

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO

INVÓLUCRO 2
(PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA IDENTIFICADA)

DPZ&T COMUNICAÇÕES S.A.

CONCORRÊNCIA Nº 01/2021
PROCESSO SEGOV - PRC - 2020 / 03094

DPZ&T



RACIOCÍNIO BÁSICO

Antes de abordarmos a temática da crise sanitária que impacta o mundo, precisamos falar sobre a importância e representatividade do Estado de São Paulo neste enfrentamento.

Com números superlativos, o Estado de São Paulo possui, de fato, protagonismo na dinâmica do país: responde por 31% do Produto Interno Bruto (IBGE/2019), sendo o Estado mais populoso e rico do Brasil. Sua economia possui o mais amplo parque industrial do País e um mercado de trabalho caracterizado pela alta qualificação e exigência. Ou seja, qualquer índice de sucesso no combate à crise sanitária em São Paulo pode impactar positivamente a própria economia do país. Vale ressaltar que, nesse sentido, o Estado criou um pacote de auxílio aos setores do comércio, serviço e turismo, além de suspender dívidas e parcelamentos por até 12 meses, dentre outras medidas.

São Paulo também é responsável por quase 70% do total investido pelos Estados em Pesquisa e Desenvolvimento no Brasil e conta com extensa rede de instituições de pesquisa públicas e privadas, dispondo de expressiva produção de conhecimento e inovação, como é o caso do Instituto Butantan, que viabilizou a primeira vacina para todos os brasileiros. Tudo isso faz de São Paulo não somente um Estado protagonista nas dinâmicas socioeconômicas do Brasil, mas também um importante interlocutor no combate à Covid-19.

Por isso, acreditamos que São Paulo tem dado um importante exemplo na condução da crise sanitária e na gestão dos seus impactos em diferentes esferas da sociedade. E esse exemplo é de importância ainda maior, neste momento, para o país.

Porém, o crescente número de contaminados entre os meses de fevereiro e março deste ano, colocou novamente o Governo do Estado à prova. Prontamente, 11 novos hospitais de campanha foram implementados.

Ao todo, a população do Estado estará respaldada por 15 hospitais de campanha, uma estrutura robusta que é exemplo do valor que se dá à vida da população.

Infelizmente, este é, novamente, o começo de mais uma batalha contra uma crise que não é apenas sanitária, mas também política, institucional e socioeconômica. Os desafios não são poucos, pois o Governo de São Paulo enfrentará outras lutas, além da travada contra a Covid-19. Enfrentaremos a desinformação, as fake news, o negacionismo à ciência, a falta de cultura de prevenção e o hiato de liderança e coordenação nacional contra a crise, por exemplo. São fatores estruturais, culturais e institucionais que podem ser considerados tão perigosos quanto a própria Covid-19, o que torna o desafio desse trabalho ainda maior. Para se ter um exemplo, 62% dos brasileiros afirmam que já acreditaram em notícias falsas, segundo pesquisa do instituto Ipsos feita em 2019. Valor muito acima da média mundial, que é de 48%. Essas notícias falsas têm desinformado a população quanto à importância da vacina e dos hábitos de segurança, como uso de máscara, distanciamento e lavar as mãos, o que faz necessária uma comunicação ainda mais assertiva e clara por parte dos governantes e órgãos públicos.

Alguns pontos estruturais do Brasil também são uma barreira no combate à pandemia. Com 31,3 milhões de pessoas sem água encanada e 11,6 milhões de indivíduos que vivem em casas 'superlotadas' (IBGE/2018), a pobreza, a falta de saneamento básico e a precariedade das moradias são desafios para conter a expansão do vírus. Além disso, a falta do hábito de prevenção de doenças é característica que permeia todas as classes sociais. Segundo o Ministério da Saúde, 80% das ocorrências de problemas com a saúde no Brasil poderiam ser evitadas com atitudes saudáveis e preventivas.

Por isso, para criarmos um diálogo que ganhe a atenção e o engajamento das pessoas neste momento, precisamos conhecer a fundo como os brasileiros têm respondido à pandemia.

Para isso, além de dados secundários, usamos os resultados do monitoramento proprietário da pandemia que estamos fazendo desde o mês de março de 2020. Uma pesquisa

altamente criteriosa em que já entrevistamos mais de 3 mil brasileiros, em todas as regiões do país, com uma cota amostral desenhada para retratar as características gerais da população. Foram, até o momento, cinco ondas de pesquisa, iniciadas em março de 2020, com margem de erro de 3% e intervalo de confiança de 90%. Exploramos aspectos psicológicos, financeiros, o impacto pessoal da pandemia, além de comportamentos de consumo e percepções sobre o país na crise.

O que podemos ver é que, atualmente, lidamos com cidadãos assustados, altamente impactados pela pandemia e descrentes de uma articulação coesa no combate à crise em nível nacional. Por exemplo, 36% dos respondentes afirmam que sentiram um impacto negativo forte ou muito forte em sua vida pessoal. Isso significa que cerca de 63 milhões de brasileiros relatam extrema dificuldade em passar por esse momento.

Da mesma forma, um impacto financeiro forte ou muito forte foi sentido pelos brasileiros num índice que variou em torno de 30% do ano passado até o momento. O reflexo disso é visto diretamente nos hábitos de consumo, já que 63% dos brasileiros afirmam que estão comprando com mais cautela e planejando melhor onde gastam seu dinheiro, o que contribui para frear a economia em setores importantes como o comércio.

O jovem é um público que merece atenção. Nas cinco ondas de pesquisa que fizemos até o momento, o jovem foi o perfil que mais declarou sentir um impacto pessoal forte e muito forte neste período, representando 52% dos respondentes em maio de 2020 e, atualmente, chegando a 36%. Com a retomada da propagação do vírus e novo distanciamento social, o impacto sentido tende a aumentar novamente nesse público e a sua conscientização, que já foi cobrada publicamente até pelo diretor-geral da OMS, Tedros Adhanom, merece atenção dobrada.

Ainda mencionando os achados da nossa pesquisa, no Estado de São Paulo, constatou-se que 54,5% dos indivíduos entre 18-39 anos não possuem visão otimista em relação ao desfecho da pandemia (812 respondentes).

Em contrapartida, possuem perfil controverso e aventureiro que faz com que se coloquem em risco para vivenciar as próprias indulgências.

38% desses mesmos indivíduos estão com menos medo da contaminação, em relação aos meses passados.

O medo é outro fator que impacta fortemente o psicológico da população: 49% discorda da frase “estou com menos medo de pegar o coronavírus”, enquanto no meio do ano de 2020 esse número era de 34%.

Por fim, vemos uma população em choque e carente de uma conduta clara na gestão da crise que vivemos.

Os cidadãos estão pessimistas quanto às perspectivas de melhora: 77% concordam que a crise não acabou e apenas 18% concordam com a frase “já estamos saindo dessa”. É preciso tratar a crise e os brasileiros com o respeito que a situação pede.

Felizmente, o governo do Estado de São Paulo continuará dando o exemplo, por meio de respeito social, para paulistas e também para os brasileiros.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A large, abstract scribble in red ink, consisting of several overlapping loops and lines.

Three distinct blue scribbles or marks, each appearing as a separate, stylized mark.

O que esses fatos nos mostram é que a população brasileira se sente frustrada como um todo. No Estado de São Paulo esse reflexo não seria diferente. Na capital: 64% das pessoas que moram em São Paulo afirmam que, se pudessem, sairiam da cidade.

Esse dado faz parte do estudo Viver em São Paulo: Qualidade de Vida, em parceria com o IBOPE, que aborda o nível de satisfação em relação à qualidade de vida na cidade, além da confiança nas instituições e participação política da população paulistana.

Por isso, mais do que nunca, precisamos exaltar a união, a coletividade e o respeito ao próximo e ao cenário que vivemos mostrando que o governo do Estado continua extremamente empenhado na batalha contra a Covid-19 e nos problemas que a doença intensifica. Se queremos a colaboração e adesão das pessoas a uma campanha de novos hábitos, é preciso que, primeiramente, essas pessoas tenham a certeza de que o Estado entende suas dores e está ativo e ao seu lado nessa jornada.

Nossa estratégia será pautada na continuidade dos discursos preventivos em benefício da coletividade, de uma maneira próxima e inédita. Iremos resgatar o sentimento e empenho social que, ao longo dos últimos meses, deixou de ser considerado e exercido por muitos paulistas.

Mesmo com o início do calendário de vacinação, incentivaremos ações como o distanciamento social, o uso da máscara e a lavagem das mãos como medidas preventivas – Recomendação OPAS e OMS.

Nos reconectaremos com as pessoas que estão menos atuantes com os cuidados que o momento exige e reconheceremos o comportamento de indivíduos mais conscientes e ativos com as medidas preventivas.

Para criar engajamento e gerar impacto na atitude da população, é preciso usar linguagens e símbolos verdadeiros. Uma campanha de paulistas para paulistas, mas com muito potencial de atingir todos os brasileiros.

As pessoas estarão no centro dos esforços de comunicação para que compreendam e percebam nosso discurso de maneira empática e atuem como catalisadores de mudança de atitude.

Explorando diversos meios off-line (TV, rádio, impresso e mídia exterior/mobiliário urbano) e meios/ferramentas on-line (landing page hospedada no site do Governo do Estado como repositório de conteúdo, presença nas redes sociais proprietárias do Estado, esforços de mídia programática/retargeting), nossos esforços de comunicação irão impactar a população do Estado de São Paulo – indivíduos de todas as classes sociais entre 18-60 anos.

Além disso, em paralelo, teremos esforços segmentados para faixas etárias que apresentam maiores comportamentos de risco, como os jovens.

IDEIA CRIATIVA



MV

Ⓞ

★

Esta é uma campanha sobre a importância de manter os novos hábitos que aprendemos na pandemia. Mas também é mais do que isso. É sobre criar um movimento capaz de engajar as pessoas. É sobre a importância de estarmos todos juntos, remando na mesma direção. E mostrar que, mesmo com a esperança e o otimismo que a vacina está trazendo, não podemos baixar a guarda. Temos que continuar nos cuidando, pois a Covid-19 persistirá até o final do ano, segundo estudos – Ugur Sahin, cofundador da companhia alemã BioNTech.

Vamos comunicar três hábitos simples e fundamentais: lavar as mãos com frequência, usar máscara e respeitar as medidas de distanciamento. Temos que ser didáticos nesse ponto. E também afirmativos, contundentes. Mas, acima de tudo, temos que ser positivos. Entender que, apesar de tudo, o momento é de esperança. O nosso viés é sempre otimista. Nossa campanha vai falar de vida, não de morte. E vamos falar também de outra coisa muito importante, agora e sempre: o respeito.

São Paulo é um Estado que sempre respeitou a ciência e a saúde, colocando a vida à frente da morte. E tais fatos serão explorados em nossa campanha. Vamos convocar as pessoas a levantar essa bandeira junto com o governo. Elas são as protagonistas desse movimento. Cada um tem que assumir seu papel, com atitude, unindo as forças para chegar aonde queremos.

O conceito tem que transmitir a ideia deste grande movimento pela vida que é a nossa campanha. Por isso, ele não é só uma frase. Nosso conceito começa com uma hashtag, um símbolo agregador, que representa uma atitude coletiva. Nele, a vida vai estar ao lado de uma palavra que resume a postura do governo em relação à ciência, à saúde e às pessoas. Essa palavra é “respeito”. E ela, inclusive, já faz parte da comunicação do Governo de SP – Estado de Respeito.

“#vidapederespeito” simboliza tudo o que nós queremos hoje e sempre: uma atitude coletiva em prol da vida, pelo bem de todos.

E através dessa hashtag iremos divulgar e estimular o engajamento da população em torno do movimento nas redes sociais. Transformando-o em um hiperlink com todas as publicações relacionadas ao assunto geradas durante a campanha. Além de nos permitir medir a temperatura da campanha durante o período de veiculação.

A primeira peça da campanha vai se materializar em uma ação em que, literalmente, vamos levantar a bandeira do movimento em prol do respeito pela ciência, pela saúde e pela vida. Vamos trocar a bandeira do Estado de São Paulo do prédio do Banespa (Farol Santander), ícone da cidade, pela bandeira da campanha com a mensagem: #VIDAPEDERESPEITO. Essa ação vai marcar o dia 1 da campanha, gerando grande repercussão na mídia e curiosidade geral pelo assunto.

No mesmo dia em que a bandeira da campanha amanhecerá hasteada no prédio do Banespa, o governador Doria fará um discurso em que veremos o tema da campanha impresso em seu púlpito, anunciando o início da campanha e convidando toda a população a continuar fazendo o que aprendemos desde o início da pandemia: lavar as mãos, usar a máscara e manter o distanciamento social. Um convite público para que toda a população levante essa bandeira em respeito à ciência, à saúde e à vida.

Em seguida, um filme irá ao ar nas principais emissoras de televisão, materializando o conceito da campanha e mostrando que, quando uma pessoa faz a sua parte e mantém as atitudes de prevenção em respeito ao próximo, cria-se uma corrente de respeito que volta para ela mesma.

O filme mostra o exemplo da Mônica Calazans, que mesmo sendo a primeira pessoa vacinada do país, ainda continua usando a máscara para ir até uma quitanda próxima à sua casa. E, chegando lá, vê que o seu Zé da quitanda, mantendo as mãos sempre limpas, está respeitando o entregador que não deixa de usar álcool em gel por nada nesse mundo. E

por isso está respeitando a sua cliente Ana, que continua em casa mantendo o distanciamento social. Respeitando assim a Mônica, lá do começo do comercial, fechando a corrente de respeito. E, no final, o locutor conclui que devemos fazer o que aprendemos até agora: lavar as mãos, usar a máscara e manter o distanciamento social. Porque a vida pede respeito.

A mídia impressa veiculada nos principais jornais e revistas do país ilustra esse movimento trazendo pessoas com frases que traduzem suas atitudes inspiradoras em respeito pela ciência, pela saúde e pelas pessoas, convidando os leitores a também levantar essa bandeira e entrar no movimento.

Nas ruas, o OOH terá o papel de falar diretamente com as pessoas de cada local específico. Nos lugares com grande movimentação de pessoas, como pontos de ônibus, elevadores e outdoors, vamos falar sobre a importância de manter o uso da máscara.

Para falar com os jovens, que são os que menos estão respeitando os cuidados necessários, vamos usar uma linguagem que faz sucesso entre eles: o slam. Um novo tipo de rap rimado com frases que passam mensagens fortes e inspiradoras.

