



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

1 1

Raciocínio Básico

## Raciocínio básico

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

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

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

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

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

C

e

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

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

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

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

e

C

Estratégia de Comunicação Publicitária

C

e

## Estratégia de comunicação publicitária

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ideia Criativa

C

e

7

## Ideia criativa

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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



Peças corporificadas:

1. Site Responsivo.

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

2. Post Carrossel Instagram

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

3. Banner Internet.

Reforça a importância do uso da máscara.

4. Relógio de Rua.

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

5. Monitor no Metrô.

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

6. Anúncio Jornal Rouba Página.

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

7. Anúncio Jornal Tablóide.

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

8. Outdoor.

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

9. Filme Internet 90”.

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

10. Jingle Internet 90”.

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

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

Peças não corporificadas.

1. Jingle 30". Rádio.

Versão reduzida do jingle internet 90".

2. Filme 30". TV.

Versão reduzida do filme internet 90".

3. Filme 15". Internet.

Versão reduzida do filme internet 90".

4. Newsletter.

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

5. Filme 15" Youtube.

Versão reduzida do filme internet 90".

6. Filme 30" Youtube.

Versão reduzida do filme internet 90".

7. Filme 15" Tik Tok.

Versão reduzida do filme internet 90".

8. Filme 30" Tik Tok.

Versão reduzida do filme internet 90".

9. Banner Spotify.

10. Banner Waze.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

e

U

## ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

### Estratégia e Tática de Mídia Recomendadas

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

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

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

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

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

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

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

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

VIII - promover a avaliação sistemática dos resultados.

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

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

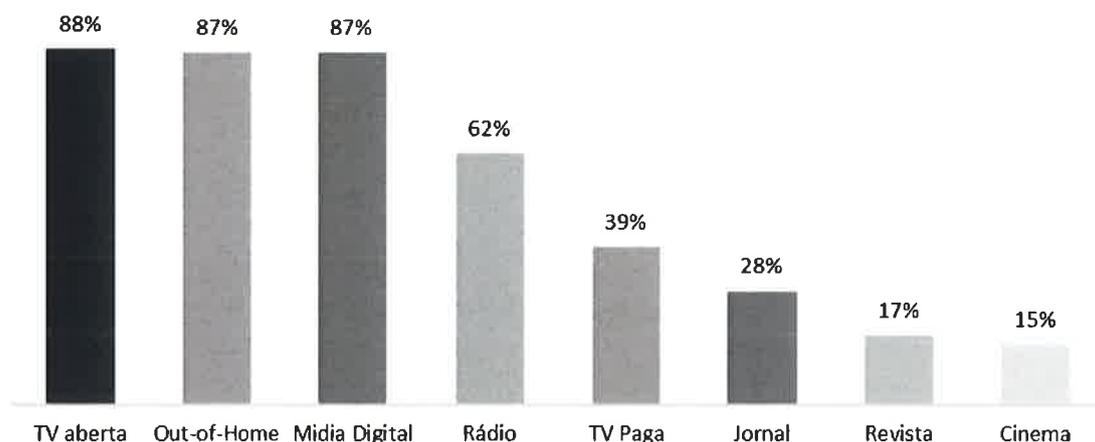
### PÚBLICO GERAL

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

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

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

### Penetração dos Meios



Fonte: Ibope Média – TGI 13 mercados 2019

### TÁTICA DE MÍDIA

#### Televisão Aberta

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

#### Eficiência Prog. TV Aberta

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

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

## Rádio

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

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

## Metrô e Trens Urbanos

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

## Outdoor

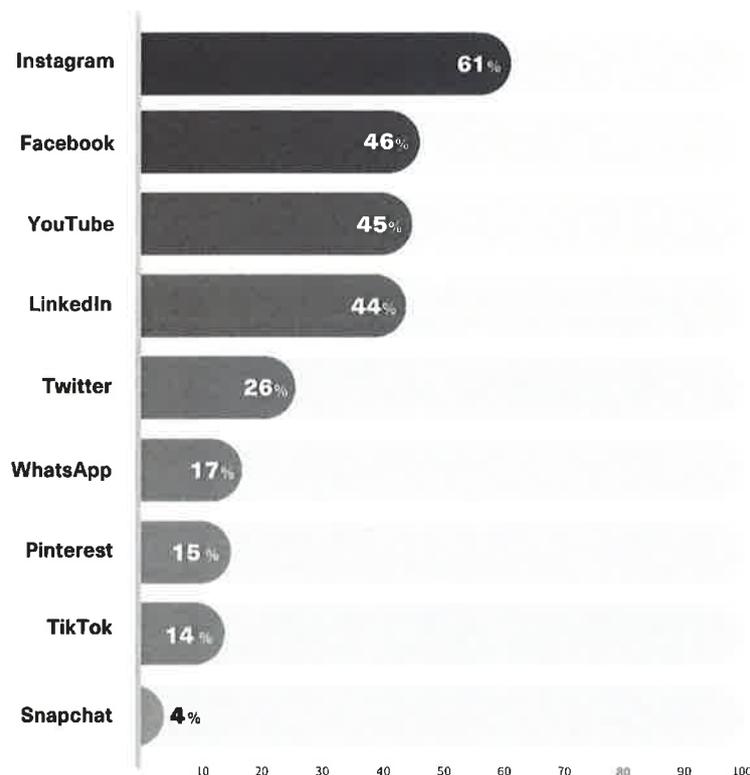
Combinado com Trens e Metrô, o Outdoor estará presente em 39 cidades com população acima de 200 mil habitantes, mantendo a visibilidade da campanha elevada logo após o esforço de TV.

