope 2020

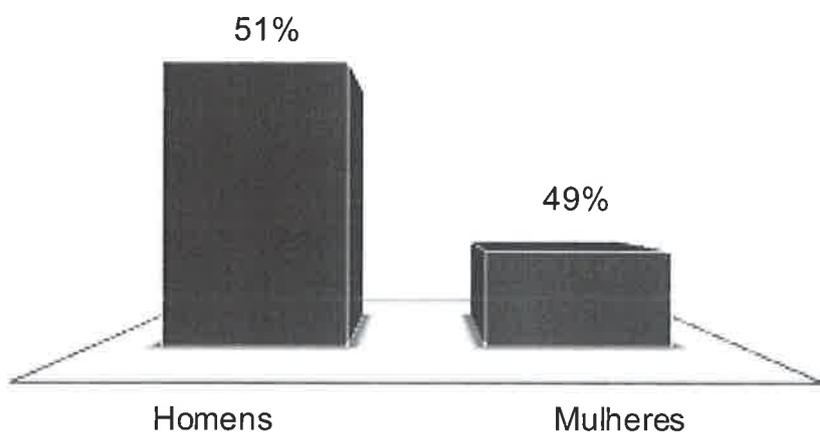
Mídia Dados 2020.

Anexo 5

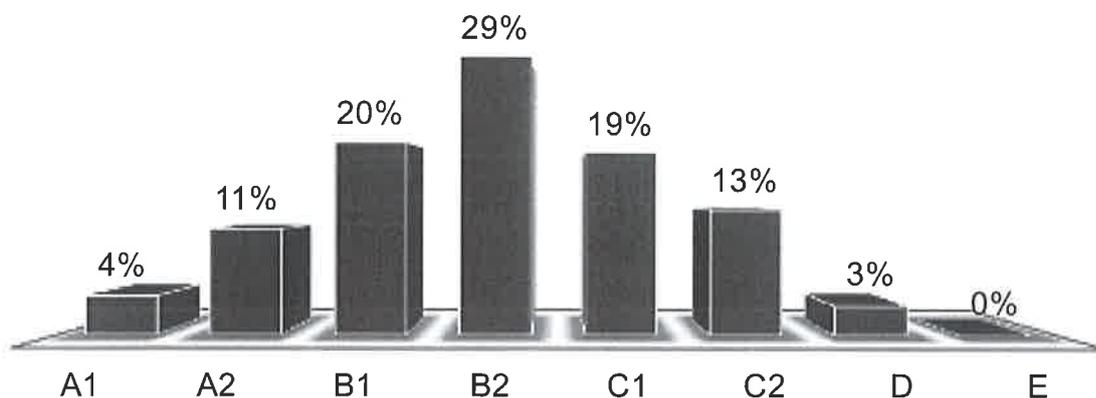
TV por Assinatura

Perfil dos Consumidores do Meio - 12e + anos (São Paulo)

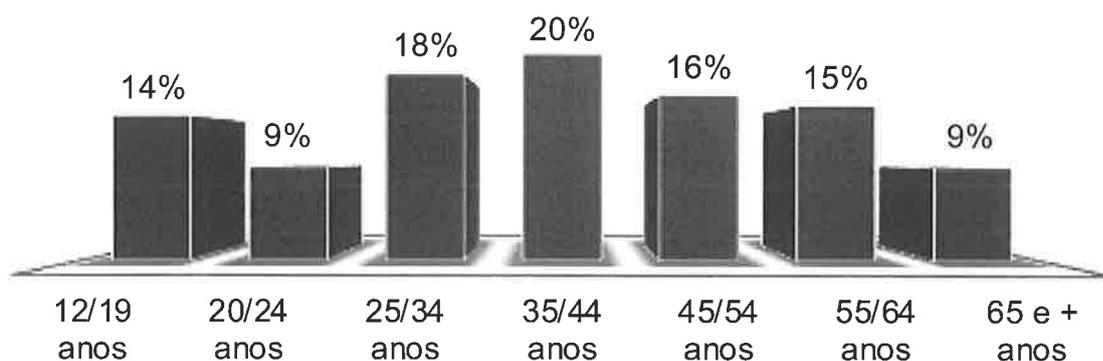
Quanto ao sexo:



Quanto à classe econômica:



Quanto à faixa etária:



Fonte:

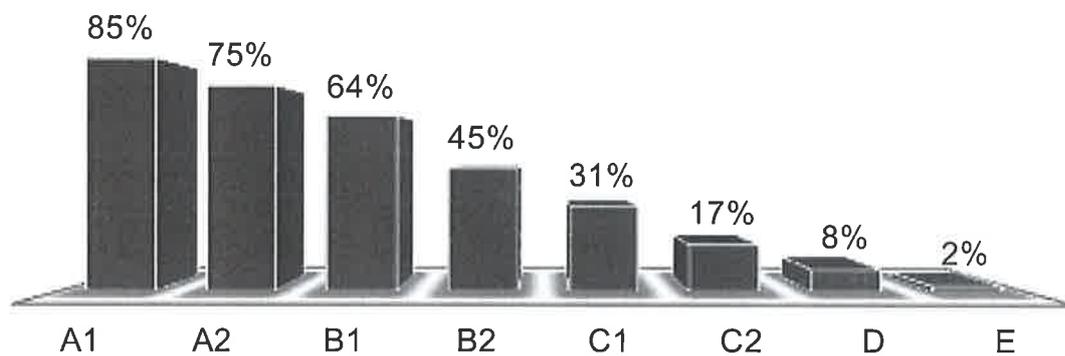
TGI - BR TG 2019 II (2019 2s + 2020 1s) v1.0 - Pessoas

Anexo 6

TV por Assinatura

Penetração por Classe Econômica - 12 e + anos (São Paulo)

Quanto à classe econômica:



Fonte:

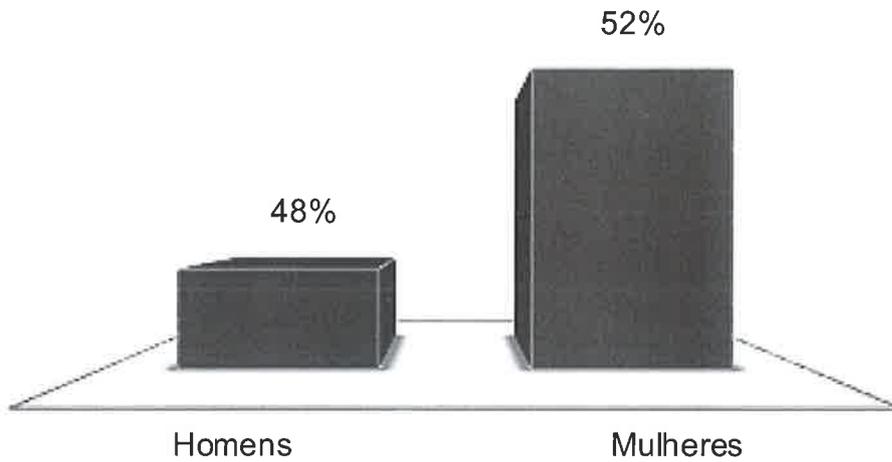
TGI - BR TG 2019 II (2019 2s + 2020 1s) v1.0 - Pessoas