O campeão brasileiro de slam, que recentemente gravou um vídeo que ficou famoso, vai fazer um clipe com um slam especialmente criado para a nossa campanha.

E, para lançar o clipe e fazer com que ele vire notícia, vamos realizar projeções em espaços icônicos da cidade. Além da veiculação do clipe em TV por assinatura focada em canais para o público jovem.

No rádio, vamos criar o quadro “Histórias de Respeito” nos programas mostrando bons exemplos com os comunicadores locais conversando com jovens da cidade que respeitam os novos hábitos e que têm boas histórias para contar, através de testemunhais. Além de dois spots de 30”.

Nos meios digitais, a campanha ganha força e compartilhamento com o filme da campanha sendo veiculado no YouTube e nas redes sociais do governo, como Instagram e Facebook. A vinheta de animação da campanha reforça a mensagem com um bumper ad de 6” de YouTube antes dos vídeos selecionados pelo público.

Já os posts no Instagram e no Facebook do governo, pulverizam a mensagem e convidam cada vez mais pessoas a entrar no movimento.

E, como acreditamos que o movimento #VidaPedeRespeito se trata de um movimento agregador e que vale para toda a população, nada mais inspirador do que dividir essa campanha com todos os Estados brasileiros. Por isso, nossa campanha pode ser compartilhada/doada com outros Estados. O espaço das peças reservado para o logo pode ser substituído pelo logo dos outros Estados, permitindo que cada um deles leve essa mensagem para o país inteiro. Porque, quanto mais pessoas entrarem nesse movimento e levantarem essa bandeira, mais gente vai respeitar a ciência, a saúde, as pessoas e a vida. E isso é bom pra todos.

Peças corporificadas (10)

1. Bandeira Banespa. A bandeira do Estado de São Paulo do prédio do Banespa será substituída pela bandeira do movimento. Marcando o dia 1 da campanha.
2. Coletiva de Imprensa. No mesmo dia, o governador fará uma coletiva de imprensa lançando o movimento.
3. Logo com Nova Bandeira. Nas peças digitais e de televisão, o logotipo do Estado de São Paulo que assina as peças e traz a bandeira do Estado acoplada ao nome ganhará uma animação da bandeira tema da nossa campanha #vidapederespeito, que irá flamar antes de se fundir com a bandeira do Estado de São Paulo original do logo.
4. Sequencial de Jornal (páginas 1, 2, 3 e 4)

5. Filme Institucional 30"
6. Vinheta 10" – Vinheta animada e sem áudio para elevadores trazendo a mensagem principal da campanha.
7. Abrigo de Ônibus.
8. Projeção do Slam. Clipe do Slam será projetado em espaços icônicos da cidade.
9. Histórias de Respeito. Quadro nos programas de rádio trazendo testemunhais de pessoas reais com seus exemplos de respeito.
10. Campanha compartilhável. Todas as peças da campanha serão disponibilizadas para que os Estados do Brasil que quiserem participar do movimento possam substituir o logo do Estado de São Paulo pelo seu logo e veicular a campanha atingindo ainda mais pessoas.

Outras peças consideradas no plano:

Público Geral

1. Filme de 6" – Trecho do filme de TV com a mensagem principal da campanha: lave as mãos, use a máscara e mantenha o distanciamento social porque a vida pede respeito, para ser veiculado em sites que exibam publicidade em vídeo.
 2. Spot de 30" com a mensagem da campanha em rádios focadas no público formador de opinião.
 3. Outdoor (9x3) nas maiores cidades do Estado de São Paulo.
 4. Painel Frontlight (10x4) na cidade de Piracicaba.
 5. Revista – Página Simples nos principais títulos formadores de opinião no reparte direcionado ao Estado de São Paulo.
 6. Jornal – Meia Página nos principais títulos formadores de opinião.
 7. Redes Sociais – Formatos de imagem e vídeo para serem trabalhados no Facebook e Instagram, como Page Post, Carrossel e Stories.
-
8. Público Jovem (Slam)
 9. Spot de 30" com a versão sonora do clipe Slam com a mensagem focada em emissoras com maior audiência jovem.
 10. Testemunhal de 30" – "Histórias de Respeito" com comunicadores com alta afinidade com o público jovem.



Handwritten signatures and initials in red and blue ink.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA



Com o objetivo de promover o Governo do Estado de São Paulo como um agente de engajamento para ampliar as boas práticas sanitárias que têm como efeito diminuir a propagação do novo corona-vírus, desenvolvemos a estratégia de mídia com o objetivo de alcançar de forma efetiva a população do Estado de São Paulo em seu nível máximo, gerando assim o contato eficaz através da economicidade de recursos de forma que a mensagem seja captada pelo público-alvo da comunicação.

Alinhados ao objetivo de comunicação que é convencer a população da necessidade urgente de mudança de hábitos e modos de vida para eliminar as mazelas da pandemia que atinge a todos indistintamente e sem trégua, propomos uma estratégia multimídia utilizando os vários meios de comunicação disponíveis para maximizar tanto a cobertura geográfica no Estado quanto proporcionar nível de frequência de exposição constante e consistente para que o público entenda a mensagem e mude de fato suas atitudes.

A população-alvo da campanha é um público amplo, com grandes diferenças etárias, sociais, culturais e econômicas entre si, por isso é muito importante conhecermos seus hábitos e exposição às mídias para conseguirmos propor meios de comunicação com maior potencial de penetração, afinidade e rentabilidade. Assim, dividimos de forma sociodemográfica a população-alvo em 2 segmentos: target primário: homens e mulheres, classes ABC, com idade entre 18 e 44 anos, e target secundário: homens e mulheres, ABCDE, com idade acima de 18 anos.

Estudando os hábitos de consumo das mídias de cada um desses segmentos de público, com base nas informações extraídas no software TGIndex da Kantar IBOPE Media, temos o seguinte panorama analisado no Estado de São Paulo como um todo, com uma visão detalhada na região metropolitana da capital e no interior:

Gráfico: Hábito de consumo de mídia – AS ABC 18-44

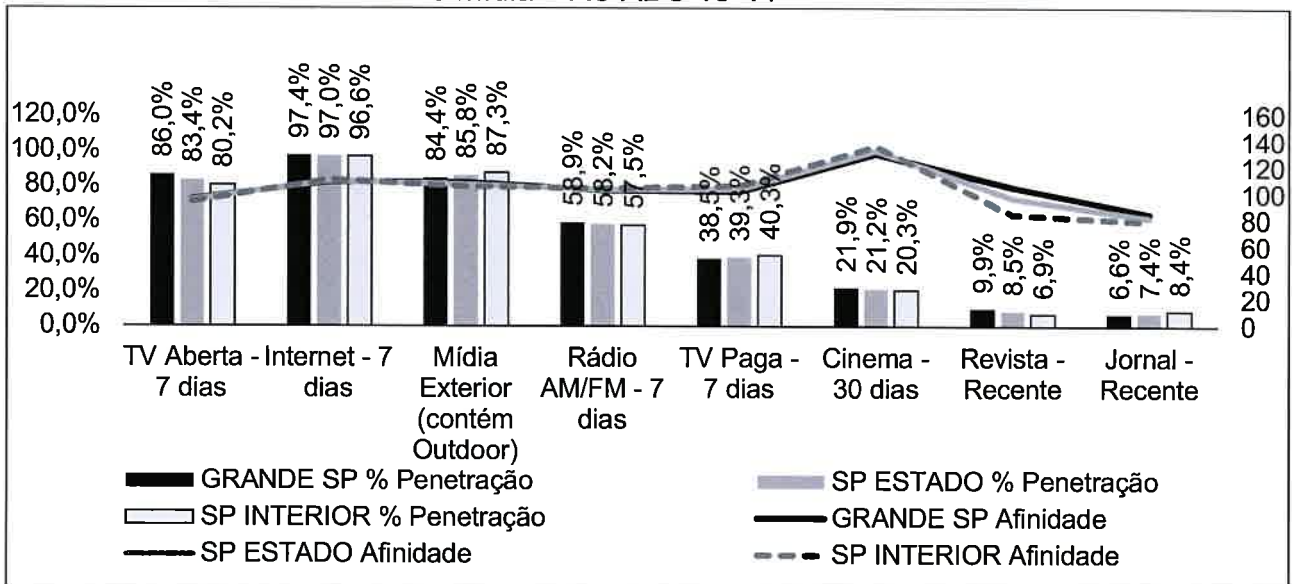
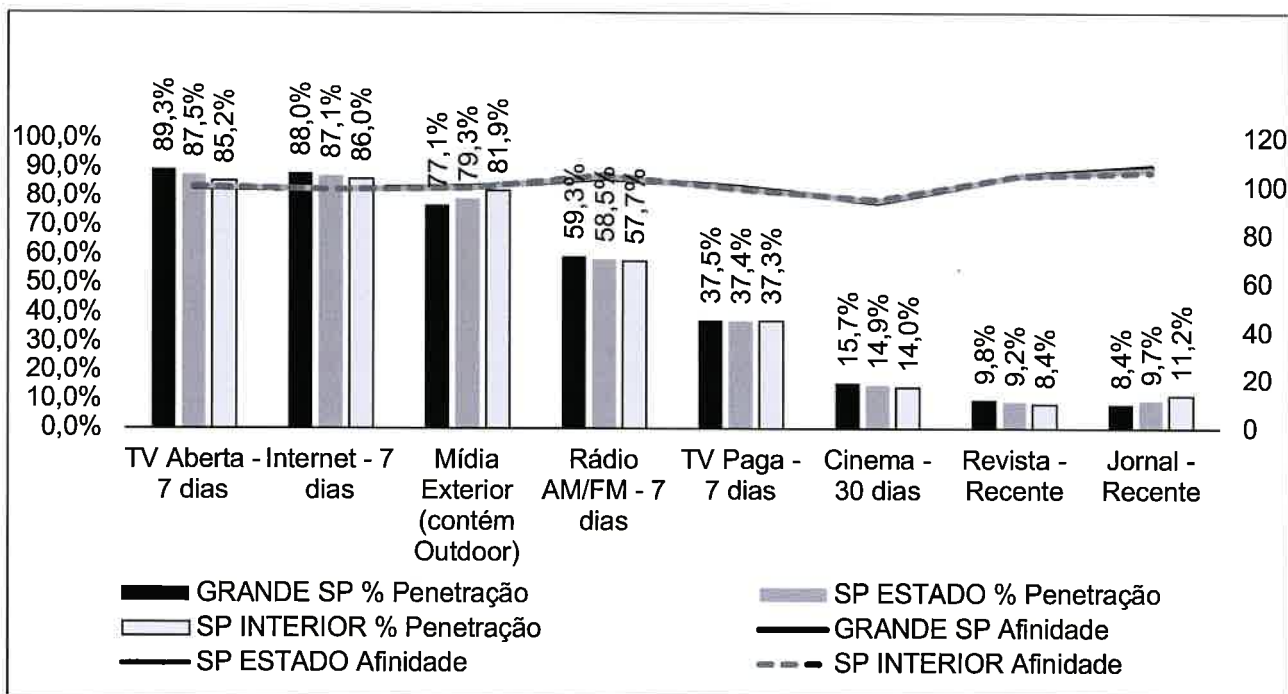


Gráfico: Hábito de consumo de mídia – AS ABCDE 18+

Handwritten signatures and marks in red and blue ink, including a large red scribble and several blue initials.



Analisando os dados, concluímos que a televisão aberta e a internet são os meios com os maiores níveis de hábito de consumo desses dois segmentos de público, com percentuais variando entre 80% e 89% para o meio televisivo e entre 86% e 97% para o digital.

Na sequência, com penetração bem próxima aos meios já analisados, a mídia exterior apresenta altos índices que variam entre 77% e 87%. Rádio vem no terceiro bloco com percentual girando em torno de 58%, cabendo à TV por assinatura expressivo percentual da ordem de 40%. Cinema é meio segmentado ao jovem, com menor expressão (15% a 28%) nesses dois públicos abrangentes. A mídia impressa teve redução da penetração nos últimos anos, mas ainda tem grande força formadora de opinião e de mobilização da sociedade.

As características particulares de cada meio de comunicação também carecem de análise, pois cada um tem seu peculiar DNA e exerce papel diferente e importante junto a cada um desses dois segmentos de público que a campanha tem como objetivo alcançar. Televisão é um meio de grande impacto, que permite com facilidade maximizar a cobertura tanto geográfica quanto de público, de forma rápida e eficaz. A internet é meio interativo, assertivo na comunicação em duas vias, com possibilidade de segmentação geográfica ou demográfica, usado largamente com agilidade e abertura total para todos os públicos, principalmente através das redes sociais. A mídia exterior é composta por vários meios e formas de estar presente junto a diversos segmentos, atua na rua, no shopping, nos elevadores e em praticamente todos os locais em que estivermos. Permite impacto e rápida cobertura, por isso tem presença forte nos hábitos de consumo de praticamente todos os públicos. A TV por assinatura é segmentada através de vários canais, para os mais variados conteúdos, estando presente principalmente no segmento mais qualificado dos públicos. Cinema tem perfil bem jovem, forte presença nas cidades maiores e, com o advento da pandemia, está de certa maneira temporariamente comprometido pelas restrições de mobilidade da população. As mídias impressas revista e jornal continuam sendo meios formadores de opinião. Embora tenham perdido penetração junto à população em função do surgimento de novas formas vibrantes e interativas de comunicação, ainda conseguem contribuir de forma decisiva para mudanças de hábitos e modos de vida da sociedade. São mídias qualificadas, capazes de detalhar conteúdo e criar novas formas de ver a realidade e agir através de matérias.

Com base nessas análises, a estratégia de mídia recomendada para divulgação da campanha “Pandemia COVID 19 – Novos Hábitos” do Governo do Estado de São Paulo, objeto desta licitação, tem que ser consistente e eficaz para gerar contato com a população do Estado com frequência, continuidade e cobertura otimizada, de modo a promover o entendimento efetivo da mensagem e motivar a mudança de hábitos. Propomos estratégia multimídia composta por conjunto de meios abrangente que se complementam e interagem entre si somando mensagens na mente do público-alvo: televisão, televisão por assinatura, rádio, mídia exterior, revista, jornal e internet somados a ações complementares Não Mídia. Cada meio terá função específica na estratégia de forma a capitalizar para a campanha as melhores características e vantagens que cada meio utilizado oferece. Essa interação entre meios tornará o contato com a população do estado eficaz e rentabilizada.