## Internet e Redes Sociais

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

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

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



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

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

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

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

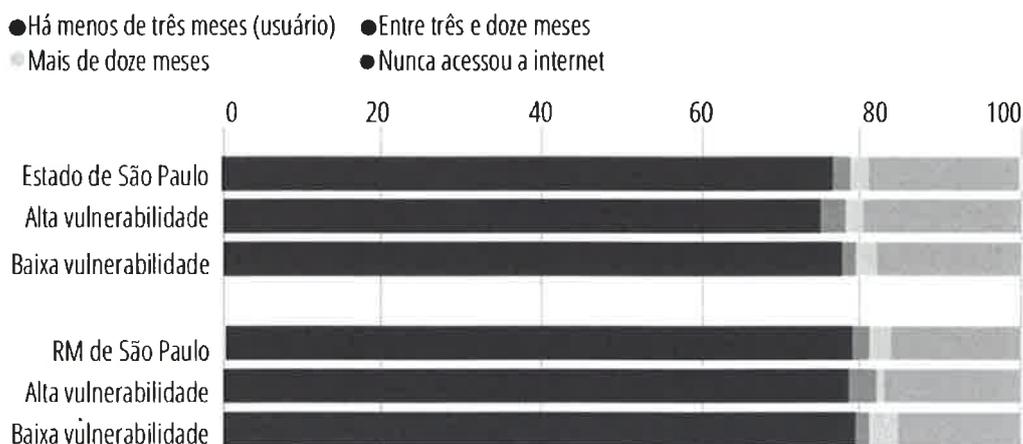
O uso de redes como TikTok, que segundo pesquisa da Kantar Ibope no Brasil teve um crescimento durante a pandemia de 35% entre os adolescentes e jovens adultos, além 24% entre adultos de 35 a 55 anos e de 14% vindos de pessoas com idade acima dos 55 anos,