Anexo 7

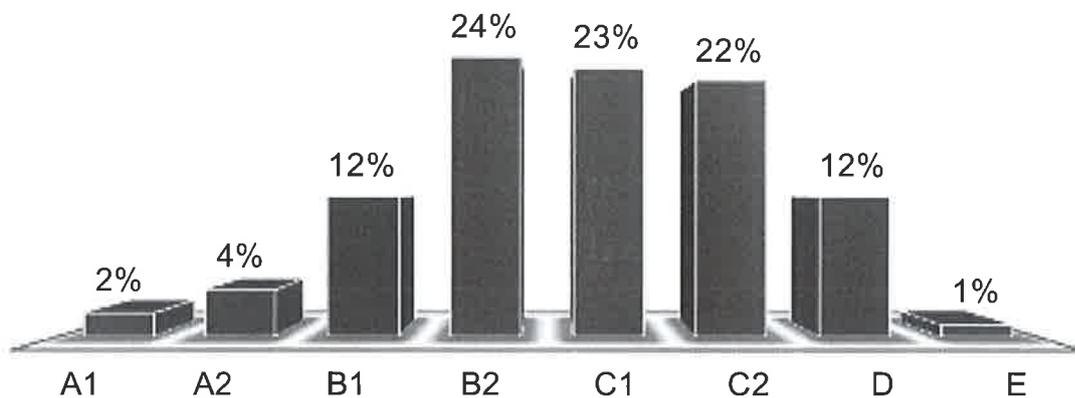
Rádio

Perfil dos Consumidores do Meio - 12e + anos (São Paulo)

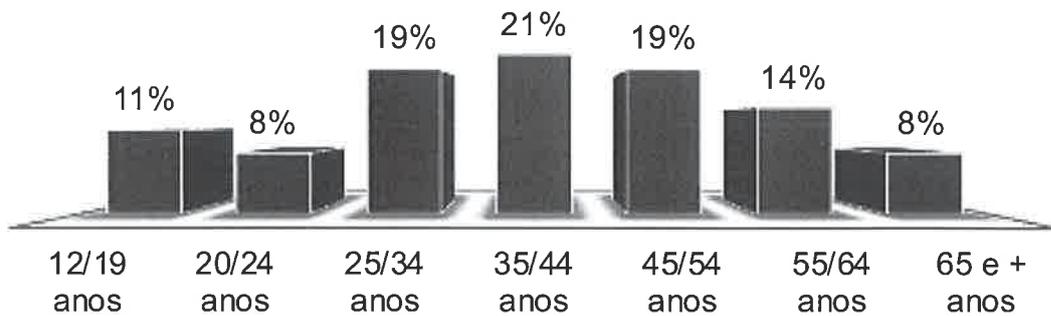
Quanto ao sexo:



Quanto à classe econômica:



Quanto à faixa etária:



Fonte:

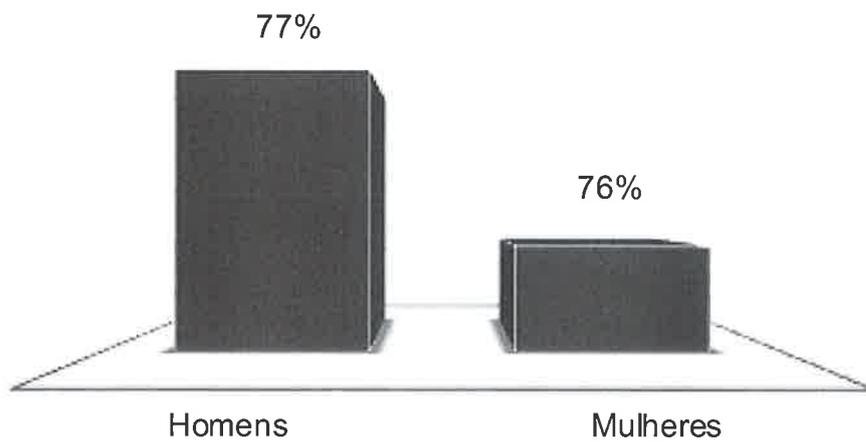
TGI - BR TG 2019 II (2019 2s + 2020 1s) v1.0 - Pessoas

Anexo 8

Rádio

Penetração por Sexo, Classe Econômica e Idade - 12 e + anos (São Paulo)

Quanto ao sexo:



Fonte:

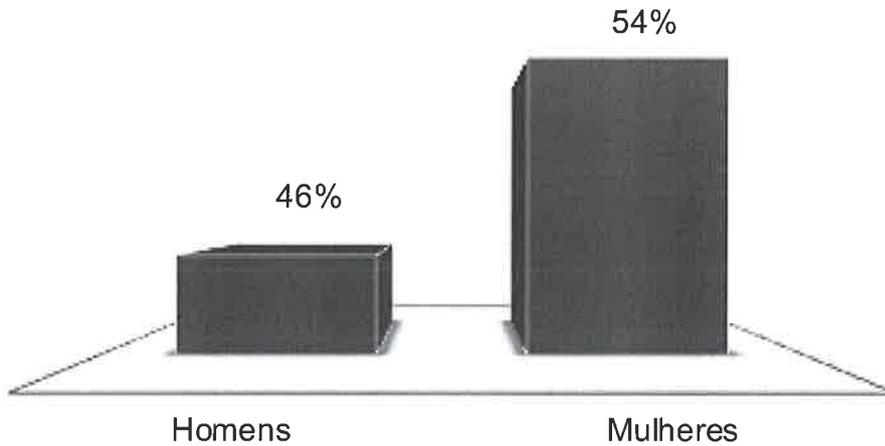
TGI - BR TG 2019 II (2019 2s + 2020 1s) v1.0 - Pessoas

Anexo 9

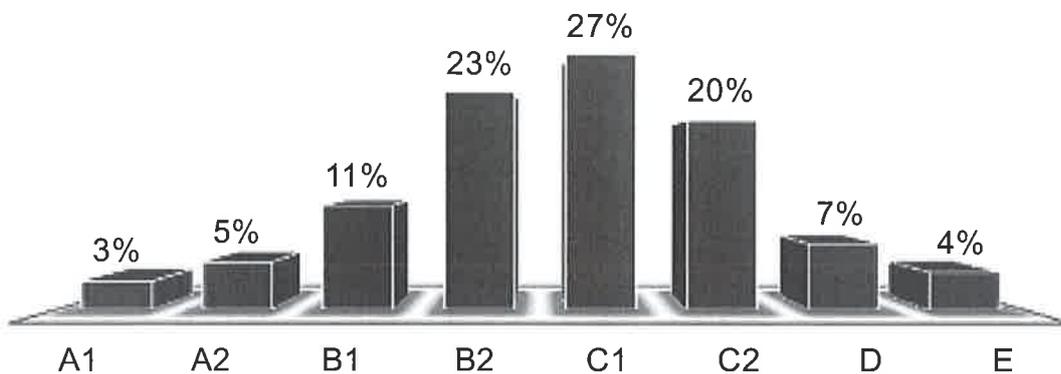
Internet

Perfil dos Consumidores do Meio - 12e + anos (São Paulo)