Televisão será a mídia principal com função de maximizar a cobertura geográfica e do público, atingindo-o com frequência eficaz e consistente. A TV por assinatura será mídia complementar somando esforços à TV Aberta de forma a incrementar o impacto e a presença da campanha junto à parcela mais qualificada do target. O digital será o meio responsável por gerar a maior quantidade de impactos através da alta penetração que possui em nosso target, principalmente quando trabalhamos através do uso de segmentações e dados para nos comunicarmos com o target através de seu celular.

Rádio será mídia de apoio funcionando como multiplicador de frequência. Falaremos com os formadores de opinião, com os veículos jornalísticos e segmentaremos a mensagem para o público jovem nas rádios com maior afinidade e audiência para essa parcela do target. A mídia exterior, que inclui meios OOH, DOOH (Digital OOH), terá função de incrementar o impacto e a visibilidade junto ao target no início da campanha. Revista e jornal, de forma complementar, cumprirão o papel de promover contato com o público de forma detalhada e explicativa, com argumentação clara e contundente, somando credibilidade e caráter noticioso à campanha.

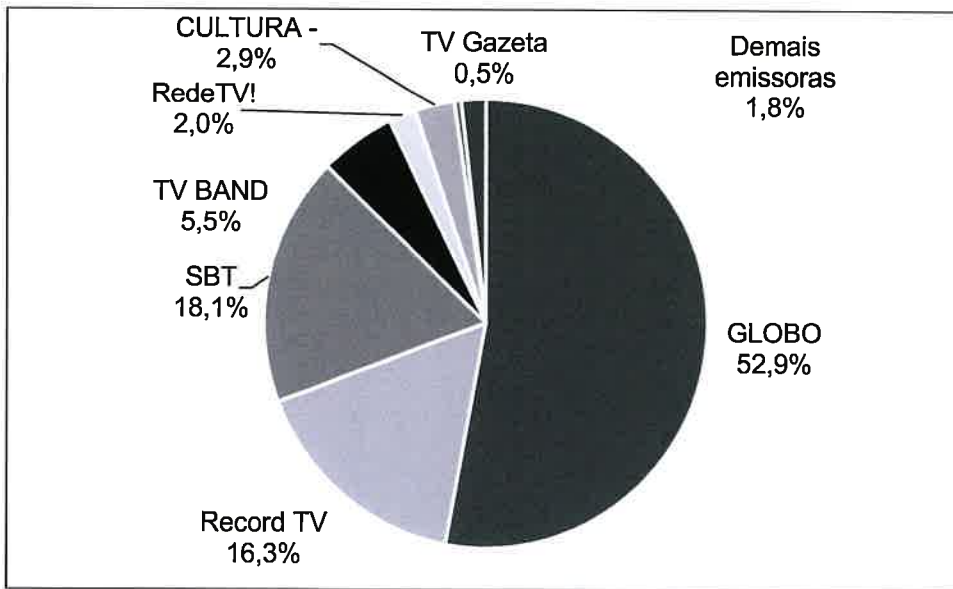
A formulação do plano de mídia com a distribuição das peças da campanha está alinhada à estratégia de comunicação e criativa definida pela agência, observa o limite de verba de R\$ 30 milhões estabelecido no briefing e está calculada com base nos preços tabela, sem descontos, dos veículos de mídia vigentes na data da publicação do edital da licitação em fevereiro/21.

Propomos plano otimizado em relação a todas as variáveis pertinentes às avaliações de mídia – cobertura geográfica e do público, frequência de exposição, continuidade –, além de buscar sinergia entre os meios utilizados e tática de mídia definida que busca eficácia e economicidade.

A programação tática que propomos para a televisão aberta utiliza as maiores audiências junto ao segmento de público que consideramos prioritário: AS ABC 18 a 44 anos, sem deixar de contemplar de forma efetiva o público geral da campanha, AS ABCDE 18+, considerando amplitude de cobertura geográfica no Estado de São Paulo, que com as possibilidades técnicas desse meio obtemos facilmente sem dispersão de recursos. O investimento nesse meio foi alocado buscando estar alinhado com o share de audiência de cada emissora de TV, além de utilizar programação variada e abrangente com conjunto de programas composto por jornalismo, novelas, programas de entrevistas, horário nobre noturno e diurno visando rentabilizar o esforço.

Para validar a seleção de emissoras e programas que estamos recomendando, foi utilizado um banco de dados com informações de pesquisas atualizadas de fevereiro/21 do software Instar Analytics da Kantar IBOPE Media, conforme os gráficos e tabelas a seguir.

Gráfico: Share de audiência de TV Aberta – AS ABC 18-44 (Grande São Paulo)



Ranking de audiência e afinidade de TV Aberta indicando programas selecionados para compor o plano de mídia – maiores audiências.

[Handwritten signature in red ink]

[Handwritten signature in blue ink]

[Handwritten signature in blue ink]

[Handwritten signature in blue ink]

Emissora	Programa	Hora Inicio	Hora Fim	Total Domicílios	Total Indivíduos	AS ABCDE 18+		AS ABC 18-44 (ordem decrescente % de audiência)	
				Rat%	Rat%	Rat%	Aff%	Rat%	Aff%
GLOBO	NOVELA III SS	21:27:46	22:29:14	33,9	15,8	17,4	110,1	13,0	82,0
	BIG BROTHER BRASIL	22:48:58	23:45:39	28,5	13,5	14,4	107,2	12,8	95,4
	FUTEBOL NOT	21:05:00	23:31:00	26,4	12,4	13,8	111,5	11,0	88,5
	FUTEBOL QA	21:19:30	23:29:30	25,6	12,0	13,1	109,3	10,0	83,1
	NOVELA III SB	21:22:45	22:30:00	28,9	13,3	14,7	111,0	9,9	75,1
	JORNAL NACIONAL SS	20:25:30	21:24:15	28,3	13,0	14,5	111,5	9,6	74,0
	NOVELA II SS	19:37:33	20:25:30	26,7	12,3	13,5	110,2	9,5	77,0
	SPTV 2A EDICAO SS	19:04:27	19:37:33	23,6	10,7	11,9	111,2	7,9	74,0
	SEGUE O JOGO	23:41:00	24:01:40	18,7	8,6	9,3	108,1	7,7	89,7
	FANTASTICO	19:45:00	22:14:30	22,0	10,4	11,7	113,4	7,4	71,8
	TELA QUENTE	23:40:00	25:30:00	17,9	8,5	9,1	107,5	7,3	86,2
	VALE A PENA VER DE NOVO	16:37:03	17:52:45	19,5	8,8	9,5	108,2	7,1	80,2
	NOVELA I SS	18:19:54	19:04:27	21,0	9,4	10,3	110,0	6,9	74,0
	GLOBO REPORTER	23:26:00	24:13:15	18,3	8,3	9,1	108,6	6,8	81,0
	MALHACAO	17:52:45	18:19:54	18,0	8,0	8,7	108,2	6,5	81,4
	SHOW DE TERCA FEIRA 2	23:58:30	24:36:45	14,4	6,5	7,1	108,9	6,5	98,7
	SHOW DE QUINTA FEIRA 2	23:53:30	24:38:15	14,2	6,6	6,9	105,3	6,4	96,7
	NOVELA I SB	18:31:15	19:14:30	18,9	8,4	9,4	112,7	5,6	66,7
	DOMINGO MAIOR	24:03:00	25:58:00	11,9	5,5	5,9	107,2	5,3	96,5
	ALTAS HORAS	23:12:15	24:56:30	13,3	6,0	6,7	111,1	5,0	82,7
DOMINGAO DO FAUSTAO	17:41:48	19:23:48	16,7	7,7	8,7	113,7	4,8	62,9	
SESSAO DE SABADO	14:12:00	15:52:45	12,7	5,8	6,3	109,5	4,5	77,3	
CALDEIRAO DO HUCK	15:52:45	18:31:15	13,5	6,0	6,7	111,3	4,4	73,2	
SBT	BAKE OFF CELEBRIDADES	22:53:00	24:39:30	6,0	3,0	3,1	104,1	2,6	87,3
	ELIANA	15:14:45	19:15:45	6,9	3,1	3,4	109,4	2,5	82,1
	PROGRAMA SILVIO SANTOS	20:00:00	24:01:30	7,5	3,5	3,9	112,9	2,4	69,4
	NOVELA NOITE	18:54:51	19:43:54	7,4	3,3	3,5	106,3	2,3	69,8
	TELA DE SUCESSOS	23:33:00	25:06:15	5,8	2,8	2,7	96,2	2,2	78,6
	NOVELA NOITE 1	21:05:55	22:15:05	6,5	3,0	2,9	95,2	2,1	70,7
	DOMINGO LEGAL PSS	11:00:00	15:14:45	6,0	2,6	2,9	111,3	2,1	80,1
	NOVELA TARDE 1	17:28:12	18:30:06	6,1	2,7	2,9	108,7	2,0	72,8
	A PRACA E NOSSA NOT	23:24:45	24:46:30	6,1	2,8	2,9	103,2	1,9	67,3
	FABRICA DE CASAMENTOS	22:46:30	24:36:00	4,7	2,2	2,1	97,7	1,8	84,4
	CINE ESPETACULAR	23:36:45	25:06:30	5,1	2,4	2,5	102,9	1,8	74,4
	JOGO DAS FICHAS	22:40:00	23:11:00	6,0	2,8	2,9	105,8	1,7	62,8
	PROGRAMA DO RATINHO	22:25:39	23:49:18	5,4	2,5	2,6	104,4	1,7	69,5
SBT BRASIL	19:43:48	20:43:13	5,7	2,6	2,8	105,1	1,7	63,9	
Record TV	NOVELA 3	20:59:48	21:54:00	12,7	6,0	6,6	110,6	4,7	77,7
	DOMINGO ESPETACULAR	19:44:45	23:14:45	8,9	3,9	4,5	115,3	3,0	77,3
	JORNAL DA RECORD	19:55:00	20:59:48	9,3	4,2	4,7	112,9	2,9	67,8
	CIDADE ALERTA SP	17:59:45	19:55:00	8,2	3,7	4,1	111,9	2,5	66,9
	BALANCO GERAL SP VES	12:50:29	15:04:10	7,8	3,4	3,8	112,7	2,4	71,4
	NOVELA 22H	21:54:00	22:47:06	6,0	2,8	3,1	110,9	2,3	81,0
	CINE MAIOR VES	13:12:45	15:14:30	5,5	2,4	2,6	107,3	2,1	89,2
	JORNAL DA RECORD ED SB	19:45:00	21:00:00	6,8	3,1	3,5	114,3	2,0	64,9
	NOVELA 3 MEL MOMENTOS	21:00:00	22:59:45	5,8	2,7	3,0	110,9	1,9	72,7
	CAMERA RECORD	23:17:30	24:29:15	5,7	2,6	2,9	114,1	1,9	75,6
	CINE AVENTURA	15:01:00	17:06:45	5,4	2,4	2,6	108,8	1,8	73,5
HORA DO FARO	15:14:30	19:44:45	5,9	2,6	2,8	111,0	1,8	68,9	

Emissora	Programa	Hora Início	Hora Fim	Total	Total	AS ABCDE 18+		AS ABC 18-44 (ordem decrescente % de audiência)	
				Domicílios	Indivíduos	Audiência%	Afinidade	Audiência%	Afinidade
TV BAND	BRASIL URGENTE 2	18:50:00	19:20:00	5,3	2,4	2,8	115,2	1,5	60,6
	BRASIL URGENTE 1	16:01:30	18:50:00	4,8	2,1	2,5	115,5	1,3	58,6
	JORNAL DA BAND	19:20:00	20:26:00	4,6	2,1	2,4	114,6	1,1	51,9
	OS DONOS DA BOLA	12:59:57	14:00:00	2,8	1,2	1,3	111,9	0,9	77,0
	JOGO ABERTO MAT	10:59:39	12:59:57	2,8	1,2	1,3	113,4	0,9	76,7
	LAW ORDER INVES ESP	23:00:00	23:44:30	3,0	1,4	1,6	108,5	0,9	59,4
	TERCEIRO TEMPO	17:59:00	19:58:45	2,3	1,0	1,2	114,1	0,7	68,1
	JIU JITSU MAD	24:15:30	24:28:30	2,0	0,9	0,9	109,9	0,7	77,5
	CINE CLUBE	22:45:15	24:34:45	2,1	0,9	1,0	111,8	0,7	70,8
	PESADELO NA COZINHA	22:45:20	24:15:00	2,0	0,9	1,0	113,5	0,6	68,1
	LARGADOS PELAD TRIBO	22:45:45	24:20:45	1,9	0,9	1,0	113,6	0,6	69,8
	DOMINGO NO CINEMA	20:00:00	21:46:00	1,8	0,8	0,9	110,5	0,6	73,1
	RedeTV!	ENCRENCA	19:59:45	22:43:15	4,7	2,2	2,1	98,1	1,7
JOAO KLEBER SHOW		22:43:15	24:07:15	2,8	1,3	1,2	95,7	0,8	63,8
OPERACAO DE RISCO NOT 1		22:11:00	23:04:45	2,5	1,2	1,3	115,1	0,7	60,1
A TARDE E SUA		15:00:00	16:59:57	2,4	1,0	1,2	116,2	0,6	61,7
MEGA SENHA MAD		24:07:15	25:21:15	1,6	0,7	0,7	107,8	0,5	79,2
ALERTA NACIONAL NOT		18:00:00	19:30:00	1,4	0,6	0,7	117,6	0,5	81,2
TE PEGUEI NOT		18:56:27	19:08:12	1,5	0,7	0,7	99,8	0,5	72,4
MEGA SENHA		23:04:45	24:35:30	1,6	0,7	0,8	113,5	0,4	51,4
REDE TV NEWS		19:53:55	20:34:02	1,0	0,4	0,5	116,1	0,3	67,3
ENCRENCA MAD		24:35:30	26:23:00	1,2	0,5	0,6	115,4	0,3	57,2
TE PEGUEI VES 1		16:52:51	17:05:26	0,8	0,3	0,4	110,0	0,3	80,0
ENCRENCA MAD 1		24:39:30	25:34:30	0,8	0,3	0,4	114,5	0,2	75,8
SUPERPOP		22:42:45	23:56:00	1,3	0,5	0,6	119,9	0,2	45,2
TV CULTURA	PLANETA TERRA DM	17:00:15	17:57:15	2,0	0,9	1,0	106,4	0,5	52,8
	LUGAR DE LIVROS	19:07:48	19:14:00	1,1	0,5	0,3	73,3	0,5	96,0
	QUINTAL DA CULTURA	13:59:57	16:17:50	1,1	0,4	0,4	80,1	0,4	100,0
	TURMA DA MONICA VES 1	15:58:45	16:14:45	1,3	0,6	0,5	87,3	0,4	77,3
	SHAUN O CARNEIRO NOT	19:14:06	19:21:45	1,0	0,4	0,3	72,9	0,4	92,8
	METROPOLIS NOT 1	19:22:23	19:28:56	0,8	0,4	0,3	79,2	0,4	104,2
	QUINTAL DA CULTURA VES 1	14:04:15	15:21:15	0,8	0,3	0,3	85,7	0,4	110,5
	JORNAL DA TARDE	11:59:03	12:45:06	0,8	0,4	0,3	79,1	0,3	92,3
	REPORTER ECO DM	18:00:15	18:31:00	2,1	0,9	1,0	112,3	0,3	35,0
	AUTOMOBILISMO MAT	09:55:00	11:00:30	0,5	0,2	0,2	89,2	0,3	108,4
	MATERIA DE CAPA	18:31:00	19:01:30	1,6	0,7	0,8	117,0	0,2	35,9
	DJ CAO LOJA DE DISCOS	09:43:45	10:01:45	0,5	0,2	0,2	91,3	0,2	112,2
	Hackers	19:31:15	19:59:30	0,5	0,2	0,2	85,4	0,2	110,4
	PLANTAO JORNAL DA TARDE VES	12:44:33	13:58:05	0,6	0,3	0,2	91,2	0,2	88,9
	PLANETA TERRA NOT	19:30:00	20:27:45	0,8	0,3	0,3	96,4	0,2	63,7
	REPORTER ECO NOT	22:04:30	22:36:15	0,6	0,3	0,3	117,8	0,2	52,1
	CULTURA LIVRE NOT	17:58:30	18:28:30	0,3	0,1	0,1	99,5	0,1	113,3
	JORNAL DA CULTURA	20:59:03	22:01:08	1,0	0,4	0,5	115,9	0,1	34,0
	RODA VIVA	21:59:00	23:45:30	0,6	0,3	0,3	120,2	0,1	22,0
	TV Gazeta	GAZETA ESPORTIVA	17:58:03	18:59:00	0,9	0,4	0,5	118,0	0,2
FOFOCA AI		13:59:00	15:00:15	0,7	0,3	0,3	117,8	0,2	59,1
MULHERES 1		15:00:08	16:00:00	0,7	0,3	0,3	120,7	0,2	53,8
MULHERES 2		16:00:00	17:58:00	0,7	0,3	0,3	120,8	0,1	46,3
MULHERES		15:00:20	17:58:00	0,6	0,3	0,3	119,4	0,1	48,2
JORNAL DA GAZETA		18:59:03	20:00:00	0,6	0,3	0,3	117,9	0,1	38,1
MESA REDONDA		20:59:00	22:59:30	0,5	0,2	0,2	118,3	0,1	49,3
COZINHA AMIGA		13:29:48	13:59:00	0,3	0,1	0,1	120,2	0,1	56,8
COZINHA AMIGA VES	15:45:00	18:00:00	0,3	0,1	0,1	114,8	0,0	35,9	