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

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

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

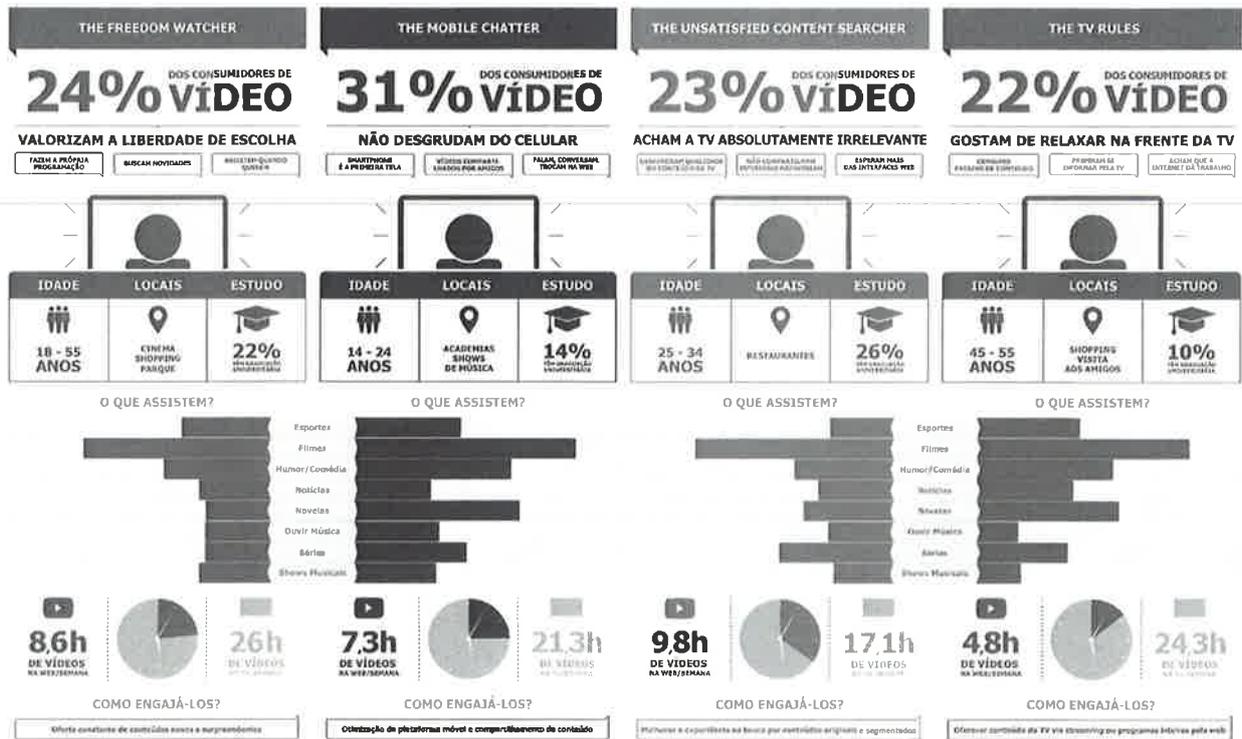
Estado de São Paulo e RMSP – 2019, em %



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

# OS TIPOS DE CONSUMIDORES DE VÍDEOS

Elaborado a partir de dados de pesquisas realizadas em 2014. Os dados são baseados em pesquisas realizadas em 2014. Os dados são baseados em pesquisas realizadas em 2014. Os dados são baseados em pesquisas realizadas em 2014.



e  
C



# UNICOM-SP

## Rádio

Cidade - São Paulo - Rede Estadual

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

## Rede de Emissoras Afiliadas no Estado

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

e

C

**UNICOM-SP**



**São Paulo**

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

**Lista de Emissoras SP**

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

**18 emissoras**



22



# UNICOM-SP

OOH - Metrô + Trens

Mercado: **São Paulo-cap**

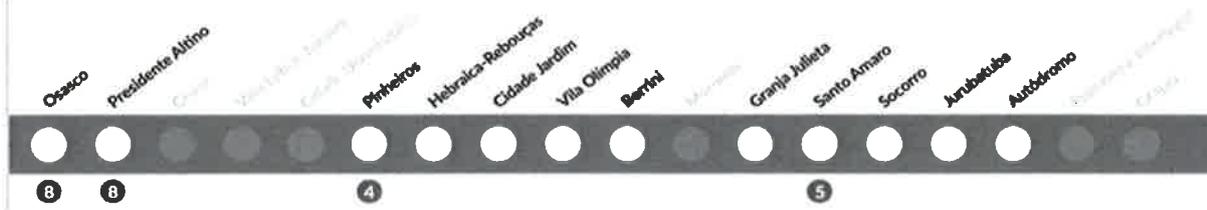
| Empresa     | Modalidade  | Formato         | Periodicidade | Total Pessoas | Custo Bruto Total      | Abril     |    |    |    |
|-------------|---|-----------------|---------------|---------------|------------------------|-----------|----|----|----|
|             |   |                 |         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

# Linha 9 - Esmeralda

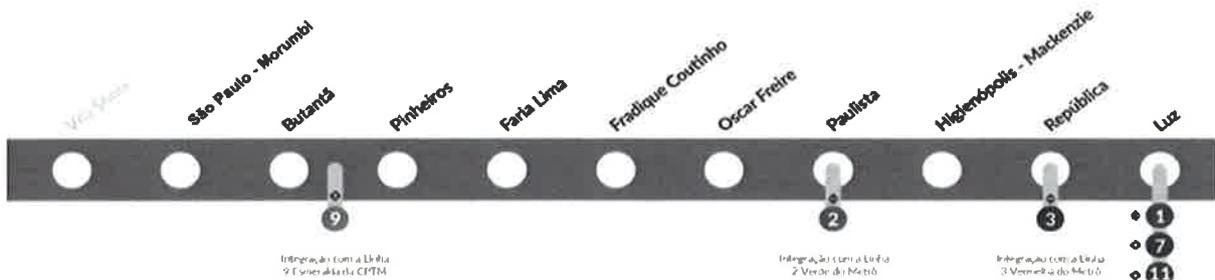
Esta linha cobre polos de compras da região e dá acesso a hubs de transferência para duas linhas do metrô