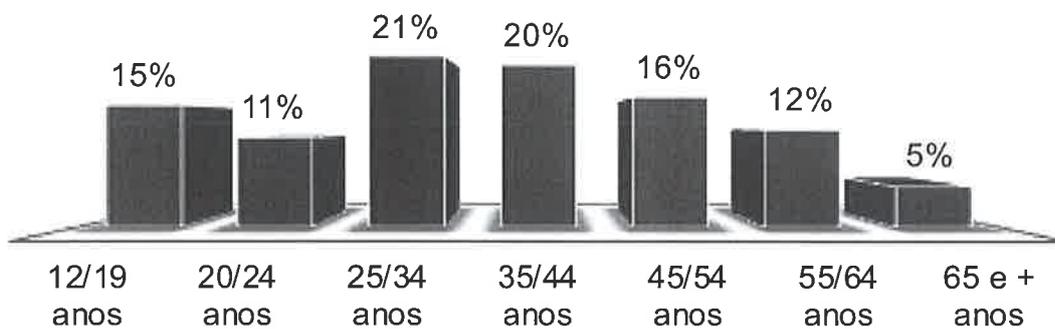
Quanto ao sexo:



Quanto à classe econômica:



Quanto à faixa etária:



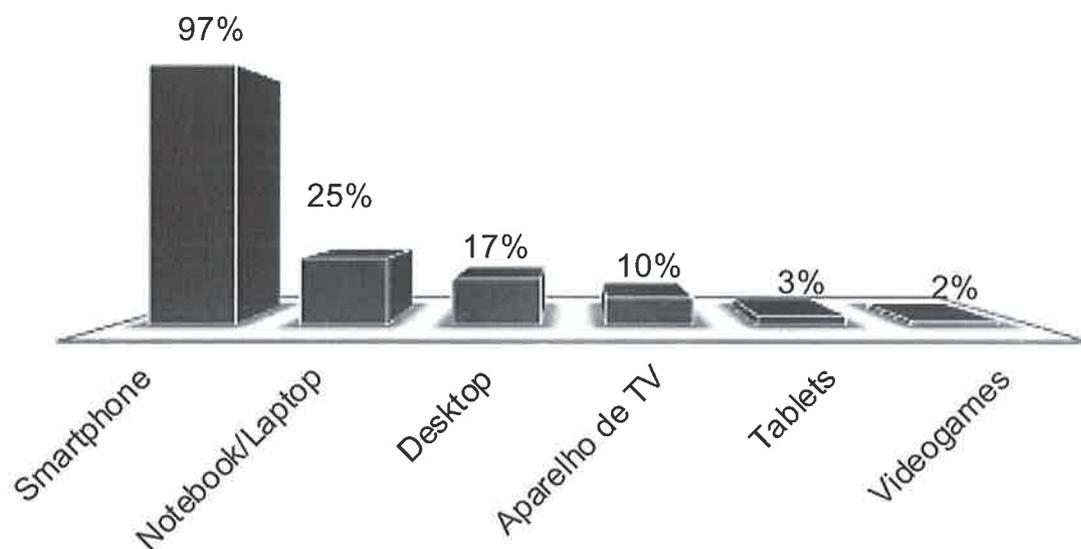
Fonte:

TGI - BR TG 2019 II (2019 2s + 2020 1s) v1.0 - Pessoas

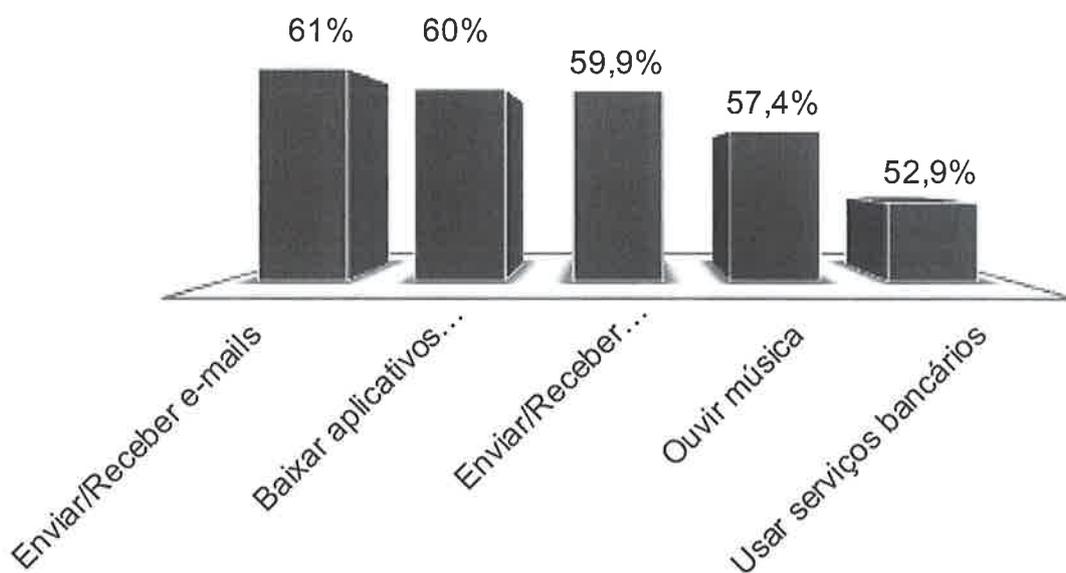
Anexo 10

Internet

Device que usa para acessar a internet
Acessou à internet nos últimos 30 dias



Atividades realizadas na internet nos últimos 30 dias



Fonte:

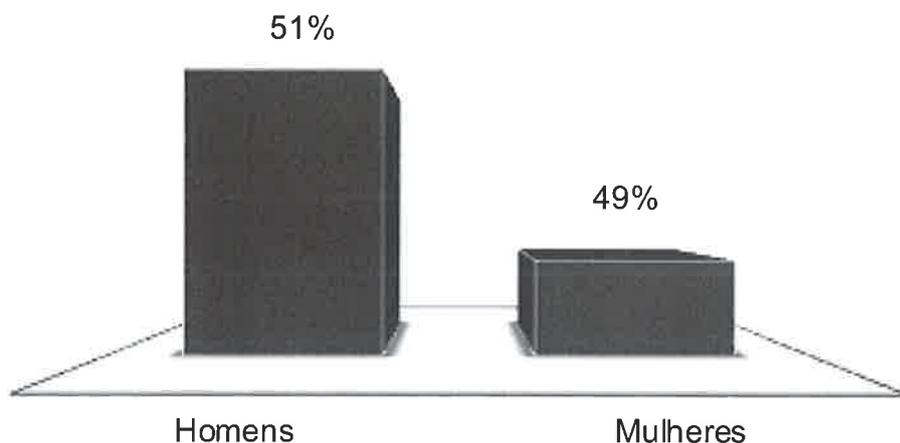
TGI - BR TG 2019 II (2019 2s + 2020 1s) v1.0 - Pessoas