Simulada no software Instar Planning da Kantar IBOPE Media, estimamos que a programação proposta para um mês na TV aberta alcançará a seguinte performance junto ao público prioritário e geral:

Tabela: Resultados de simulação de TV Aberta – São Paulo Estado AS ABCDE 18+ e AS ABC 18-44.

São Paulo (Estado) AS ABCDE 18+

Emissoras	Ins	Ins %	TRP (1+)	TRPs %	Cob (1+) %	Cob (3+) %	Freq Media (1+)	TRP (3+)	Freq Media (3+)
TOTAL	127	100%	572,44	100%	69,56%	50,59%	8,22	523,2	10,3
Globo	40	31%	438,3	77%	59%	39%	7,5	394,1	10,0
GAZETA	11	9%	1,2	0%	1%	0%	1,5	0,4	3,6
SBT	16	13%	46,7	8%	18%	6%	2,6	31,2	5,5
TV BAND	16	13%	15,3	3%	9%	1%	1,7	5,8	4,1
CULTURA	18	14%	2,8	0%	2%	0%	1,5	0,8	3,8
Rede TV	9	7%	6,1	1%	4%	0%	1,4	1,6	3,5
Record TV	17	13%	62,0	11%	26%	8%	2,4	38,8	4,7

Universe no target	TT Pessoas cobertas (1+)	TT Impactos (1+)
34.748.854	24.171.303	198.688.110
34.748.854	203.897	152.311.003
34.748.854	2.859	429.392
34.748.854	62.456	16.241.024
34.748.854	31.517	5.323.316
34.748.854	6.332	966.678
34.748.854	14.638	2.114.711
34.748.854	89.483	21.530.946

São Paulo (Estado) AS ABC 18-44

Emissoras	Ins	Ins %	TRP (1+)	TRPs %	Cob (1+) %	Cob (3+) %	Freq Media (1+)	TRP (3+)	Freq Media (3+)
TOTAL	127	100%	371,17	100%	59,61%	38,10%	6,22	326	8,6
Globo	40	32%	289,7	78%	50%	0,30	5,8	251,6	8,3
GAZETA	11	9%	0,5	0%	0%	0,00	1,4	0,1	3,4
SBT	16	13%	29,5	8%	13%	0,03	2,3	17,5	5,0
TV BAND	16	13%	7,3	2%	5%	0,00	1,5	1,9	3,9
CULTURA	18	14%	1,6	0%	1%	0,00	1,3	0,3	3,7
Rede TV	9	7%	3,3	1%	2%	0,00	1,3	0,6	3,4
Record TV	17	13%	39,3	11%	19%	0,05	2,1	21,4	4,4

Universe no target	TT Pessoas cobertas (1+)	TT Impactos (1+)
16.718.402	9.965.839	61.987.521
16.718.402	83.932	48.434.280
16.718.402	575	79.630
16.718.402	21.805	4.930.591
16.718.402	8.379	1.219.072
16.718.402	2.008	270.136
16.718.402	4.083	547.478
16.718.402	31.200	6.573.826

A programação de TV Aberta, em detalhes, é a seguinte para maio/21:

Mercado: São Paulo (Estado)			Malo - 2021																				Total Inserções	R\$		% do R\$ por Emissora	Share Aud. Emis.	
Emissora	Programa	Horário Início	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		23	Tabela** Unitário 30*			TOTAL (Veiculação)
Globo	Jornal Nacional	20H30	1								1													3	292.930,00	878.790,00		
	Novela II	19H40		1								1		1				1						6	203.216,00	1.219.296,00		
	SPTV 2a Ed	19H10			1																1			5	192.927,00	964.635,00		
	Fantástico	20H00				1							1											2	231.395,00	462.790,00		
	Vale a Pena Ver de Novo	16H40		1		1									1						1	1		9	62.614,00	563.526,00		
	Malhação	18H00	1	1		1							1					1					1	7	98.145,00	687.015,00		
	Altas Horas	22H40						1					1											3	70.898,00	212.694,00		
	Domingão do Faustão	18H05							1									1						2	130.116,00	260.232,00		
	Caldeirão do Huck	15H55								1						1								3	67.418,00	202.254,00		
																									40		5.451.232,00	48,4
SBT	SBT Brasil	19H45				1																		1	179.559,00	179.559,00		
	Bake Off Celebridade	22H30					1									1								2	158.497,00	316.994,00		
	Eliana	15H00															1							1	171.942,00	171.942,00		
	Programa Silvio Santos	20H00							1															1	245.183,00	245.183,00		
	Novela Noite	18H45		1	1															1				3	90.425,00	271.275,00		
	Novela Tarde 1	17H30	1			1								1										5	90.692,00	453.460,00		
	Programa do Ratinho	22H15					1									1								2	158.159,00	316.318,00		
																								15		1.954.731,00	17,4	16,6
Record TV	Jornal da Record	21H30	1				1																	2	272.268,00	544.536,00		
	Novela 3	19H45		1	1							1												3	193.367,00	580.101,00		
	Domingo Espetacular	17H00				1																		1	268.245,00	268.245,00		
	Cidade Alerta	15H00	1			1										1						1		7	48.227,00	337.589,00		
	Cine Aventura	15H00							1															2	30.792,00	61.584,00		
	Hora do Faro	15H15							1								1							2	143.062,00	286.124,00		
																								17		2.078.179,00	18,5	18,4
Bandeirantes	Jornal da Band	19H20	1								1													2	137.289,00	274.578,00		
	Brasil Urgente	16H00		1			1																	4	40.855,00	163.420,00		
	Melhor da Tarde	15H00	1		1									1										5	38.467,00	192.335,00		
	Jogo Aberto Mat.	11H00		1		1																	1	3	41.616,00	124.848,00		
	Law and Orders	23H00						1								1								2	43.571,00	87.142,00		
																								16		842.323,00	7,5	5,6
RedeTVI	Rede TV News	19H20	1								1													2	64.634,00	129.268,00		
	João Kieber Show	23H00								1														1	48.681,00	48.681,00		
	Operação de Risco Not 1	22H10						1																1	44.484,00	44.484,00		
	A Tarde é Sua	15H00		1	1								1										1	5	32.088,00	160.440,00		
																								9		382.873,00	3,4	2,0
Cultura	Jornal da Cultura	21H00	1	1		1					1													6	27.700,00	166.200,00		
	Planeta Terra	17H00								1							1							2	27.000,00	54.000,00		
	Metrópolis	19H25						1								1								2	15.200,00	30.400,00		
	Planeta Terra Not	19H30		1																			1	2	14.110,00	28.220,00		
	Jornal da Tarde	12H00			1	1																		4	12.930,00	51.720,00		
	Roda Viva	22H00	1																					2	36.220,00	72.440,00		
																								18		402.980,00	3,6	3,0
Gazeta	Jornal da Gazeta	19H00			1		1																	2	21.060,00	42.120,00		
	Gazeta Esportiva	18H00				1					1													2	19.890,00	39.780,00		
	Fofoca Ai	14H00		1							1										1			4	5.460,00	21.840,00		
	Mulheres 1	16H00	1		1																			4	10.140,00	40.560,00		
																								12		144.300,00	1,3	0,5
TOTAL																								127		11.256.618,00	100,0	100,0

Com os mesmos critérios que buscam rentabilidade e efetividade no contato com os públicos-alvo, para a TV por assinatura desenvolvemos programação utilizando os melhores programas em audiência. Programamos apenas as emissoras com possibilidade de veiculação em São Paulo para a campanha Institucional #VidaPedeRespeito de modo a atuar geograficamente focados na região específica de atuação do Governo do Estado de São Paulo. Buscando interação entre a campanha "SLAM", dirigida especialmente à parcela jovem do público da campanha, aproveitamos a grande possibilidade de segmentação de público inerente a esse meio. Estamos propondo programação específica em emissoras voltadas aos jovens, que possuem maior empatia e afinidade com essa parcela do público muito importante e mais arredo a mudanças de atitudes neste momento de pandemia. Nessa programação, regionalizamos o esforço para São Paulo nas emissoras jovens possíveis. Porém, nas emissoras líderes voltadas a esse público, estamos utilizando veiculação nacional por serem emissoras sem possibilidade de comercialização regional. Nos gráficos de share de audiência por emissora abaixo observamos que a audiência da TV por assinatura é pulverizada, ao contrário da TV Aberta, que é mais concentrada. Mesmo assim, na TV de assinatura tivemos como critério alocar o investimento o mais próximo possível do share de audiência de cada emissora programada.

Gráfico: Share de audiência das emissoras de TV por assinatura – AS ABC 18-44

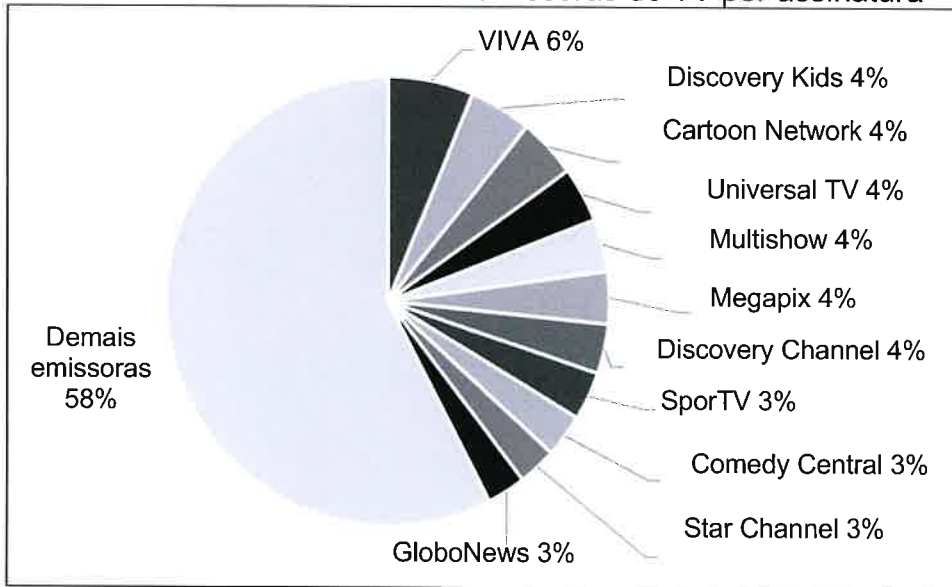


Gráfico: Share de audiência das emissoras utilizadas na programação de PayTV – AS ABC 18-44.