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

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



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



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

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

OBS.: Material em LONA

**UNICOM-SP****JORNAL**

Cidade - São Paulo

**Semana Básica**

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

# UNICOM-SP

## Digital e Redes Sociais

| Veículos               | Canal            | Formato            | Tipo de compra | Data de Início | Data de Fim | TT Impressões Estimadas | TT Engajamento    |                | Custo Unitário         | TOTAL R\$ |
|------------------------|------------------|--------------------|----------------|----------------|-------------|-------------------------|-------------------|----------------|------------------------|-----------|
|                        |                  |                    |                |                |             |                         | Ou Views Estimado |                |                        |           |
| <b>Facebook</b>        | Desktop + Mobile | Darkpost           | CPE            | 01/abr         | 30/06/2021  | 32.278.481              | 379.746           | R\$0,79        | R\$ 300.000,00         |           |
|                        |                  | Post Like (Social) | CPE            | 01/abr         | 30/06/2021  | 31.139.172              | 379.746           | R\$0,79        | R\$ 300.000,00         |           |
| <b>Instagram</b>       |                  | Darkpost           | CPC            | 01/abr         | 30/06/2021  | 11.750.000              | 125.000           | R\$2,40        | R\$ 300.000,00         |           |
|                        |                  | Post Like (Social) | CPE            | 01/abr         | 30/06/2021  | 60.000.000              | 714,286           | R\$0,84        | R\$ 600.000,00         |           |
| <b>TT Social</b>       |                  |                    |                |                |             | <b>136.900,995</b>      | <b>2,738,020</b>  |                | <b>R\$1.500.000,00</b> |           |
| Programática           | Desktop + Mobile | Display            | CPM            | 01/abr         | 30/06/2021  | 66.500.000              | -                 | R\$18,00       | R\$1.197.000,00        |           |
| <b>TT Programática</b> |                  |                    |                |                |             | <b>66.666.666</b>       | -                 |                | <b>R\$1.197.000,00</b> |           |
| Youtube                | Desktop + Mobile | Vídeo              | CPV            | 01/abr         | 30/06/2021  | 280.000.000             | 8000000           | R\$0,15        | R\$1.200.000,00        |           |
| <b>TT Youtube</b>      |                  |                    |                |                |             | <b>280.000.000</b>      | -                 |                | <b>R\$1.200.000,00</b> |           |
| Search                 | Desktop + Mobile | Texto              | CPC            | 01/abr         | 30/06/2021  | 4.681.460               | 47.770            | R\$3,14        | R\$150.000,00          |           |
| <b>TT Google</b>       |                  |                    |                |                |             | <b>4.681.460</b>        | <b>47.770</b>     | <b>R\$3,14</b> | <b>R\$150.000,00</b>   |           |
| LinkedIn               | Desktop + Mobile | Single Image       | CPC            | 01/abr         | 30/jun      | 948.913                 | 9.782,61          | R\$46,00       | R\$450.000,00          |           |
| <b>TT LinkedIn</b>     |                  |                    |                |                |             | <b>948.913</b>          | -                 |                | <b>R\$450.000,00</b>   |           |
| Waze                   | Mobile           | Banner             | CPM            | 01/abr         | 30/jun      | 8.000.000               |                   | R\$75,00       | R\$600.000,00          |           |
| <b>TT Waze</b>         |                  |                    |                |                |             | <b>8.000.000</b>        |                   |                | <b>R\$600.000,00</b>   |           |
| TikTok                 | Mobile           | Vídeo              | CPM            | 01/abr         | 30/jun      | 10.000.000              |                   | R\$60,00       | R\$600.000,00          |           |
| <b>TT TikTok</b>       |                  |                    |                |                |             | <b>10.000.000</b>       |                   |                | <b>R\$600.000,00</b>   |           |
| Spotify                | Mobile           | Banner             | CPM            | 01/abr         | 30/jun      | 8.333.333               |                   | R\$36,00       | R\$300.000,00          |           |
| <b>TT Spotify</b>      |                  |                    |                |                |             | <b>8.333.333</b>        |                   |                | <b>R\$300.000,00</b>   |           |
|                        |                  |                    |                |                |             | <b>515.531.367</b>      |                   |                | <b>R\$5.997.000,00</b> |           |