Anexo 11

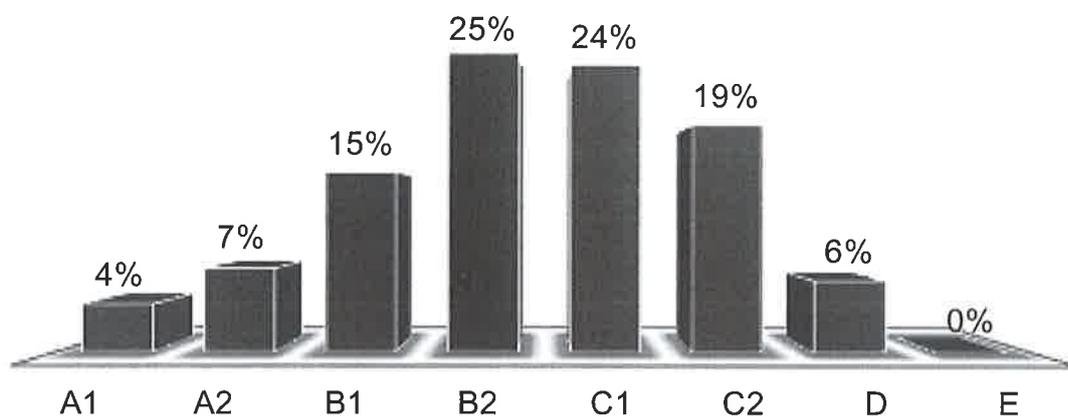
Jornal

Perfil dos Consumidores do Meio - 12e + anos (São Paulo)

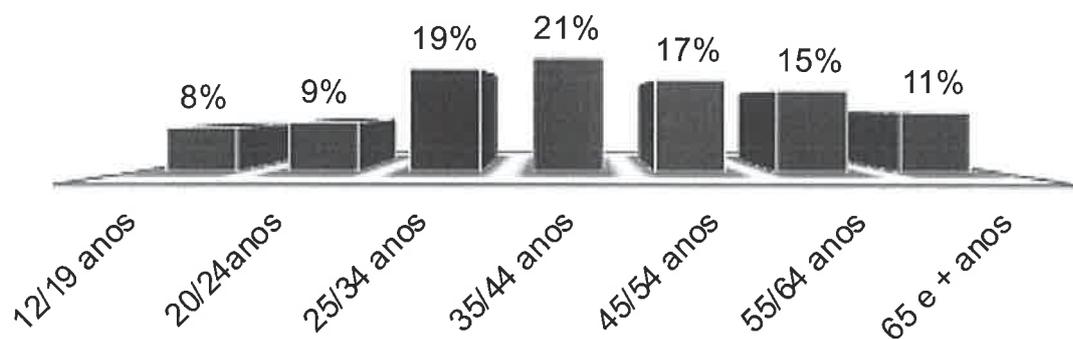
Quanto ao sexo:



Quanto à classe econômica:



Quanto à faixa etária:



Fonte:

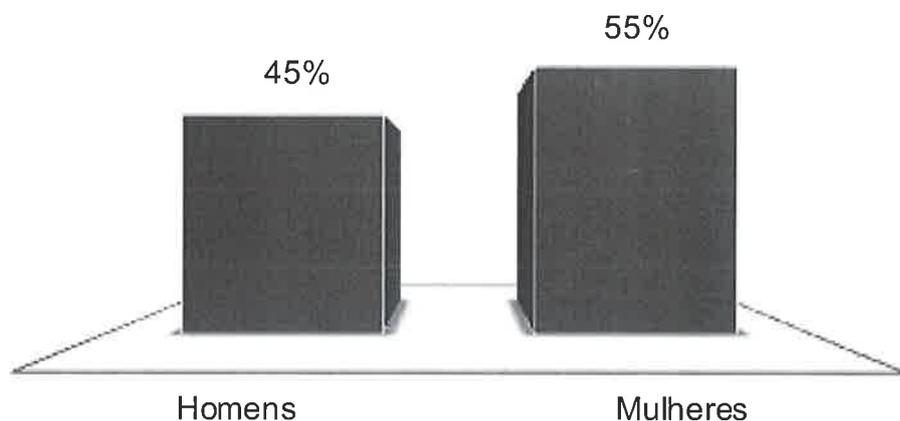
TGI - BR TG 2019 II (2019 2s + 2020 1s) v1.0 - Pessoas

Anexo 12

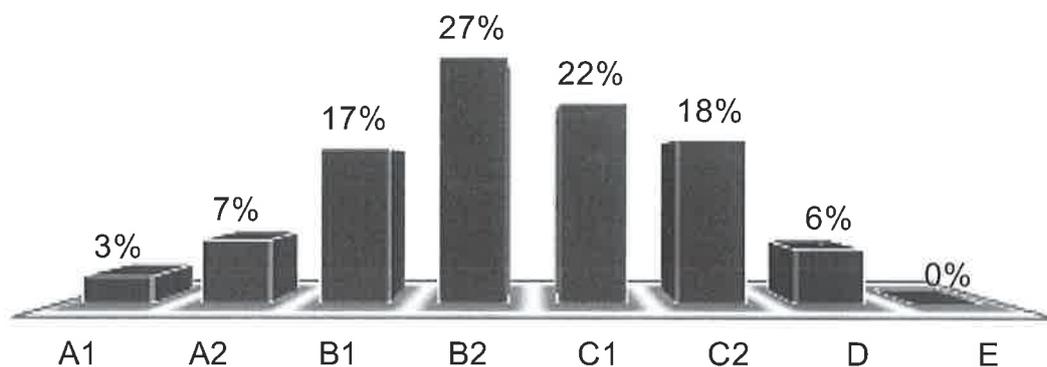
Revista

Perfil dos Consumidores do Meio - 12e + anos (São Paulo)

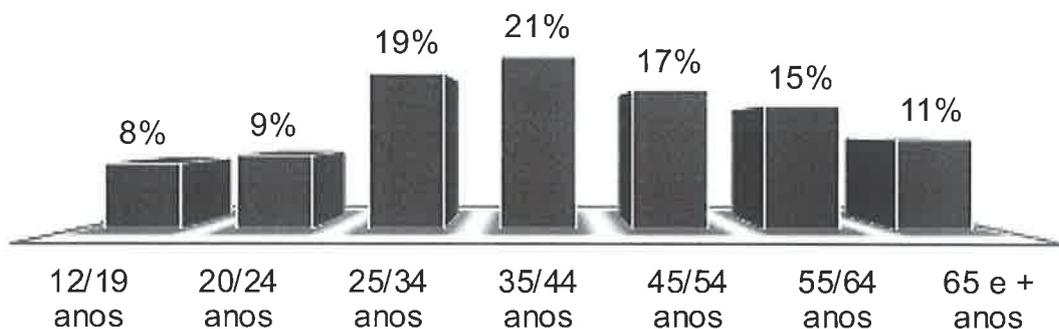
Quanto ao sexo:



Quanto à classe econômica:



Quanto à faixa etária:



Fonte:

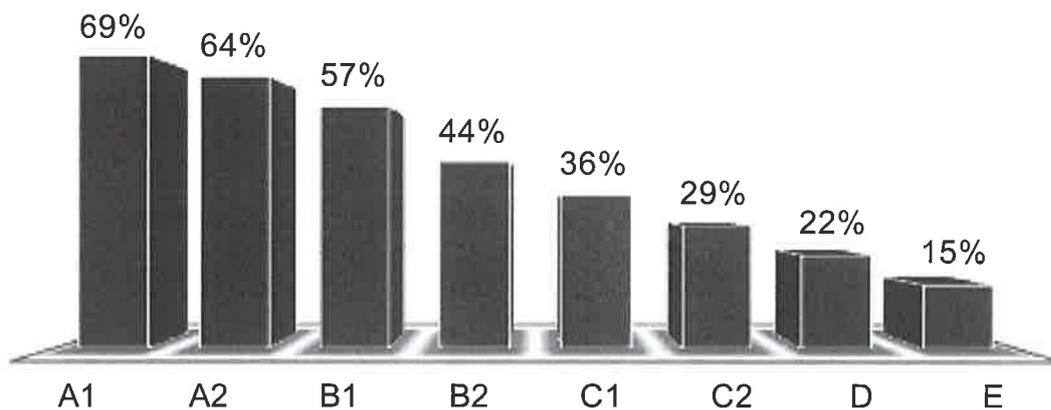
TGI - BR TG 2019 II (2019 2s + 2020 1s) v1.0 - Pessoas

Anexo 13

Revista

Penetração por Sexo, Classe Econômica e Idade - 12 e + anos (São Paulo)

Quanto à classe econômica:



Fonte:

TGI - BR TG 2019 II (2019 2s + 2020 1s) v1.0 - Pessoas

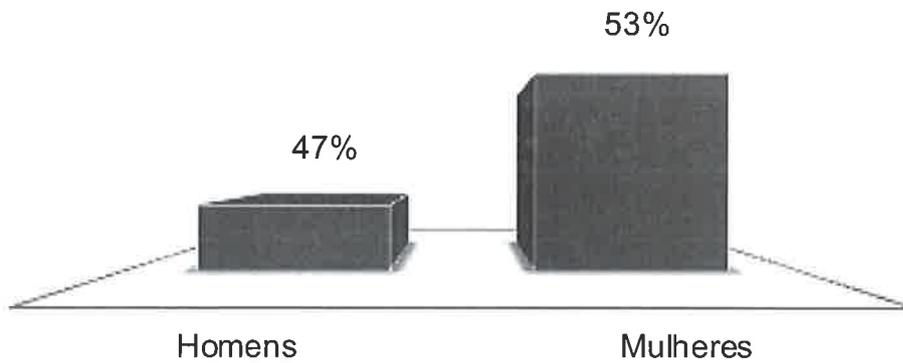
(Assinatura manuscrita em azul e rubro)

Anexo 14

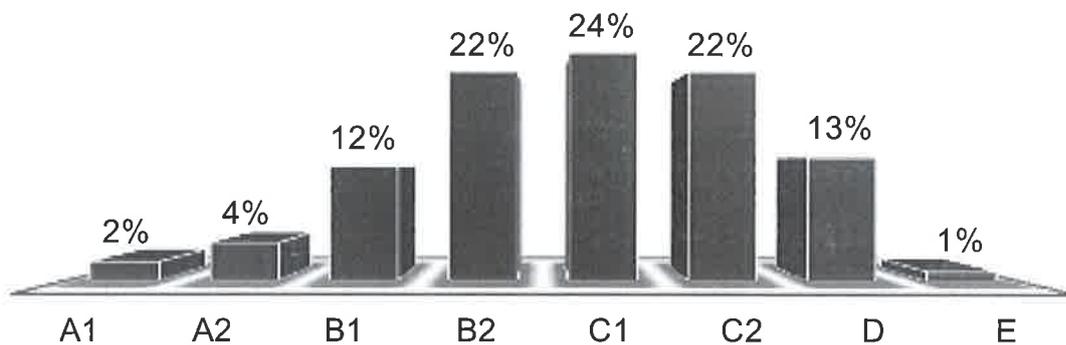
Mídia Exterior/Out Of Home

Perfil dos Consumidores do Meio - 12e + anos (São Paulo)

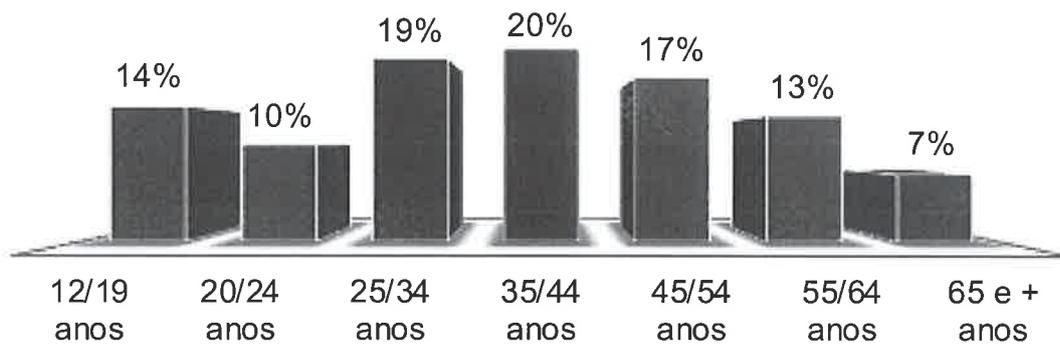
Quanto ao sexo:



Quanto à classe econômica:



Quanto à faixa etária:



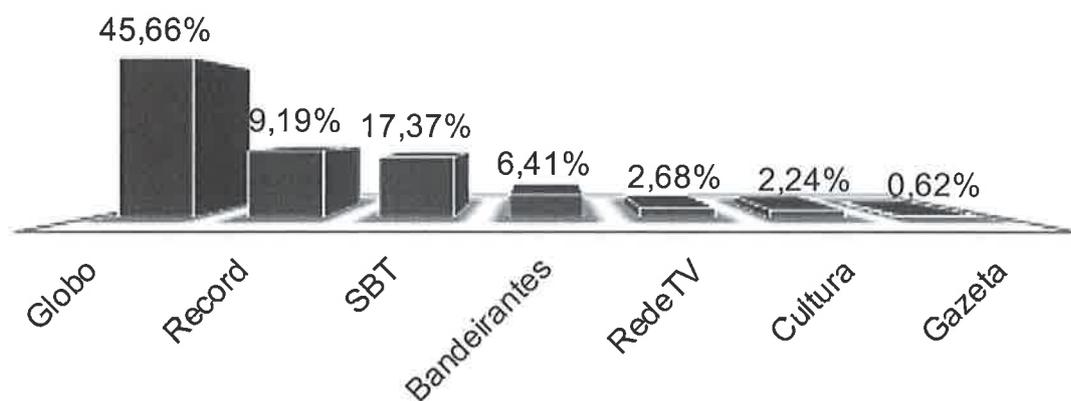
Fonte:

TGI - BR TG 2019 II (2019 2s + 2020 1s) v1.0 - Pessoas

Anexo 15

Participação da Audiência TV Aberta - Total Indivíduos (São Paulo)

Período: Dezembro/2020



Fonte:

Kantar IBOPE Media | MW Media Workstation Telereport

*Participação ponderada, excluindo as outras emissoras com I.A < 1%



Anexo 16

Ranking de Audiência Televisão por Assinatura - AS AB 25+ com tv por assinatura

Período: Dezembro/2020

Emissora	Audiência (%)	Afinidade %
Globo News	1,28	425
Discovery Home & Health	0,85	388
Megapix	0,82	365
Sony	0,52	360
Warner Channel	0,48	348
Discovery Channel	0,45	322
Multishow	0,41	350
Viva	0,39	338
TNT	0,35	239
ANX	0,29	265

Fonte:

Kantar IBOPE Media | MW Media Workstation Telereport



Anexo 17

Ranking de Audiência Rádio FM - AS ABCDE 18+ (Grande São Paulo)

Período: Outubro a Dezembro/2020

GSP - OUT/2020 A DEZ/2020		
HORARIO - 06H AS 19H		
AS ABCDE 18+		
SEGUNDA A SEXTA		
TODOS OS LOCAIS		
Emissora	Audiência (%)	Afinidade %
GSP - BAND FM/WEB	0,93	219
GSP - NATIVA FM/WEB	0,68	231
GSP - ALPHA FM 101.7 FM/WEB	0,66	190
GSP - JOVEM PAN FM/WEB	0,61	198
GSP - TRANSCONTINENTAL FM/WEB	0,51	158
GSP - METROPOLITANA YES FM/WEB	0,49	202
GSP - ANTENA 1 FM/WEB	0,46	118
GSP - GAZETA FM/WEB	0,46	156
GSP - 89 FM A RADIO ROCK FM/WEB	0,45	167
GSP - NOVABRASIL FM/WEB	0,44	103

Ranking de Audiência Rádio FM - AS AB 25+ (Grande São Paulo)

Período: Outubro a Dezembro/2020

GSP - OUT/2020 A DEZ/2020		
HORARIO - 06H AS 09H		
AS AB 25+		
SEGUNDA A SEXTA		
TODOS OS LOCAIS		
Emissora	Audiência (%)	Afinidade %
GSP - BAND FM/WEB	1,26	161
GSP - JOVEM PAN FM/WEB	1,11	203
GSP - CBN FM/WEB	0,92	203
GSP - ALPHA FM 101.7 FM/WEB	0,82	215
GSP - BAND NEWS FM/WEB	0,80	195
GSP - 89 FM A RADIO ROCK FM/WEB	0,69	192
GSP - RADIO BANDEIRANTES FM/WEB	0,64	169
GSP - KISS FM/WEB	0,61	222
GSP - NATIVA FM/WEB	0,55	113
GSP - ANTENA 1 FM/WEB	0,52	195

Fonte:

Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GSP | GSP-OUT/2020 A DEZ/2020

Anexo 18

Ranking TOP 10 Propriedades

Fonte de Dados: Multiplataforma

Mercado: Brasil - Sudeste

Período: Dezembro /2020

Público: Mulheres/Homens 15+ anos

MIDIA	TOTAL VISITANTES UNICOS/VIEWS (000)		
	TOTAL DIGITAL POPULAÇÃO	DESKTOP	MOBILE
Total Internet: Custom Target	61.159	30.469	49.238
Google Sites	60.498	5.752	49.129
Facebook	58.297	871	48.279
UOL	52.808	887	43.005
Globo	50.591	736	43.003
Microsoft Sites	43.559	1.536	26.874
MercadoLibre	39.001	449	34.257
Terra Networks	38.582	134	33.818
B2W Digital	34.889	60	31.199
CAIXA.GOV.BR	33.862	163	31.904
R7 Portal	32.504	74	27.370

Fonte:

Comscore | Brasil - Sudeste - Multiplataforma - Período: Dezembro/2020 - Mídia: Total Propriedades



3. Anúncio jornal sequencial - página 1



Handwritten marks in red and blue ink, possibly initials or a signature, located in the top right corner of the page.

PARA CHEGAR LÁ, PRECISAMOS MANTER ALGUMAS ATITUDES QUE DÁ ATÉ PRA CONTAR NOS DEDOS.



MÁSCARA

Continue usando a máscara sempre que sair de casa. Com todos usando, a probabilidade de infecção é baixíssima.



LAVAR AS MÃOS

Mantenha as mãos sempre bem limpas. Pode ser com água e sabão ou álcool em gel 70%.



DISTANCIAMENTO

Mantenha o distanciamento, evite aglomerações e saia de casa somente quando necessário.



VACINA

Segura, eficiente e aprovada. Quando chegar a sua vez, não deixe de se imunizar. Isso é fundamental para proteger a si mesmo e também à sua comunidade.



PACIÊNCIA

Mantenha a calma e continue firme. Quanto mais rígidos com os cuidados, mais rápido conseguiremos parar o vírus.



Handwritten marks: a red checkmark and a blue scribble.

10. Landing page

saopaulo.sp.gov.br

Cidade SP

f t v y u t n /governosp



CORONA, DAQUI NÃO PASSA

Juntos, vamos parar o vírus.

Para chegar lá,
precisamos manter algumas atitudes
que dá até pra contar nos dedos.



MÁSCARA

Continue usando a máscara sempre
que sair de casa. Com todos usando,
a probabilidade de infecção é baixíssima.



LAVAR AS MÃOS

Mantenha as mãos sempre bem limpas.
Pode ser com água e sabão
ou álcool em gel 70%.



DISTANCIAMENTO

Mantenha o distanciamento,
evite aglomerações e saia de casa
somente quando necessário.



VACINA

Segura, eficiente e aprovada.
Quando chegar a sua vez,
vaccine-se.



fundamental para proteger a si mesmo e também à sua comunidade.



PACIÊNCIA
Mantenha a calma e continue firme. Quanto mais rígidos com os cuidados, mais rápido conseguiremos parar o vírus.