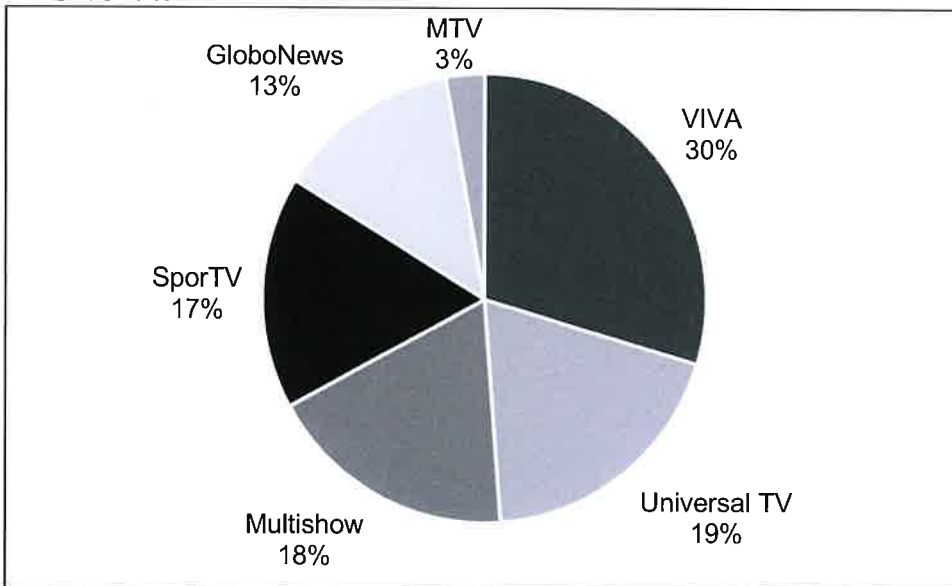
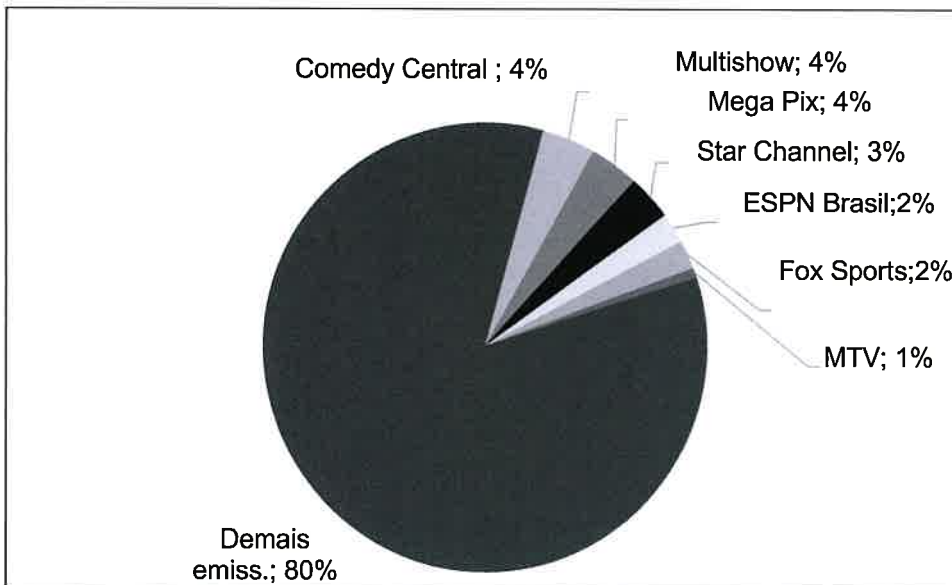


Gráfico: Share de audiência das emissoras de PayTV – AS ABC 18-34

Handwritten signatures and marks in red and blue ink, including a large red scribble and several blue initials.



Os quadros detalhando os rankings de audiência selecionada para compor a programação da campanha "Institucional", que tem como público prioritário AS ABC 18 a 44 anos, e para a veiculação da campanha "SLAM", especialmente dirigida ao jovem, apresentam a seguinte configuração extraída do software Instar Analytics com audiência média dos últimos três meses disponíveis (dez/2020 a fev/2021).

Ranking de audiência e afinidade de TV por assinatura indicando programas e faixas horárias selecionados para compor o plano de mídia – maiores audiências em AS ABCDE 18+ e em AS ABC 18-44.

[Handwritten signature in red ink]

[Handwritten signature in blue ink]

[Handwritten signature in blue ink]

[Handwritten signature in blue ink]

Emissora	Programa	Hora Inicio	Hora Fim	Total Dom	Total Ind	AS ABCDE 18+		AS ABC 18-44 c/ptv	
				c/ptv	c/ptv	Rat%	Aff%	Rat%	Aff%
VIVA	NOVELA 3 I	23:00:35	23:52:31	2,45	1,06	1,19	112	0,81	76
	NOVELA 1 VES P	15:11:24	16:00:58	2,56	1,12	1,26	112	0,80	72
	NOVELA 1 I	15:10:49	15:58:48		1,05	1,20	114	0,79	75
	NOVELA 1	23:52:31	24:37:53	2,21	0,92	1,04	112	0,78	85
	NOVELA 1 MAD	23:57:11	24:45:00	2,30	0,97	1,09	112	0,76	78
	NOVELA 3 NOT P	23:03:53	23:57:09	2,31	0,99	1,11	111	0,74	74
	NOVELA 3	13:31:13	14:24:30	1,95	0,85	0,97	114	0,71	83
	NOVELA 3 VES	13:30:29	14:25:29	1,63	0,74	0,84	114	0,64	86
	MT MULHERES APAIXONADAS	21:10:38	22:01:38	1,29	0,56	0,64	113	0,55	97
	MT MULHER APAIXON NOT 5	22:31:15	23:27:00	1,40	0,62	0,70	111	0,54	87
	MT MULHER APAIXON NOT 6	23:27:00	24:20:45	1,29	0,56	0,62	111	0,51	92
	NOVELA 2 I	14:24:30	15:10:49	1,47	0,63	0,71	113	0,48	76
	MT MULHER APAIXON NOT 4	21:34:30	22:31:15	1,18	0,52	0,59	114	0,45	87
	MT A GRANDE FAMILIA NOT 4	22:29:15	23:10:00	1,44	0,62	0,70	114	0,45	72
	MT CHOC COM PIMENTA NOT 1	18:08:20	19:00:40	1,59	0,68	0,77	113	0,43	62
	MT MULHER APAIXON NOT 3	20:55:45	21:34:30	1,09	0,48	0,55	114	0,40	83
	NOVELA 2 VES P	14:25:31	15:11:24	1,39	0,59	0,66	113	0,39	67
	MT A VIAGEM	16:18:01	17:04:16	1,04	0,45	0,50	110	0,38	84
	MALHACAO VES 1	16:00:18	16:36:37	0,86	0,39	0,43	109	0,37	94
	NOVELA 2	24:37:54	25:21:42	1,05	0,43	0,49	114	0,36	84
	A GRANDE FAMILIA NOT P	22:23:52	23:01:00	1,23	0,53	0,60	113	0,36	68
	MT CHOC COM PIMENTA VES 4	16:50:20	17:38:00	1,34	0,59	0,68	115	0,35	60
	MALHACAO VES P	13:02:05	13:30:31	0,55	0,28	0,32	113	0,33	117
	A GRANDE FAMILIA P	22:22:14	22:59:47	1,12	0,48	0,54	113	0,32	68
	NOVELA 4 I	12:44:50	13:31:15	0,81	0,38	0,43	114	0,32	85
	MT CHOC COM PIMENTA VES 3	16:02:00	16:50:20	1,22	0,51	0,59	115	0,32	63
	MT MULHER APAIXON NOT 2	19:57:15	20:55:45	0,96	0,43	0,50	114	0,32	73
	Universal TV	CHICAGO FIRE I	22:21:00	23:10:40	1,94	0,85	0,99	117	0,55
CHICAGO MED I		21:31:20	22:21:00	1,76	0,76	0,89	117	0,53	69
CHICAGO FIRE NOT		22:22:00	23:12:00	1,35	0,59	0,65	110	0,52	87
CHICAGO P D I		23:10:40	24:00:00	1,75	0,77	0,89	116	0,45	59
LAW AND ORDER SVU I		22:10:40	22:59:40	1,26	0,58	0,67	115	0,44	76
CHICAGO P D NOT 3		21:22:00	22:11:20	1,23	0,48	0,55	114	0,41	85
THE ROOKIE NOT P		22:11:20	23:01:40	1,41	0,56	0,64	115	0,40	72
CHICAGO MED NOT 2		21:31:30	22:22:00	1,16	0,49	0,53	108	0,40	82
FBI MOST WANT NOT 1		22:10:00	23:02:00	1,29	0,50	0,59	117	0,38	76
FBI MOST WANTED I		23:01:40	23:50:20	1,22	0,53	0,60	114	0,38	71
FBI I		22:11:00	23:01:40	1,28	0,58	0,67	116	0,38	65
CHICAGO P D NOT 5		23:12:00	24:02:30	1,21	0,52	0,61	116	0,38	72
CHICAGO P D NOT 6		21:20:30	22:10:20	1,01	0,42	0,47	111	0,37	86
FBI MOST WANT NOT		23:01:40	23:56:00	0,99	0,40	0,46	116	0,35	88
CHICAGO P D NOT DM		21:21:00	22:12:20	0,63	0,32	0,34	104	0,34	106
CHICAGO P D NOT DM 3		23:02:00	23:53:00	0,92	0,40	0,43	109	0,34	85
MT CHICAGO FIRE VES 5		15:58:00	16:53:00	0,85	0,34	0,38	115	0,32	96
CHICAGO P D NOT 1		20:32:34	21:22:51	0,79	0,32	0,35	108	0,32	98
MT CHICAGO FIRE VES 6	16:53:00	17:48:00	0,83	0,32	0,37	115	0,29	90	
MULTISHOV	BIG BROTHER BR VIVO I	23:43:09	24:36:24	4,96	2,28	2,51	110	2,46	108
	BBB A ELIMINACAO I	22:59:48	24:07:00	1,25	0,55	0,63	115	0,53	98
	REDE BBB VIVO	17:32:23	17:45:00	1,15	0,49	0,54	110	0,49	100
	VAI QUE COLA NOT P	22:01:14	22:47:44	0,96	0,46	0,49	107	0,41	89
	VAI QUE COLA NOT P 3	22:48:00	23:37:00	0,87	0,37	0,43	116	0,37	100
	MT TO DE GRACA NOT 5	22:48:30	23:16:30	0,92	0,42	0,44	105	0,37	88
	PG REDE BBB VIVO	16:42:53	16:49:30	0,84	0,36	0,40	110	0,37	102
	MT VAI QUE COLA NOT 6	22:13:45	23:01:45	1,01	0,41	0,47	115	0,36	88
MT TO DE GRACA NOT 4	22:01:40	22:29:40	0,88	0,41	0,43	106	0,36	87	

Emissora	Programa	Hora Inicio	Hora Fim	Total Dom	Total Ind	AS ABCDE 18+		AS ABC 18-44	
				c/ptv	c/ptv	Rat%	Aff%	Rat%	Aff%
SPORTV	FUTEBOL VIVO	17:33:35	20:37:31	1,42	0,57	0,64	112	0,39	68
	FUTEBOL NOT VIVO	19:26:33	22:56:33	1,26	0,49	0,55	113	0,29	59
	BEM AMIGOS P	21:59:45	24:36:38	0,95	0,36	0,41	113	0,27	74
	FUTEBOL CAMPEAO ESP P	21:37:30	24:39:00	0,74	0,30	0,33	111	0,26	87
	TROCA DE PASSE NOT P 1	23:15:25	24:50:44	0,67	0,26	0,30	112	0,23	87
	TROCA DE PASSE P	21:55:39	23:34:27	0,75	0,30	0,34	114	0,21	72
	PG BAU DO ESPORTE	18:36:00	18:44:40	0,74	0,30	0,35	117	0,21	70
	FUTEBOL VES VIVO	15:25:45	19:27:10	0,91	0,36	0,41	114	0,20	56
	PG ESPORTE ESPETAC NOT	19:42:00	19:51:30	0,70	0,27	0,32	120	0,20	75
	TROCA DE PASSE NOT P	19:18:45	21:45:30	0,71	0,29	0,33	113	0,18	62
	BEM AMIGOS NOT P	22:01:00	24:34:30	0,85	0,35	0,38	110	0,17	49
	SELECAO SPORTV P	13:02:51	15:29:09	0,52	0,20	0,23	114	0,17	86
	ESPORTE ESPETACULAR VES	15:54:30	16:07:00	0,33	0,15	0,17	116	0,16	110
	SELECAO SPORTV VES P	12:59:03	15:21:30	0,37	0,15	0,17	115	0,14	96
	FUTSAL VES VIVO	15:37:30	17:45:00	0,44	0,18	0,21	117	0,14	80
Globo News	GLOBO RURAL MAT	11:07:00	12:00:15	0,61	0,29	0,34	117	0,21	71
	GLOBO NEWS EM PAUTA P	19:58:18	21:55:45	1,15	0,48	0,55	114	0,16	34
	GLOB NEWS ED 20 NOT P	20:00:15	21:55:45	0,74	0,32	0,37	117	0,16	51
	ESTUDIO I P	12:53:29	15:56:34	0,94	0,42	0,49	117	0,16	38
	ESTUDIO I VES P	12:55:16	15:56:29	0,80	0,35	0,41	118	0,16	45
	GLOBO NEWS EM PAUTA NOT	19:58:08	21:56:10	0,95	0,38	0,45	116	0,15	40
	GLOBO NEWS EDICAO 20 P	20:00:47	21:55:47	0,86	0,36	0,43	117	0,15	42
	GLOBO NEWS EDICAO 18 P	17:58:49	20:23:13	0,93	0,41	0,47	116	0,15	37
	GLOBO NEWS EDICAO 16 P	15:59:38	17:57:03	0,83	0,37	0,43	116	0,14	38
	GLOB NEWS ED M DIA VES P	12:13:15	14:56:53	0,76	0,35	0,41	117	0,14	41
	JORNAL DAS DEZ P	21:59:52	23:42:43	0,79	0,33	0,38	115	0,14	43
	GLOBO RURAL	11:09:53	12:03:15	0,72	0,34	0,40	118	0,14	41
	GLOB NEWS ED 18 NOT P	17:57:15	20:08:53	0,80	0,34	0,40	116	0,14	41
	GLOBO NEWS ED MEIO DIA P	12:18:21	14:55:49	0,78	0,36	0,43	117	0,14	38
	GLOB NEWS ED 15 VES P	15:01:00	16:46:15	0,72	0,31	0,36	116	0,14	44
	GLOB NEWS ED 16 VES P	15:59:16	17:53:55	0,74	0,32	0,37	118	0,13	42
	GLOBO NEWS EDICAO 15 P	15:00:18	16:45:49	0,78	0,34	0,39	115	0,13	38
	GLOBO NEWS EDICAO 10 P	09:18:35	12:37:16	0,70	0,31	0,37	117	0,13	41

Ranking de audiência e afinidade de TV por assinatura indicando programas com perfil jovem e faixas horárias selecionados para compor o plano de mídia – maiores audiências em AS ABC 18-34.