Investimento mensal: R\$ 2.000.000,00

**Impressões mensais:** 171.843.789

**Público estimado:** 30.000.000

**Frequência:** 5,7

## Rádio Recall

## EasyMedia4

## Praça

GRANDE SAO PAULO

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

**Resumo Geral da Verba**

| Resumo Geral de Verba - UNICOM  |             |               |      |  |
|---|-------------|---------------|------|--|
| Serviço de Tecnologia   |             |               |      |  |
| Peças   | Quant / Mês | Valores       | %    |  |
| <b>GESTÃO DE CAMPANHA DE PERFORMANCE - DISPLAY</b><br>Acompanhamento diário da campanha, com otimização constante, incluindo a implementação de recursos e ferramentas que visam garantir a melhor performance da conta, além do controle orçamentário da campanha. Período de 6 meses.   | 3           | R\$ 25.605,00 | 0,1% |  |
| <b>GESTÃO DE CANAIS E CONTEÚDO</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestão e criação de conteúdo para os canais, com periodicidade e frequência de publicação</li> <li>• Publicação de conteúdo próprio ou de terceiros</li> <li>• Planejamento recorrente dos temas abordados no mês</li> <li>• Customização das fanpages com o mote do período</li> <li>• Gerenciamento de fluxo de aprovação de conteúdo junto ao cliente</li> <li>• Volumetria: até 03 redes sociais, postagens nas seguintes quantidades: Facebook 3 posts/semana, Twitter 1 post/dia, Instagram 2 posts/semana</li> <li>• Insights para a produção de conteúdo</li> <li>• Entrega e apresentação de relatório mensal</li> </ul> Período de 3 meses.  | 3           | R\$ 41.973,75 | 0,1% |  |
| <b>GESTÃO DE MONITORAMENTO</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Análise das menções da marca, bem como da repercussão das ações da empresa nesses canais</li> <li>• Monitoramento de interações das pessoas com a marca e com as postagens</li> <li>• Monitoramento das postagens com métricas, análise, avaliação de resultados</li> <li>• Monitoramento de menções e temperatura de humor</li> <li>• Monitoramento de resultados de ações e campanhas</li> <li>• Indicadores de desempenho (KPIs)</li> <li>• Acordo de Nível de Serviço 5x8</li> <li>• Entrega e apresentação de relatório mensal</li> </ul> Período de 3 meses  | 3           | R\$ 26.192,25 | 0,1% |  |
| <b>PLANEJAMENTO DE MÍDIA PARA CAMPANHAS DIGITAIS</b><br>A partir de briefing padrão com todas as informações referentes a campanha a ser planejada, somados as informações do planejamento estratégico da campanha, a equipe de mídia definirá: canais digitais que melhor atendem a estratégia definida, volume de mídia em cada canal, plano de mídia padrão com todo o detalhamento técnico dos canais escolhidos, KPIs, modelos e periodicidade de relatório para o cliente. Período de 3 meses   | 1           | R\$ 26.975,00 | 0,1% |  |
| <b>PLANEJAMENTO DE SEO</b><br>Etapa fundamental para o sucesso dos projetos de SEO, o planejamento identifica os melhores termos (palavras-chave) e melhores canais para posicionar a marca, considerando o produto/serviço, concorrência e, principalmente, volume de buscas na internet, a fim de assegurar o melhor posicionamento da marca nos sites de busca. São definidas as metas e os KPIs que nortearão a gestão de SEO. Estratégias de link building, conteúdo e performance também são definidos no planejamento, bem como melhorias técnicas para otimizar a indexabilidade nos mecanismos de busca. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análise do comportamento de busca do mercado da empresa</li> <li>• Definição de palavras-chave positivas e negativas que afetam a audiência</li> <li>• Identificação das palavras-chave que estão mais associadas ao domínio</li> <li>• Definição dos melhores canais (buscadores)</li> <li>• Definição dos tipos de conteúdo mais adequados</li> <li>• Definição das estratégias de link building</li> <li>• Análise do Ranking orgânico (organic) e de autoridade (authority)</li> <li>• Estudo de consistência das palavras-chave em páginas específicas</li> <li>• Traffic source - tendências no volume de buscas para o mercado/segmento, em todos os buscadores</li> <li>• Análise do Campo Semântico para qualificação da audiência desejada</li> <li>• Definição da estratégia de Gestão de Autoridade</li> <li>• Definição de Metas e KPIs</li> </ul> Período de 6 meses | 1           | R\$ 26.303,55 | 0,1% |  |
| <b>Gestão de SEO</b><br>A gestão de SEO é um trabalho contínuo, visto que os algoritmos de busca evoluem constantemente. É fundamental para chegar à primeira página dos buscadores e manter o site em evidência. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientações para criação de conteúdos relacionados aos objetivos traçados</li> <li>• Instruções técnicas para otimização de páginas</li> <li>• Revisão constante de códigos do canal</li> <li>• Otimização do conteúdo e das imagens</li> <li>• Instruções para otimização de back-links</li> <li>• Gestão de performance com foco nos KPIs definidos no planejamento</li> <li>• Volume sugerido: criação de um conteúdo por semana</li> </ul> Período de 3 meses  | 3           | R\$ 32.007,99 | 0,1% |  |
| <b>PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE CAMPANHAS DIGITAIS</b>   | 1           | R\$ 39.511,50 |      |  |

e C

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

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

| Produção Não Mídia                                     |        |                       |             |
|--|--------|-----------------------|-------------|
| Peças  | Quant. | Valores               | %           |
| PRODUÇÃO DE FOTOS                                      | 2      | R\$ 85.000,00         | 0,3%        |
| CASTING E PRODUÇÃO DE MODA                             | 2      | R\$ 62.700,00         | 0,2%        |
| ÁUDIO<br>Produção de áudio para veiculação em whatsapp | 1      | R\$ 18.900,00         | 0,1%        |
|  |        |                       |             |
| <b>Total Produção de Não Mídia</b>                     |        | <b>R\$ 166.600,00</b> | <b>0,6%</b> |