**ASSIM,
FINALMENTE
VAMOS CONSEGUIR
PARAR O VÍRUS.**

DÚVIDAS FREQUENTES

- Com qual frequência devo lavar as mãos? ^

As mãos devem ser lavadas sempre que possível após tocar objetos ou pessoas quando fora de casa. Se lavar as mãos for impossível, é recomendado o uso de álcool em gel 70%.
- Quais as máscaras recomendadas? +
- Preciso trocar de máscara? +
- Preciso sair de casa, o que devo levar? +
- Quando vou tomar a vacina? +

4. Outdoor simples com aplique

Mantendo os cuidados,
vamos conseguir parar o vírus.



CORONA,
DAQUI
NÃO PASSA

1. MÁSCARA 2. LAVAR AS MÃOS 3. DISTANCIAMENTO 4. VACINA 5. PACIÊNCIA


SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO



5. Vídeo 6" Bumper ads - Youtube



Cena 1:
A mão faz o gesto de 1 e vemos o texto com a respectiva atitude.



Cena 2:
A mão faz o gesto de 2 e vemos o texto com a respectiva atitude.



Cena 3:
A mão faz o gesto de 3 e vemos o texto com a respectiva atitude.



Cena 4:
A mão faz o gesto de 4 e vemos o texto com a respectiva atitude.



Cena 5:
A mão faz o gesto de 5 e vemos o texto com a respectiva atitude.



Cena 6:
A mesma mão agora faz o gesto de "pare" e entra texto com o conceito da campanha.



Cena 7:
Encerra com o selo, o conceito da campanha e o logo de assinatura.

6. Vídeo 10" relógio - DOOH

Cena 1:
Abre com o primeiro texto.

Cena 2:
Entra o segundo texto.

Cena 3:
A mão entra, seguida do texto do conceito.

Cena 4:
A mão física é trocada pela mão do selo.

Cena 5:
Assinatura com logo do Governo e a hashtag.

Cada hora
mantendo
os cuidados
é uma hora
a menos de
pandemia.

Fique atento.
Juntos,
vamos parar
o corona.

CORONA,
DAQUI
NÃO
PASSA

CORONA,
DAQUI
NÃO
PASSA

 **SÃO
PAULO**
GOVERNO DO ESTADO

#CoronaDaquiNaoPassa

11:45

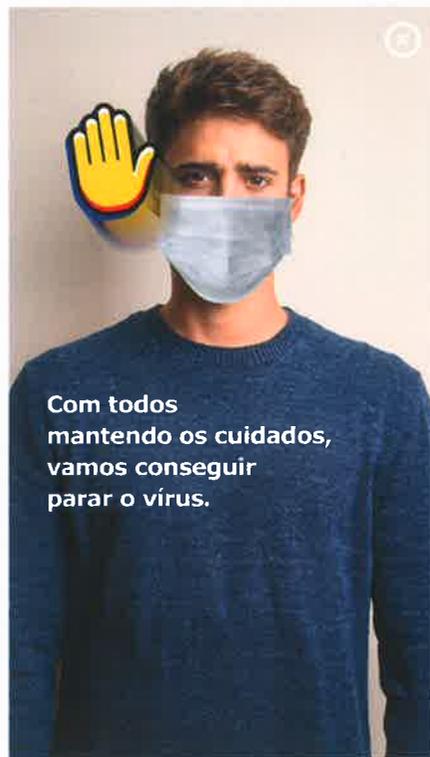
7. Web banner interstitial mobile



Cena 1:
Abre com o jovem utilizando a máscara incorretamente. O texto pede para que o usuário clique no ícone da mãozinha.



Cena 2:
Depois de clicar, o usuário passa a controlar a mãozinha. Assim, corrige a máscara no rosto do jovem.



Cena 3:
Vemos o jovem com a máscara utilizada corretamente e entra o texto.



Cena 4:
O jovem faz o gesto de "Pare" e vemos o conceito da campanha.



Cena 5:
O selo da campanha finaliza a peça, junto com o *call-to-action* e o logo do Governo.

8. Vídeo 10" para painel twin de metrô – DOOH

Handwritten signature or mark in blue and red ink.



Cena 1:
Na primeira tela, uma mulher sentada e um jovem entra em quadro. Vemos o texto recomendando manter os cuidados.



Cena 2:
Ainda com o texto, o jovem senta ao lado dela.



Cena 3:
Ainda com o texto, a mulher convida gentilmente o jovem a sentar no banco da outra tela.



Cena 4:
O jovem passa para a outra tela. Entra o texto "Distanciamento".



Cena 5:
O jovem senta no banco da outra tela e a mulher faz o gesto de Pare.



Cena 6:
Entram o conceito e o selo da campanha divididos entre as duas telas.