Emissora	Nome Programa	Hora Início	Hora Fim	Ações	Duração	AS ABC 18-34 c/ptv (ordem decrecente)	
						Rat%	Aff% [ORG]
Comedy Central	EVERYB HAT CHRIS NOT 4	21:14:22	21:39:00	11	00:24:38	0,424	179
	MT EVERYB HAT CHRIS VES 11	16:19:00	16:42:30	2	00:23:30	0,409	181
	PG TESTE DE AMIZADE VES	14:40:40	14:46:00	3	00:05:20	0,399	208
	MT EVERYB HAT CHRIS NOT 5	22:19:40	22:44:30	6	00:24:50	0,398	197
	EVERYB HAT CHRIS VES 2	17:23:15	17:47:15	4	00:24:00	0,395	195
	MT EVERYB HAT CHRIS VES 10	15:54:30	16:19:00	2	00:24:30	0,391	192
	EU PATR CRIAN NOT	20:43:24	21:08:15	20	00:24:51	0,375	159
	EVERYB HAT CHRIS NOT 10	21:43:40	22:12:00	6	00:28:20	0,366	142
	EVERYB HAT CHRIS NOT 9	19:05:30	19:29:30	2	00:24:00	0,364	199
	EVERYB HAT CHRIS NOT 13	18:29:00	18:53:30	2	00:24:30	0,363	208
	MT EVERYB HAT CHRIS NOT 4	21:54:50	22:19:40	6	00:24:50	0,361	186
	MT EVERYB HAT CHRIS NOT 6	21:23:20	21:46:40	3	00:23:20	0,357	204
	EVERYB HAT CHRIS VES 5	16:17:45	16:41:30	4	00:23:45	0,348	175
	EVERYB HAT CHRIS VES 6	16:05:15	16:29:30	4	00:24:15	0,344	155
	MT EVERYB HAT CHRIS VES 12	16:45:00	17:08:30	2	00:23:30	0,338	167
	MT EVERYB HAT CHRIS VES 6	14:17:00	14:41:00	2	00:24:00	0,334	172
	MEGAPIX	MGP SESSAO 10H NOITE SB 1	22:03:00	24:05:15	4	02:02:15	0,355
MGP SESSAO MEIA NOITE SB 1		24:05:15	25:57:45	4	01:52:30	0,202	68
MGP SESSAO 8H NOITE 1		20:03:09	22:09:00	28	02:05:51	0,197	65
MGP SESSAO 8H NOITE		20:32:22	22:27:33	61	01:55:11	0,190	68
MGP SESSAO 6H NOITE 1		18:19:51	20:18:00	27	01:58:09	0,187	71
MGP SESSAO 6H NOITE		18:33:25	20:28:01	60	01:54:36	0,177	71
MGP SESSAO 10H NOITE		22:33:33	24:31:38	59	01:58:05	0,176	71
MGP SESSAO 10H NOITE 1		22:17:29	24:14:47	23	01:57:18	0,175	61
MGP SESSAO 4H TARDE DM 1		15:26:30	17:13:30	4	01:47:00	0,158	55
MGP SESSAO 10H NOITE DM 1		21:59:00	23:51:30	4	01:52:30	0,151	51
MGP SESSAO 4H TARDE	16:35:08	18:29:52	58	01:54:44	0,136	66	
Star Channel	CINE FOX NOT 3	21:01:45	22:51:15	4	01:49:30	0,338	137
	OS SIMPSONS NOT 4	21:50:10	22:15:07	18	00:24:57	0,332	157
	OS SIMPSONS NOT 5	21:54:00	22:18:09	7	00:24:09	0,323	166
	OS SIMPSONS NOT 3	21:26:51	21:52:16	19	00:25:25	0,282	143
	OS SIMPSONS NOT 8	21:17:00	21:42:00	2	00:25:00	0,232	143
	CINE FOX NOT DM 1	21:22:00	23:43:45	4	02:21:45	0,229	107
	CINE FOX VES DM 1	15:58:30	18:01:45	4	02:03:15	0,221	142
	CINE FOX NOT SB 1	22:31:15	24:34:30	4	02:03:15	0,215	101
	OS SIMPSONS NOT 2	20:54:47	21:19:16	19	00:24:29	0,214	120
	OS SIMPSONS NOT 6	20:01:20	20:26:40	6	00:25:20	0,213	139
	CINE FOX NOT	22:29:23	24:30:47	23	02:01:24	0,213	113
	CINE FOX VES SB 1	14:28:15	16:13:45	4	01:45:30	0,204	96
	CINE FOX NOT SB 3	20:30:30	22:31:15	4	02:00:45	0,187	72
MULTISHOW	BIG BROTHER BR VIVO I	23:43:09	24:36:24	35	00:53:15	2,404	105
	REDE BBB VIVO	17:32:23	17:45:00	55	00:12:37	0,414	84
	MT VAI QUE COLA NOT 6	22:13:45	23:01:45	4	00:48:00	0,406	98
	BBB A ELIMINACAO I	22:59:48	24:07:00	5	01:07:12	0,404	74
	MT VAI QUE COLA NOT 7	23:01:45	23:48:45	4	00:47:00	0,381	89
	MT TO DE GRACA NOT 5	22:48:30	23:16:30	2	00:28:00	0,372	89
	TVZ VERAO AO VIVO I	18:32:00	19:58:00	5	01:26:00	0,360	172
	MT VAI QUE COLA NOT 4	20:40:30	21:28:00	4	00:47:30	0,342	88
	PG REDE BBB VIVO	16:42:53	16:49:30	152	00:06:37	0,329	92
	MT VAI QUE COLA NOT 5	21:28:00	22:13:45	4	00:45:45	0,314	87
	MT TO DE GRACA NOT 3	21:30:40	21:58:00	3	00:27:20	0,304	72
	MT TO DE GRACA NOT 2	20:53:00	21:20:30	4	00:27:30	0,301	80
	VAI QUE COLA NOT P	22:01:14	22:47:44	22	00:46:30	0,282	62
	MT VAI QUE COLA NOT 3	19:52:15	20:40:30	4	00:48:15	0,251	82

							AS ABC 18-34 c/ptv (ordem decrecente)	
Emissora	Nome Programa	Hora Início	Hora Fim	Ações	Duração	Rat%	Aff% [ORG]	
ESPN Brasil	PG SPORTSCENTER VES	14:53:30	15:02:00	2	00:08:30	0,366	131	
	FUTEBOL MAT VIVO	09:38:44	13:24:38	11	03:45:54	0,273	100	
	FUTEBOL VES VIVO	15:24:11	17:47:42	34	02:23:31	0,241	101	
	FUTEBOL VIVO	14:36:33	16:58:50	84	02:22:17	0,240	104	
	SPORTSCENTER VES P	15:34:00	16:00:54	10	00:26:54	0,184	137	
	SPORTSCENTER VES P 1	16:09:00	16:31:30	8	00:22:30	0,162	98	
	LINHA DE PASSE NOT P	22:47:26	23:57:26	21	01:10:00	0,113	96	
	LINHA DE PASSE P	22:35:27	23:50:17	35	01:14:50	0,098	77	
Fox Sports	FUTEBOL NOT VIVO	19:35:00	23:07:48	5	03:32:48	1,444	89	
	FUTEBOL VES VIVO	15:06:00	18:20:43	18	03:14:43	0,253	92	
	RODADA FOX NOT	22:57:23	24:30:23	8	01:33:00	0,214	89	
	FUTEBOL VIVO	15:07:27	18:10:34	86	03:03:07	0,168	90	
	ULTIMA PALAVRA NOT 1	21:37:30	24:01:00	2	02:23:30	0,161	137	
	EXPEDIENTE FUTEBOL NOT	18:01:14	20:06:08	22	02:04:54	0,138	101	
	TARDE REDONDA	17:40:00	18:47:00	3	01:07:00	0,136	97	
	FOXSPORTS RADIO VES	13:02:23	15:14:50	23	02:12:27	0,126	100	
	TARDE REDONDA VES	15:31:00	17:14:28	13	01:43:28	0,125	141	
	DEBATE FINAL NOT 1	20:02:00	21:59:20	3	01:57:20	0,124	122	
	DEBATE FINAL NOT	21:11:04	23:01:40	15	01:50:36	0,124	126	
	MTV	MTV TOP 20 VES	14:29:45	15:53:30	4	01:23:45	0,142	239
AM D DUPL VEG EX NOT 1		19:42:00	20:30:30	2	00:48:30	0,112	200	
AM D DUPL VEG EX NOT P		20:30:30	21:25:30	2	00:55:00	0,110	259	
MT DE FER COM EX BR VES 2		13:53:53	14:56:40	9	01:02:47	0,096	150	
MT DEU POSITIVO NOT 2		20:47:00	21:15:00	2	00:28:00	0,091	315	
MT CATFISH VES 2		13:07:00	13:56:00	5	00:49:00	0,089	192	
MT CATFISH VES 3		13:53:30	14:42:00	4	00:48:30	0,087	136	
MT DE FER COM EX BR NOT 2		20:14:53	21:16:23	8	01:01:30	0,086	137	
MTVIXE P		18:59:30	19:11:00	2	00:11:30	0,084	236	
MT DE FER COM EX BR VES 1		12:52:27	13:53:53	9	01:01:26	0,083	157	
DE FER COM EX BR NOT 1		21:22:30	22:25:40	6	01:03:10	0,081	131	
PG MTVIXE NOT		20:50:20	21:02:50	6	00:12:30	0,075	215	
AM D DUPL VEG EX NOT		18:53:30	19:42:00	2	00:48:30	0,074	142	
MT DEU POSITIVO NOT 1		20:19:00	20:47:00	2	00:28:00	0,071	293	
DE FER COM EX BR NOT 4		19:02:26	20:05:43	7	01:03:17	0,063	124	
MT DE FER COM EX BR NOT 3		21:05:00	22:06:34	7	01:01:34	0,062	106	
DE FER COM EX BR NOT		21:06:00	22:06:00	2	01:00:00	0,062	186	
MT DE FER COM EX BR NOT 4		21:59:45	23:00:30	4	01:00:45	0,061	98	

Assim como na TV Aberta, simulamos também as programações planejadas para veicular na TV por assinatura, estimando os seguintes resultados em todos os públicos-alvo que consideramos para as duas campanhas:

Resultados de simulação referente ao filme de 30 segundos institucional da campanha:

São Paulo (Estado) AS ABCDE 18+ c/ PayTV

Emissoras	Ins	Ins %	TRP (1+)	TRPs %	Cob (1+) %	Cob (3+) %	Freq Media (1+)	TRP (3+)	Freq Media (3+)
TOTAL Março/21	431	100%	258,38	100%	32,35%	19,34%	7,98	227,7	11,8
VIVA	196	45%	146,9	57%	11%	7,77	13,7	135,0	17,4
GLOBONEWS	61	14%	26,5	10%	6%	2,54	4,3	20,9	8,2
SPORTV	52	12%	21,6	8%	8%	2,76	2,6	14,0	5,1
MULTISHOW	62	14%	37,2	14%	13%	4,90	3,0	26,7	5,4
UNIVERSAL	60	14%	26,2	10%	5%	2,70	5,8	22,8	8,4

Universo no target	TT Pessoas cobertas (1+)	TT Impactos (1+)
13.204.509	4.271.659	34.087.836
13.204.509	14.142	19.400.870
13.204.509	8.042	3.497.373
13.204.509	11.158	2.856.333
13.204.509	16.545	4.906.069
13.204.509	5.942	3.457.838

Fonte: Kantar IBOPE Media_Instar Planning - banco de Fevereiro/21

São Paulo (Estado) AS ABC 18-44 c/ PayTV

Emissoras	Ins	Ins %	TRP (1+)	TRPs %	Cob (1+) %	Cob (3+) %	Freq Media (1+)	TRP (3+)	Freq Media (3+)
TOTAL Março/21	431	100%	164,51	100%	26,02%	13,86%	6,32	140	10,1
VIVA	196	45%	92,8	56%	8%	5,42	12,3	85,6	15,8
GLOBONEWS	61	14%	7,8	5%	3%	0,78	2,9	5,4	6,8
SPORTV	52	12%	14,7	9%	6%	1,93	2,3	9,0	4,6
MULTISHOW	62	14%	32,5	20%	12%	4,32	2,7	21,8	5,0
UNIVERSAL	60	14%	16,6	10%	3%	1,89	4,9	14,1	7,5

Universo no target	TT Pessoas cobertas (1+)	TT Impactos (1+)
6.675.723	1.737.023	10.977.987
6.675.723	5.033	6.196.894
6.675.723	1.776	522.168
6.675.723	4.192	983.367
6.675.723	8.164	2.169.750
6.675.723	2.256	1.110.313

Fonte: Kantar IBOPE Media_Instar Planning - banco de Fevereiro/21

Resultado de simulação referente ao filme de 30 segundos "SLAM", focado em canais e mensagem direcionada ao público mais jovem, de 18 a 34 anos:

São Paulo (Estado) AS ABCDE 18+ c/ PayTV

Emissoras	Ins	Ins %	TRP (1+)	TRPs %	Cob (1+) %	Cob (3+) %	Freq Media (1+)	TRP (3+)	Freq Media (3+)
TOTAL	331	100%	95,58	100%	23,39%	11,52%	4,08	76,3	6,6
ESPN	24	7%	1,9	2%	1%	0%	1,3	0,4	3,4
MTV	28	8%	0,5	1%	0%	0%	1,2	0,0	3,3
STAR CHANNEL	16	5%	4,5	5%	3%	0%	1,7	1,9	4,2
FOX SPORTS	19	6%	0,8	1%	1%	0%	1,2	0,1	3,3
COMEDY CENTRAL	42	13%	1,7	2%	1%	0%	1,4	0,4	3,6
MEGAPIX	100	30%	24,7	26%	6%	3%	3,8	19,6	6,3
MULTISHOW	102	31%	61,4	64%	15%	8%	4,1	49,3	6,5

Universo no target	TT Pessoas cobertas (1+)	TT Impactos (1+)
13.204.509	3.088.535	12.601.221
13.204.509	1.888	255.903
13.204.509	555	67.435
13.204.509	3.420	597.412
13.204.509	911	111.129
13.204.509	1.519	219.459
13.204.509	8.543	3.264.458
13.204.509	19.635	8.105.588