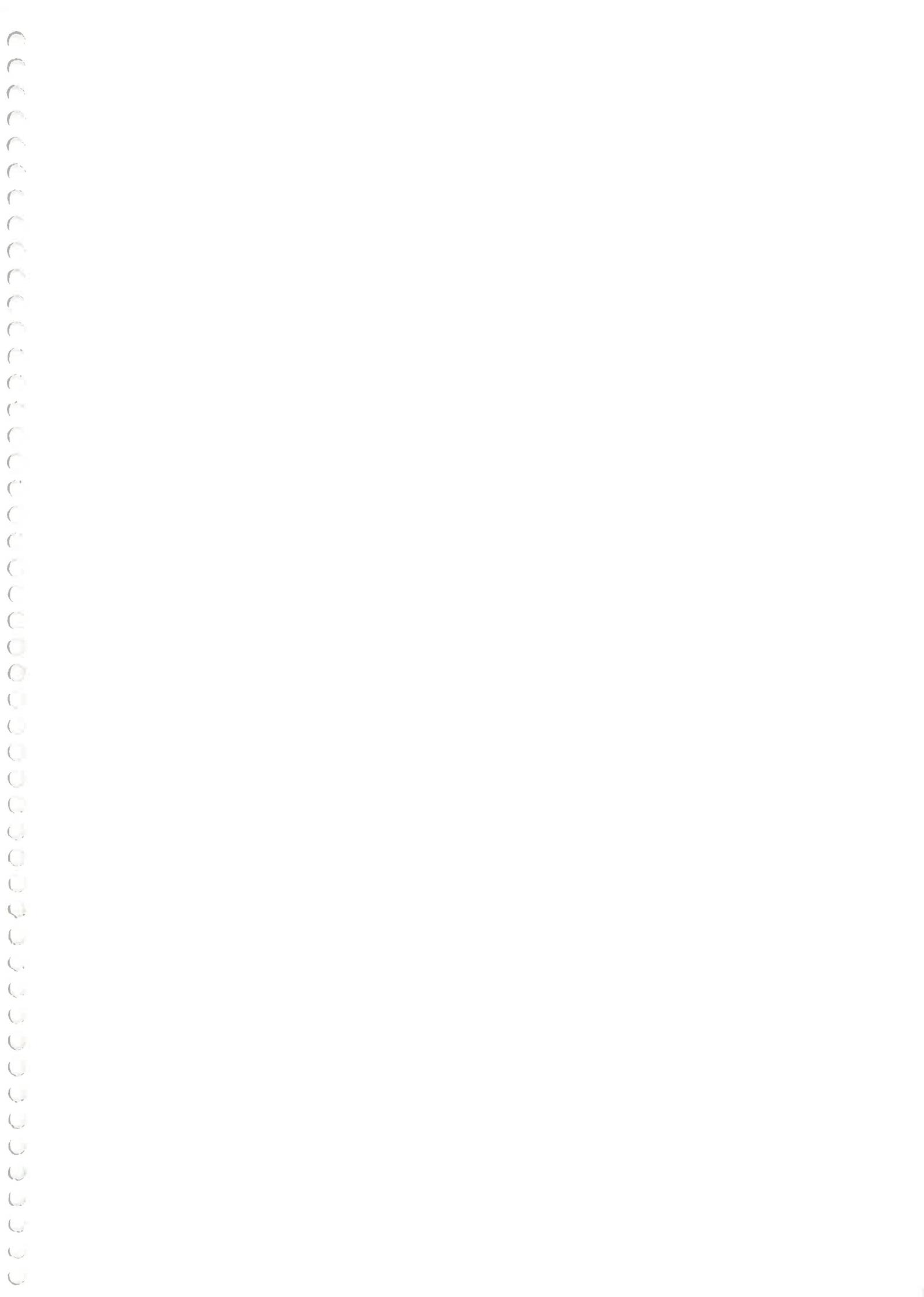
|                                |                         |               |
|--------------------------------|-------------------------|---------------|
| <b>CUSTO TOTAL DE PRODUÇÃO</b> | <b>R\$2.319.795,49</b>  | <b>7,7%</b>   |
| <b>CUSTO TOTAL DE MÍDIA</b>    | <b>R\$27.878.721,00</b> | <b>92,3%</b>  |
| <b>VERBA DA CAMPANHA</b>       | <b>R\$29.998.516,49</b> | <b>100,0%</b> |