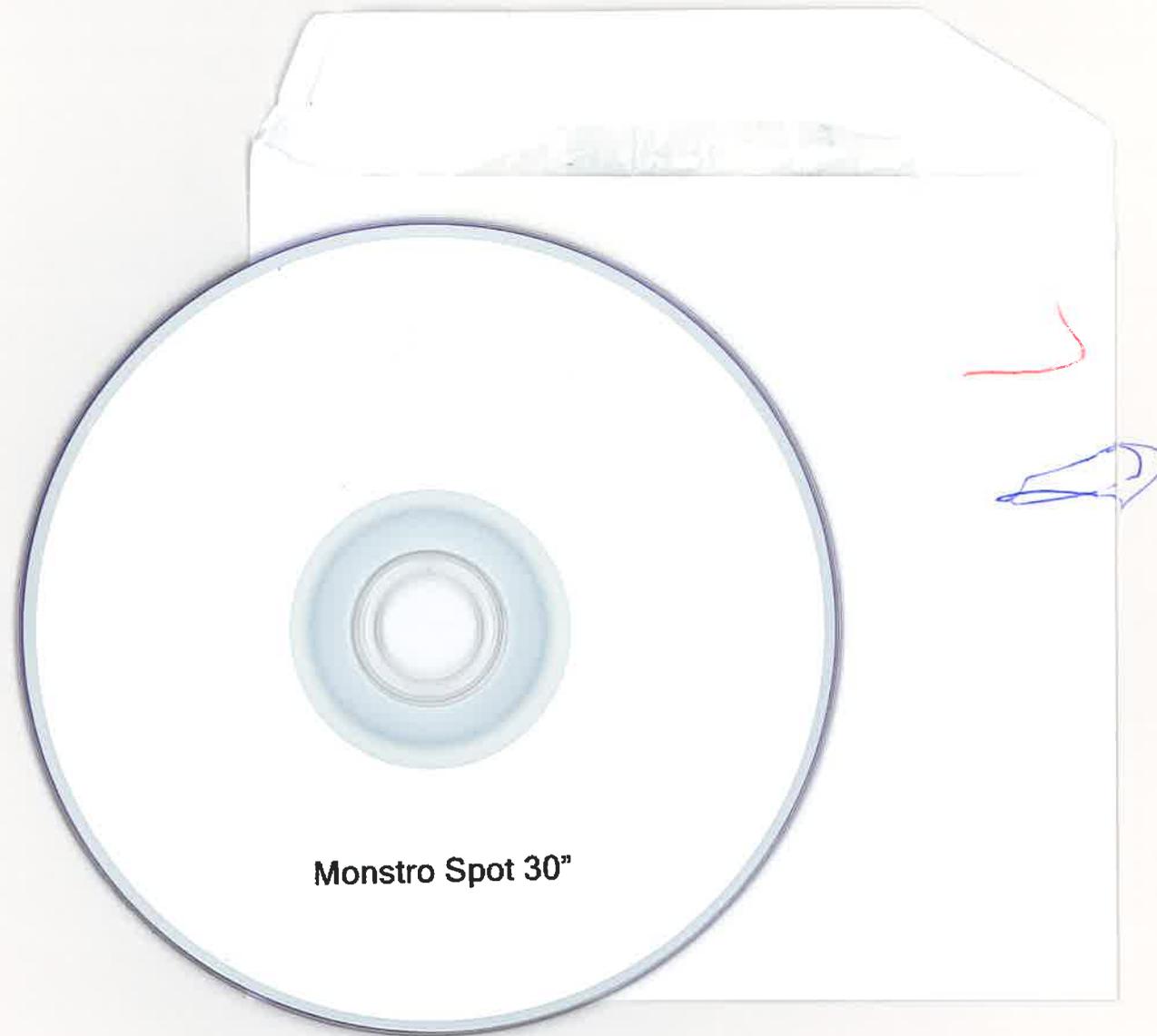
9. Stories 15" - Instagram



Nos primeiros 10 segundos do vídeo, vemos uma edição acelerada que mostra a mão fazendo a contagem junto a textos referentes aos cuidados com a pandemia. Para que o usuário consiga lê-las, o texto convida a clicar e parar a imagem.

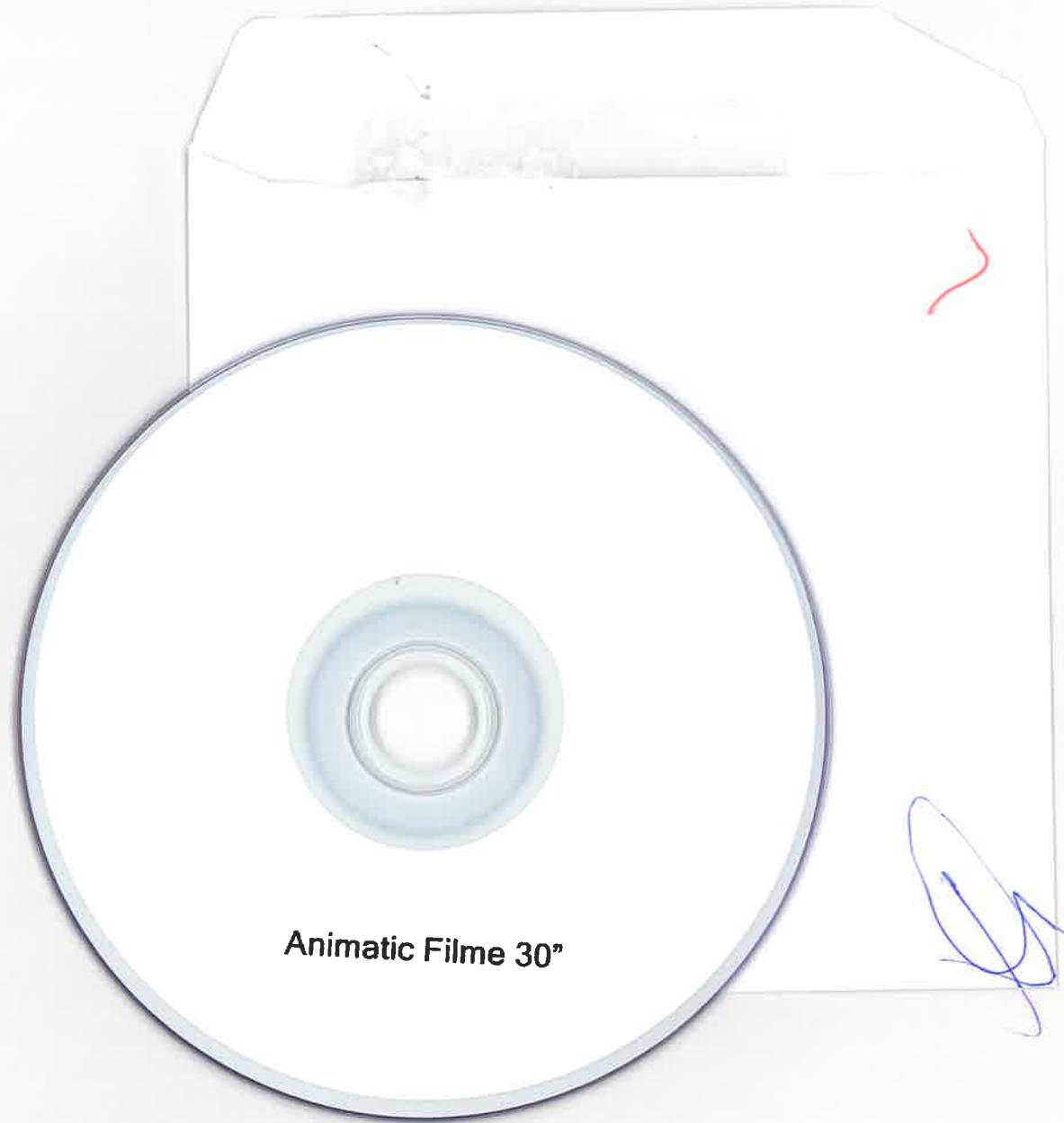
Nos últimos 5 segundos do vídeo, vemos a mulher fazendo o gesto de Pare, seguida da cartela final com o selo, o conceito da campanha e o *Call-to-action* para clicar e saber mais.

2. Spot 30"



Monstro Spot 30"

1. Filme 30"





Assim,
poderemos
usar as mãos para
dizer ao corona:



**DAQUI
NÃO PASSA**

Agora que a vacina é uma realidade, vencer a pandemia da Covid-19 nunca esteve tão perto das nossas mãos. Para isso, precisamos botar a mão na consciência e compreender que cada um tem de fazer a sua parte. Isso significa **manter os novos hábitos e jamais largar os cuidados de mão.** O Governo do Estado continua trabalhando com planejamento, responsabilidade e agilidade no combate à Covid-19, mas também precisamos de você. **Afinal, é assim que vamos conseguir parar o vírus: juntos.**



Acesse o site e saiba mais como juntos podemos parar o vírus.
<https://www.saopaulo.sp.gov.br/coronavirus>


SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
ESTADO DE RESPEITO

#CoronaDaquiNaoPassa