São Paulo (Estado) AS ABC 18-44 c/ PayTV

Emissoras	Ins	Ins %	TRP (1+)	TRPs %	Cob (1+) %	Cob (3+) %	Freq Media (1+)	TRP (3+)	Freq Media (3+)
TOTAL	331	100%	84,54	100%	22,42%	10,48%	3,77	66,1	6,3
ESPN	24	7%	1,5	2%	1%	0%	1,3	0,3	3,4
MTV	28	8%	0,4	0%	0%	0%	1,1	0,0	3,1
STAR CHANNEL	16	5%	4,8	6%	3%	0%	1,8	2,0	4,3
FOX SPORTS	19	6%	0,7	1%	1%	0%	1,3	0,1	3,3
COMEDY CENTRAL	42	13%	2,3	3%	2%	0%	1,5	0,5	3,5
MEGAPIX	100	30%	21,1	25%	6%	3%	3,8	16,3	6,3
MULTISHOW	102	31%	53,8	64%	15%	7%	3,7	42,1	6,1

Universo no target	TT Pessoas cobertas (1+)	TT Impactos (1+)
6.675.723	1.496.697	5.642.548
6.675.723	741	100.109
6.675.723	234	26.282
6.675.723	1.809	321.176
6.675.723	340	45.201
6.675.723	1.028	150.364
6.675.723	3.745	1.409.826
6.675.723	9.813	3.591.239

São Paulo (Estado) AS ABC 18-34 c/ PayTV

Emissoras	Ins	Ins %	TRP (1+)	TRPs %	Cob (1+) %	Cob (3+) %	Freq Media (1+)	TRP (3+)	Freq Media (3+)
TOTAL	331	100%	76,59	100%	21,02%	9,64%	3,64	59,1	6,1
ESPN	24	7%	1,5	2%	1%	0%	1,4	0,3	3,5
MTV	28	8%	0,4	0%	0%	0%	1,1	0,0	3,1
STAR CHANNEL	16	5%	4,2	6%	3%	0%	1,7	1,6	4,4
FOX SPORTS	19	6%	0,7	1%	1%	0%	1,4	0,1	3,4
COMEDY CENTRAL	42	13%	2,6	3%	2%	0%	1,5	0,7	3,5
MEGAPIX	100	30%	17,8	23%	5%	2%	3,6	13,5	5,9
MULTISHOW	102	31%	49,3	64%	14%	6%	3,6	37,7	6,1

Universo no target	TT Pessoas cobertas (1+)	TT Impactos (1+)
4.197.220	882.256	3.211.410
4.197.220	462	63.726
4.197.220	139	15.282
4.197.220	1.049	177.924
4.197.220	231	31.425
4.197.220	764	111.037
4.197.220	2.065	745.061
4.197.220	5.767	2.070.350

De forma detalhada, as programações que serão veiculadas na TV por assinatura em cada período são as seguintes:

Programação de TV por assinatura – Campanha Institucional

Mercado: São Paulo (Estado)			Maio - 2021																				Total Inserções	R\$		% do R\$ por Emissora	Share Aud. Emis.	
Emissora	Programa	Horário início	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		23	Tabela** Unitário 30*			TOTAL (Veiculação)
Globo News	Jomal das Dez	22H00	1			1					1			1				1						5	6.880,00	34.400,00		
	Estúdio 1	13H00	1		1						1		1	1				1		1				10	760,00	7.600,00		
	Globo News em Paula	20H00	1	1		1					1		1					1		1			1	6	4.120,00	24.720,00		
	Jomal Globo News Ed 16H	18H00	1	1	1	1					1	1		1				1		1			1	10	995,00	9.950,00		
																								31		76.670,00	17,1	14,2
SporTV	Bem Amigos	22H00	1								1							1						3	7.950,00	23.850,00		
	Troca de Passes	20H00	1								1													2	7.630,00	15.260,00		
	Seleção SporTV	13H00	1	1							1							1						3	1.135,00	3.405,00		
	Faixa Horária - 13 - 18H	13H00	1		2	2	2				1		2		2				2	2	2			18	1.135,00	20.430,00		
																								26		62.945,00	14,0	17,1
Multi Show	Faixa Horária - 18H - 01H	18H00	2	2	2	2	2				2		2	2	2				2	2		2		24	2.545,00	61.080,00		
	Vai Que Cola	22H00	1		1		1				1		1		1				1		1			7	4.895,00	34.265,00		
																								31		95.345,00	21,3	18,7
Universal	Faixa Horária - 18H - 01H	18H00	2	2	2	2	2				2	2	2	2	2		2	2	2	2	2			30	2.750,00	82.500,00	18,4	19,6
VIVA	Novela 1 Vesp	15H00	1	1	1	1	1				1	1	1	1	1		1	1	1	1	1			16	985,00	15.760,00		
	Novela 2 Vesp	14H30	1	1	1	1	1				1	1	1	1	1		1	1	1	1	1			11	1.435,00	15.785,00		
	Novela 3	23H00	1	1	1	1					1	1	1	1	1		1	1	1	1	1			9	1.780,00	16.020,00		
	Novela 3 Vesp	13H00	1	1	1	1					1	1	1	1	1		1	1	1	1	1			8	1.040,00	8.320,00		
	Faixa Horária - 12H - 18H	18H00	2	2	2	2					2	2	2	2	2		2	2	2	2	2			20	780,00	15.600,00		
	Faixa Horária - 18H - 01H	18H00	3	2	3	2	2					2	3	2	3	2			3	2	3	2			34	1.750,00	59.500,00	
																								98		130.985,00	29,2	30,4
TOTAL																								216		448.445,00	100,0	100,0

Programação de TV por assinatura – Campanha Institucional

Mercado: São Paulo (Estado)			Junho - 2021																								Total Inserções	R\$		% do R\$ por Emissora	Share Aud. Emis.
Emissora	Programa	Horário início	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	Tabela** Unitário 30*	TOTAL (Veiculação)						
Globo News	Jomal das Dez	22H00	1	1		1				1			1					1						5	6.880,00	34.400,00					
	Estúdio 1	13H00	1	1	1	1	1				1	1	1	1				1	1	1	1			9	760,00	6.840,00					
	Globo News em Paula	20H00	1	1	1	1					1		1					1		1	1			7	4.120,00	28.840,00					
	Jomal Globo News Ed 16H	18H00	1	1	1	1	1				1		1					1		1	1			9	995,00	8.955,00					
																								30		79.035,00	18,1	14,2			
SporTV	Bem Amigos	22H00	1															1						2	7.950,00	15.900,00					
	Troca de Passes	20H00										1												1	7.630,00	7.630,00					
	Seleção SporTV	13H00	1									1						1						3	1.135,00	3.405,00					
	Faixa Horária - 13H - 18H	13H00	1		2	2	2					1		2	2	2				2	2	2		20	1.135,00	22.700,00					
																								26		49.635,00	11,3	17,0			
Multishow	Faixa Horária - 18H - 01H	18H00	2	2	2	2	2				2		2	2	2				2	2		2		24	2.545,00	61.080,00					
	Vai Que Cola	22H00	1		1		1				1		1		1				1		1			7	4.895,00	34.265,00					
																								31		95.345,00	21,8	18,7			
Universal	Faixa Horária - 18H - 01H	18H00	2	2	2	2	2				2	2	2	2	2		2	2	2	2	2			30	2.750,00	82.500,00	18,9	19,6			
VIVA	Novela 1 Vesp	15H00	1	1	1	1	1				1	1	1	1	1		1	1	1	1	1			16	985,00	15.760,00					
	Novela 2 Vesp	14H30	1	1	1	1	1				1	1	1	1	1		1	1	1	1	1			11	1.435,00	15.785,00					
	Novela 3 NOT	23H00	1	1	1	1					1	1	1	1	1		1	1	1	1	1			9	1.780,00	16.020,00					
	Novela 3 Vesp	13H00	1	1	1	1					1	1	1	1	1		1	1	1	1	1			8	1.040,00	8.320,00					
	Faixa Horária - 12H - 18H	18H00	2	2	2	2					2	2	2	2	2		2	2	2	2	2			20	780,00	15.600,00					
	Faixa Horária - 18H - 01H	18H00	3	2	3	2	2					2	3	2	3	2			3	2	3	2			34	1.750,00	59.500,00				
																								98		130.985,00	29,9	30,5			
TOTAL																								215		437.500,00	100,0	100,0			

Programação de TV por assinatura – Campanha SLAM (Parcela jovem do público-alvo AS ABC 18-34)

Handwritten signatures and initials in blue and red ink, including a large red scribble and several blue initials.

Mercado: São Paulo ou Nacional - conforme disponibilidade de corte de sinal das emissoras)			Maio - 2021														Total Inserções	R\$		% do R\$ por Emissora	Share Aud. Ems.
Emissora	Programa	Horário início	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Tabela** Unitário 30*		TOTAL (Veiculação)			
			S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S						
Comedy Central (Mercado Nacional)	Prime Time - 18H00 às 01H00 Vespertino - 12H00 às 18H00	18H - 01H 12H - 18H	2	1	2	1	2			1	2	1	2	1	2	1	15	5.550,00	83.250,00		
			1		1		1			1		1		1		1	6	2.900,00	17.400,00		
																		21		100.650,00	13,0
Multi Show (Mercado São Paulo)	Faixa Horária - 18H - 01H Vai Que Cola Noturno	18H - 01H 22H00	4	4	4	4	4				4	4	4	4	4	40	2.545,00	101.800,00			
			2	2	2	2				2		2		2		12	4.895,00	58.740,00			
																	52		160.540,00	20,7	19,5
MTV (Mercado Nacional)	MTV Top 20 VES De Férias com a EX VES De Férias com a Ex BR VES Prime Time (18H - 01H) Vespertino (12H - 18H)	14h30 22H00 13H00 18H - 01H 12H - 18H			1						1					3	4.875,00	14.625,00			
						1											1	11.180,00	11.180,00		
					1											1	2	4.875,00	9.750,00		
							1					1					2	8.600,00	17.200,00		
					2		2							2			6	3.750,00	22.500,00		
															14		75.255,00	9,7	3,5		
Strar Channel (Mercado Nacional)	Prime Time (18H - 02H) Vespertino (12H - 18H)	18H - 02H 12H - 18H	1								1					2	33.490,00	66.980,00			
				1			1				1		1		1	6	9.885,00	59.310,00			
																	8		126.290,00	16,3	16,5
ESPN Brasil (Mercado Nacional)	Linha de Passe ao Vivo/Inédito Prime Time (18H - 02H) Vespertino (12H - 18H)	18H00 18H - 02H 12H - 18H	1		1		1					1				4	10.850,00	43.400,00			
				1		1						1		1		4	8.100,00	32.400,00			
			1		1		1					1		1		4	4.380,00	17.520,00			
															12		93.320,00	12,0	11,0		
FOX Sports (Mercado Nacional)	Prime Time (18H - 02H) Vespertino (12H - 18H)	18H - 02H 12H - 18H	1											1		2	22.625,00	45.250,00			
				2		2					2		1		7	8.400,00	58.800,00				
																9		104.050,00	13,4	10,5	
Mega Pix (Mercado São Paulo)	Sessão de Sábado Sessão de Sábado Sessão 2a a Dom. Sessão 2a a Sábado Sessão 2a a Quinta	22H00 00H00 20H00 18H00 22H00							1						1	2	2.590,00	5.180,00			
								1							1	2	1.180,00	2.360,00			
			2	2	2	2	2				2	2		2		16	2.670,00	42.720,00			
			2	2	2	2	2						2	2		14	1.650,00	23.100,00			
			2	2	2	2					2	2		2	2	16	2.590,00	41.440,00			
														50		114.800,00	14,8	18,0			
TOTAL															166	774.905,00	100,0	100,0			

**Base Tabelas cheia vigente na data de publicação do Edital da Concorrência (fev/21)

Mercado: São Paulo ou Nacional - conforme disponibilidade de corte de sinal das emissoras)			Junho - 2021														Total Inserções	R\$		% do R\$ por Emissora	Share Aud. Ems.
Emissora	Programa	Horário início	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	Tabela** Unitário 30*		TOTAL (Veiculação)			
			S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S						
Comedy Central (Mercado Nacional)	Prime Time - 18H00 às 01H00 Vespertino - 12H00 às 18H00	18H - 01H 12H - 18H	2	1	2	1	2			1	2	1	2	1	2	15	5.550,00	83.250,00			
			1		1		1			1		1		1		6	2.900,00	17.400,00			
																	21		100.650,00	13,0	21,0
Multi Show (Mercado São Paulo)	Faixa Horária - 18H - 01H Vai Que Cola Noturno	18H - 01H 22H00	4	4	4	4	4				4	4	4	4	40	2.545,00	101.800,00				
			2	2	2	2				2		2		2	10	4.895,00	48.950,00				
																50		150.750,00	19,5	19,5	
MTV (Mercado Nacional)	MTV Top 20 VES De Férias com a EX VES De Férias com a Ex BR VES Prime Time (18H - 01H) Vespertino (12H - 18H)	14h30 22H00 13H00 18H - 01H 12H - 18H			1							1			3	4.875,00	14.625,00				
						1										1	11.180,00	11.180,00			
					1										1	2	4.875,00	9.750,00			
							1					1				2	8.600,00	17.200,00			
					2		2							2		6	3.750,00	22.500,00			
														14		75.255,00	9,7	3,5			
Strar Channel (Mercado Nacional)	Prime Time (18H - 02H) Vespertino (12H - 18H)	18H - 02H 12H - 18H	1									1			2	33.340,00	66.680,00				
				1			1				1		1		6	9.885,00	59.310,00				
																8		125.990,00	16,3	16,5	
ESPN Brasil (Mercado Nacional)	Linha de Passe ao Vivo/Inédito Prime Time (18H - 02H) Vespertino (12H - 18H)	18H00 18H - 02H 12H - 18H	1		1		1					1			4	10.850,00	43.400,00				
				1		1						1		1	4	8.100,00	32.400,00				
			1		1		1					1		1		4	4.380,00	17.520,00			
														12		93.320,00	12,1	11,0			
FOX Sports (Mercado Nacional)	Prime Time (18H - 02H) Vespertino (12H - 18H)	18H - 02H 12H - 18H	1											1	2	22.625,00	45.250,00				
				2		2					2		2		8	8.400,00	67.200,00				
																10		112.450,00	14,5	10,5	
Mega Pix (Mercado São Paulo)	Sessão de Sábado Sessão de Sábado Sessão 2a a Dom. Sessão 2a a Sábado Sessão 2a a Quinta	22H00 00H00 20H00 18H00 22H00							1						2	2.590,00	5.180,00				
								1							2	1.180,00	2.360,00				
			2	2	2	2	2				2	2		2		16	2.670,00	42.720,00			
			2	2	2	2	2						2	2		14	1.650,00	23.100,00			
			2	2	2	2					2	2		2	2	16	2.590,00	41.440,00			
														50		114.800,00	14,8	18,0			
TOTAL														165	773.215,00	100,0	100,0				

**Base Tabelas cheia vigente na data de publicação do Edital da Concorrência (fev/21)

Nas plataformas Digitais, mantemos nossa estratégia de comunicação com o target através da reserva do público pelo formato de compra de alcance e frequência, o que garante a exibição da mensagem ao maior número de pessoas com o menor custo possível. Utilizaremos os dois maiores players para garantir a eficiência da ação. Com o Google, estaremos presentes na plataforma do YouTube com o formato de vídeo e em todos os sites, incluindo os principais portais através do formato de Display, o que garante que dominaremos o universo digital. Para complementar, estaremos presentes no Facebook e Instagram com os principais formatos de anúncios das plataformas, como Page Post, Carrossel e Stories.