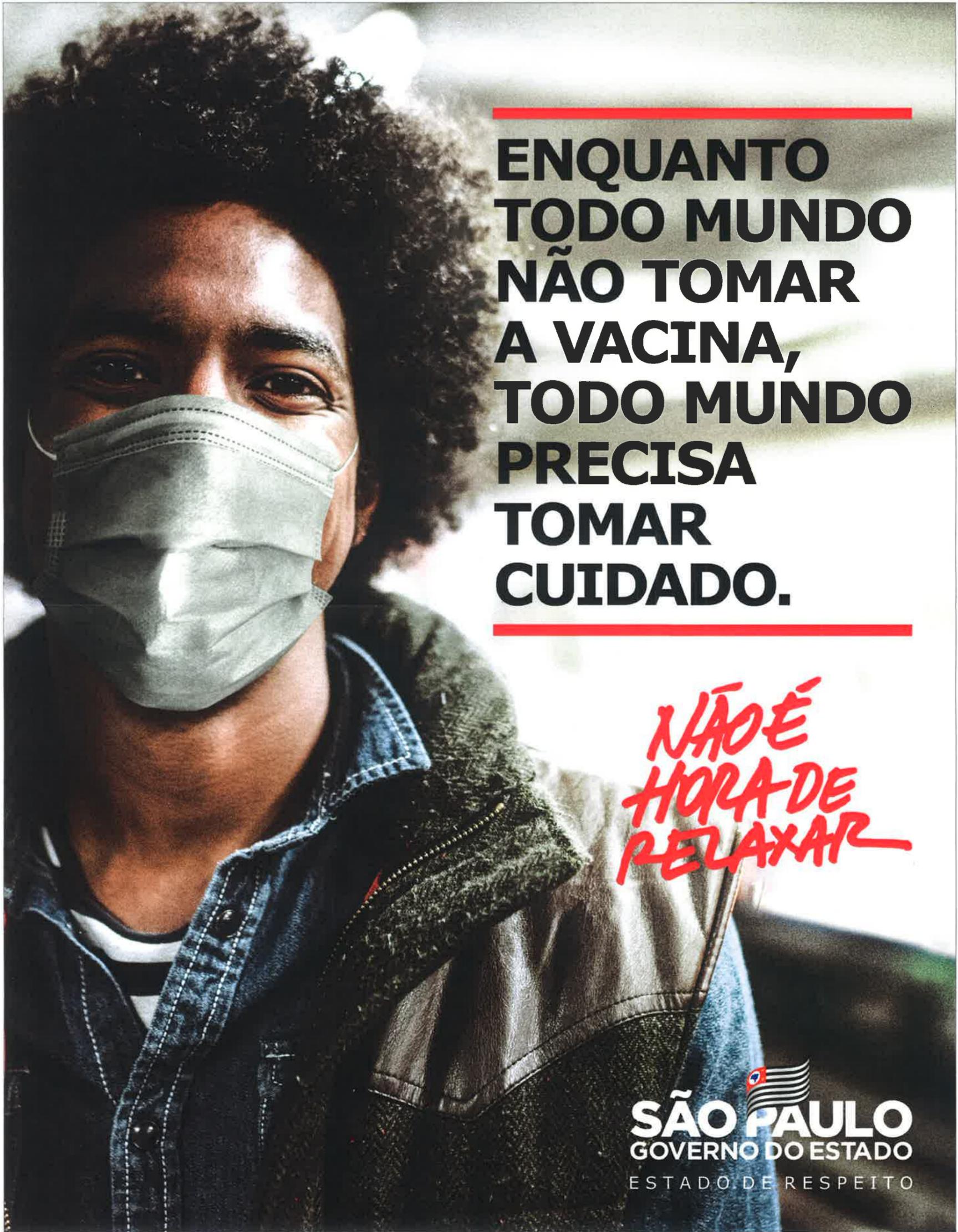
E C



C

e





---

**ENQUANTO  
TODO MUNDO  
NÃO TOMAR  
A VACINA,  
TODO MUNDO  
PRECISA  
TOMAR  
CUIDADO.**

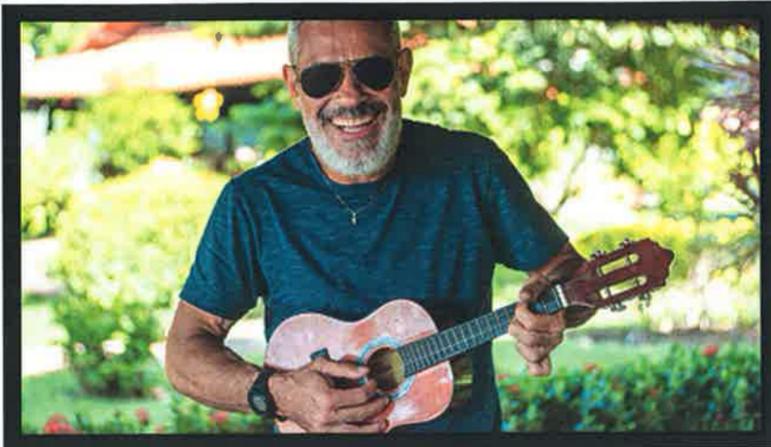
---

**NÃO É  
HORA DE  
RELAXAR**

  
**SÃO PAULO**  
GOVERNO DO ESTADO  
ESTADO DE RESPEITO

Não é hora de relaxar. Isso deu samba. Um jingle cantado com entusiasmo é o áudio do vídeo. O visual tem a estética das lives em tempos de isolamento. Pessoas dos mais diferentes segmentos da população, cantam e interagem com a câmera em apoio ao que diz a letra. Acontece no filme o que queremos ver acontecendo nas cidades: "não é hora de relaxar" caindo na boca do povo.

01



Jingle:  
Vai melhorar, eu estou certo  
Não é hora de vacilar...

02



... A gente já está perto  
De se ver e se abraçar...

03



... A vacina está salvando  
Nossa vez já vai chegar...

04



... A fila está andando  
Não é hora de relaxar  
Porque,...

05



... (Refrão)  
Tudo isso vai passar  
(Vai passar, vai passar)  
Só não pode relaxar  
(vai passar, vai passar)...

06



... Quero ver povo se cuidar  
Pra vida melhorar  
Então não pode relaxar  
Que tudo isso vai passar...

07



... Passa álcool gel na mão  
Máscara sempre no rosto  
Alegria no coração  
Porque a vida vai voltar...

08



... Quero ver minha família  
Mas antes vou vacinar  
Tomo cuidado todo dia  
Não é hora de relaxar...

09



... (Refrão)  
Tudo isso vai passar  
(Vai passar, vai passar)  
Só não pode relaxar  
(vai passar, vai passar)...

10



Quero ver povo se cuidar  
Pra vida melhorar  
Então não pode relaxar  
Que tudo isso vai passar...

(Desce instrumentos para BG)

11



Locutora: CONTINUE SE CUIDANDO.  
NÃO É HORA DE RELAXAR.

12



... GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO.  
ESTADO DE RESPEITO.

(Volta o cantor)  
... Então não pode relaxar.



**VAMOS  
VENCER  
ESSE VÍRUS  
NO BRAÇO.**

**Enquanto todo mundo não tomar a vacina,  
todo mundo precisa tomar cuidado.**

**NÃO É  
HORA DE  
RELAXAR**

  
**SÃO PAULO**  
GOVERNO DO ESTADO  
ESTADO DE RESPEITO



**ENQUANTO TODO MUNDO  
NÃO TOMAR A VACINA,  
TODO MUNDO PRECISA  
TOMAR CUIDADO.**

**NÃO É HORA  
DE RELAXAR**

**SÃO PAULO**  
GOVERNO DO ESTADO  
ESTADO DE RESPEITO



ENQUANTO  
TODO MUNDO NÃO  
TOMAR A VACINA,  
TODO MUNDO  
PRECISA TOMAR  
CUIDADO.

NÃO É  
HORA DE  
RELAXAR

SÃO PAULO  
GOVERNO DO ESTADO  
ESTADO DE RESPEITO

14:59 20.5°C  
BOA TARDE

naoehoraderelaxar.com.br

saopaulo.sp.gov.br

Cidadão SP

f t @ fr o @ in /governosp

Conheça a campanha

Tudo sobre Covid-19

Postos de atendimento

Protocolos OMS

links úteis

Últimas notícias

contato

saopaulo.sp.gov.br

Vacinômetro-SP

**7.062.329**

Saiba mais

**NÃO É HORA DE RELAXAR**

Tudo sobre a vacinação

Tipos de máscaras

Previna-se do covid-19

Fato x fake!

Podcasts

TikTok

Assista o filme

Baixar conteúdos

6

saopaulo.sp.gov.br

Cidadão SP

Conheça a campanha

Tudo sobre Covid-19

Postos de atendimento

Protocolos OMS

links úteis

Últimas notícias

contato

**Vacinômetro-SP**

**7.062.329**

Saiba mais

**PALAVRA DOS ESPECIALISTAS.**

Vacinação em São Paulo onsequas qui con ex evel eat eum cus rehent in ent iumque pliquia musdam arcitio dolest, quat rae cuptatus videnis dolum ulparch ilicia verci blab inieneetur aut la presequibus estias ant re id eaque destiae. Nem qui berit, ad eserspera solo eum et omnihil int quis

0:34

**NÃO É HORA DE RELAXAR**

**Tudo sobre a vacinação**

Tipos de máscaras

Previna-se do covid-19

Fato x fake!

Podcasts

TikTok

Assista o filme

Baixar conteúdos

6

saopaulo.sp.gov.br

naohoraderelaxar.com.br

Cidade SP

Conheça a campanha

Tudo sobre Covid-19

Postos de atendimento

Protocolos OMS

links úteis

Últimas notícias

contato

### Vacinômetro-SP

**7.062.329**

Saiba mais



**NÃO É HORA DE RELAXAR**

Tudo sobre a vacinação

Tipos de máscaras

**Previna-se do covid-19**

Fato x fake!

Podcasts

TikTok

Assista o filme

Baixar conteúdos

e

saopaulo.sp.gov.br

naohoraderelaxar.com.br

Cidade SP

f t @ fr v @ in /governosp

Conheça a campanha Tudo sobre Covid-19 Postos de atendimento Protocolos OMS links úteis Últimas notícias contato

### Vacinômetro-SP

**7.062.329**

Saiba mais



Saiba o jeito certo de colocar e tirar sua máscara.

**NÃO É HORA DE RELAXAR**

Tudo sobre a vacinação Tipos de máscaras **Previna-se do covid-19** Fato x fake! Podcasts TikTok Assista o filme Baixar conteúdos

saopaulo.sp.gov.br

naohoraderelaxar.com.br

Cidadão SP

Conheça a campanha

Tudo sobre Covid-19

Postos de atendimento

Protocolos OMS

links úteis

Últimas notícias

contato

Vacinômetro-SP

7.062.329

NÃO É HORA DE RELAXAR

Tudo sobre a vacinação

Tipos de máscaras

Previna-se do covid-19

Fato x fake!

Podcasts

TikTok

Assista o filme

Baixar conteúdos

①



**NÃO É  
HORA DE  
RELAXAR**

**SÃO PAULO**  
GOVERNO DO ESTADO  
ESTADO DE RESPEITO