Ranking	Media	TOTAL POPULAÇÃO	DESKTOP	MOBILE
	TOTAL INTERNET: TARGET 18-44	80.507.000	31.658.000	73.892.000
1	GOOGLE SITES	80.460.000	31.697.000	73.808.000
2	FACEBOOK	79.331.000	23.701.000	72.528.000
3	UOL	72.659.000	17.535.000	65.674.000
4	GLOBO	68.025.000	14.061.000	62.185.000
5	MICROSOFT SITES	55.486.000	28.484.000	40.818.000
6	MERCADOLIBRE	53.666.000	7.993.000	49.878.000
7	TERRA NETWORKS	51.967.000	8.683.000	47.786.000
8	CAIXA.GOV.BR	50.249.000	3.592.000	48.409.000
9	B2W DIGITAL	44.421.000	5.478.000	41.394.000
10	R7 PORTAL	40.451.000	7.806.000	36.196.000

Fonte: comScore – Janeiro/2021

Por ser um dos meios mais relevantes para se comunicar com os públicos-alvo, conseguimos através da estratégia de alcance e frequência garantir cobertura de 72% no público principal, com mais de 181 milhões de impactos na principal audiência.

O valor correspondente a essa ação está sinalizado no cronograma geral como custo de tecnologia devido ao fato de serem fornecedores que não atuam com custo tabela de veiculação.

São Paulo (Estado) AS ABC 18 a 44

TOTAL	Cob (1+) %	Freq.Media (1+)
TOTAL	72,53%	15,20

Universo no target	TT Pessoas cobertas (1+)	TT Impactos (1+)
16.476.977	11.950.751	181.651.422

São Paulo (Estado) AS ABCDE 18+

TOTAL	Cob (1+) %	Freq.Media (1+)
TOTAL	65,41%	14,90

Universo no target	TT Pessoas cobertas (1+)	TT Impactos (1+)
30.751.677	20.114.672	299.708.612

Fonte: Comscore - Janeiro 2021

Rádio foi planejado visando a multiplicação de frequência de modo a funcionar como caixa de ressonância do esforço a ser empreendido na TV, pois o tema da campanha é o mesmo, ajudando assim a facilitar e consolidar o objetivo da ação, reforçando a presença do esforço nas maiores cidades do Estado de São Paulo. Terá, portanto, esforço regionalizado utilizando como critério de seleção as cidades-sede das regiões administrativas do Estado

de São Paulo, que além do peso político na região, são cidades polos de irradiação de notícias e novidades implementadas pelo governo, e que somam 41% da população do Estado conforme estimativas do IBGE para 2020, conforme detalhes abaixo.

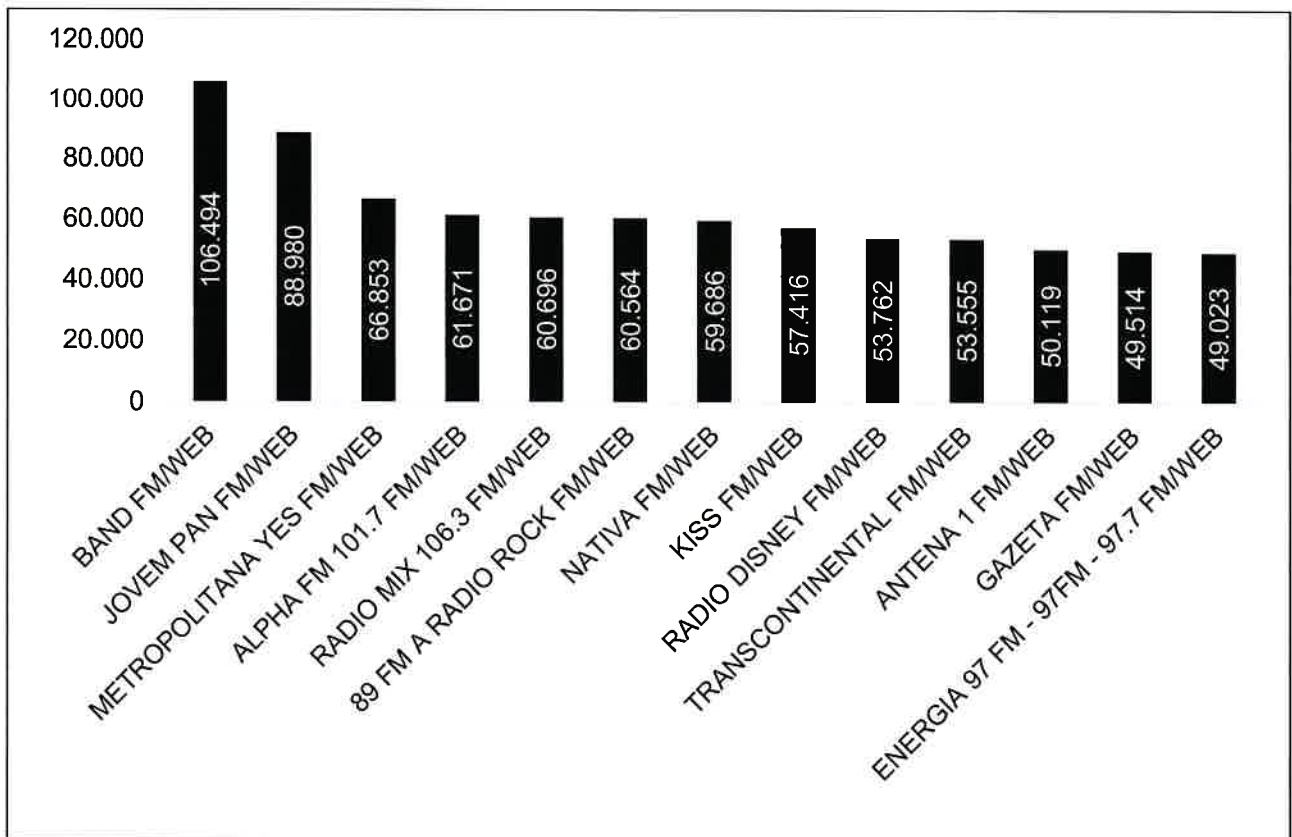
Tabela: Critério de escolha das cidades programadas no meio rádio.

Mercado - Cidades-Sede de Região Administrativa do Governo do Estado de São Paulo	Est. População IBGE 2020	
	População	Cidade
	46.289.333	São Paulo Estado
São Paulo	12.325.232	São Paulo
Campinas	1.213.792	Campinas
Ribeirão Preto	1.132.856	Ribeirão Preto
São José dos Campos	729.737	São José dos Campos
Sorocaba	687.357	Sorocaba
São José do Rio Preto	464.983	São José do Rio Preto
Santos	433.656	Santos
Bauru	379.297	Bauru
Franca	355.901	Franca
São Carlos	254.484	São Carlos
Marília	240.590	Marília
Araraquara	238.339	Araraquara
Presidente Prudente	230.371	Presidente Prudente
Araçatuba	198.129	Araçatuba
Barretos	122.833	Barretos
Itapeva	94.804	Itapeva
Registro	56.393	Registro
Total	19.158.754	41,4%
	17 cidades	do Estado SP

Esse meio é composto por grande quantidade de emissoras, distribuídas por todo o Estado, acontecendo o mesmo quando analisamos as audiências que são segmentadas em função dos diferentes públicos. Emissoras FM são as recomendadas para compor o plano dessa campanha, devendo o esforço ser realizado em emissoras que transmitem jornalismo buscando atingir o público formador de opinião, e nas FMs musicais de maior audiência de cada cidade programada na campanha que denominamos "Institucional".

O quadro a seguir apresenta os dados de audiência com base no EasyMedia (dez/20 a fev/21), software da Kantar IBOPE Media que validam essa seleção de emissoras para compor a programação "Institucional".

Gráfico: Ranking de audiência de Rádio FM – Grande São Paulo – Total de Ouvintes



Como na TV por assinatura, no Rádio FM também será veiculada a campanha “SLAM”, especialmente criada para o público jovem, que, para otimizar o investimento, terá esforço adicional concentrado na cidade de São Paulo, contemplando emissoras com perfil de alta afinidade e empatia com o jovem. As rádios escolhidas para compor a programação, com base no ranking a seguir, são a Metropolitana FM, Disney FM, Mix FM, 89 FM e Energia. Para esse segmento de público propomos, além de spot de 30”, veiculação de testemunhais com comunicadores dessas emissoras, buscando incrementar dinamismo ao esforço, capitalizando a força e a interação que os comunicadores dessas emissoras possuem com seus jovens ouvintes.

A programação recomendada para a campanha “Institucional” é composta em São Paulo por emissoras de jornalismo, sendo CBN, Jovem Pan e Bandeirantes, além das FMs com programação adulta de maior audiência na capital: Band FM, Jovem Pan FM, Alpha FM, Kiss e Nativa. Nas demais cidades do interior, a tática é também utilizar as emissoras de maior audiência de cada cidade, visando otimização da cobertura dos públicos e a economicidade do investimento. O detalhamento mensal dessa programação é o seguinte.

Programação de rádio - campanha Institucional

Mercado	Emissora	Programação Faixa Horária	Maio - 2021																							Total Inserções	R\$	
			3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	Tabela** Unitário 30*	TOTAL (Veiculação)			
			S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	S				D	
São Paulo	CBN FM Jovem Pan AM/FM Bandeirantes AM/FM Band FM Jovem Pan FM Alpha Kiss Nativa	Jornal 1a Ed. (6/10H)	1	1	1	1	1				1	1	1	1				1	1	1	1			15 14 13 36 36 40 36 36	11.300,00 14.600,00 11.900,00 2.405,00 4.384,00 3.900,00 2.396,00 2.283,00	169.500,00 204.400,00 154.700,00 86.580,00 157.824,00 156.000,00 86.256,00 82.188,00		
		Jornal da Manhã (7/10H)	1	1	1	1	1				1	1	1	1				1	1	1	1							
		Jornal Bandeirantes (5/10H)	1	1	1	1	1				1	1	1	1				1	1	1	1							
		06H - 19 H	4	4	4	4	4				4	4	4	4				4	4	4	4							
		06H - 19 H	4	4	4	4	4				4	4	4	4				4	4	4	4							
		06H - 19 H	4	4	4	4	4				4	4	4	4				4	4	4	4							
		06H - 19 H	4	4	4	4	4				4	4	4	4				4	4	4	4							
Campinas	Antena 1 FM Band FM Educadora FM Laser FM Nova Brasil FM	06H - 19 H 06H - 19 H 06H - 19 H 06H - 19 H 06H - 19 H	4 4 4 4 4	4 4 4 4 4	4 4 4 4 4	4 4 4 4 4				4 4 4 4 4	4 4 4 4 4	4 4 4 4 4					4 4 4 4 4	4 4 4 4 4	4 4 4 4 4				36 32 36 32 36	564,00 1.304,00 1.118,00 1.045,00 563,00	20.304,00 41.728,00 40.248,00 33.440,00 20.268,00			
Ribeirão Preto	Clube FM Conquista FM Diário FM Mega FM Melody FM	06H - 19 H 06H - 19 H 06H - 19 H 06H - 19 H 06H - 19 H	4 4 4 4 4	4 4 4 4 4	4 4 4 4 4	4 4 4 4 4				4 4 4 4 4	4 4 4 4 4	4 4 4 4 4					4 4 4 4 4	4 4 4 4 4	4 4 4 4 4				36 32 36 32 36	765,00 971,00 770,00 971,00 742,00	27.540,00 31.072,00 27.720,00 31.072,00 26.712,00			
São José dos Campos	Antena 1 FM Band Vale FM Nativa FM	06H - 19 H 06H - 19 H 06H - 19 H	4 4 4	4 4 4	4 4 4	4 4 4				4 4 4	4 4 4	4 4 4					4 4 4	4 4 4	4 4 4				36 36 36	233,00 534,00 480,00	8.388,00 19.224,00 17.280,00			
Sorocaba	Cacique II FM Cruzeiro FM Vanguarda FM	06H - 19 H 06H - 19 H 06H - 19 H	4 4 4	4 4 4	4 4 4	4 4 4				4 4 4	4 4 4	4 4 4					4 4 4	4 4 4	4 4 4				36 32 36	387,00 430,00 508,00	13.932,00 13.760,00 18.288,00			
São José do Rio Preto	Antena 1 FM FM Diário Nativa FM	06H - 19 H 06H - 19 H 06H - 19 H	4 4 4	4 4 4	4 4 4	4 4 4				4 4 4	4 4 4	4 4 4					4 4 4	4 4 4	4 4 4				36 32 36	188,00 230,00 355,00	6.768,00 7.360,00 12.780,00			
Santos	Guarujá FM Santa Cecília FM TRI FM	06H - 19 H 06H - 19 H 06H - 19 H	4 4 4	4 4 4	4 4 4	4 4 4				4 4 4	4 4 4	4 4 4					4 4 4	4 4 4	4 4 4				36 32 36	280,00 337,50 234,00	10.080,00 10.800,00 8.424,00			
Bauru	94 FM 96 FM Nativa FM	06H - 19 H 06H - 19 H 06H - 19 H	4 4 4	4 4 4	4 4 4	4 4 4				4 4 4	4 4 4	4 4 4					4 4 4	4 4 4	4 4 4				36 32 36	343,00 260,00 307,00	12.348,00 8.320,00 11.052,00			
Franca	Estúdio 1 FM Hertz 2 FM Três Colinas FM	06H - 19 H 06H - 19 H 06H - 19 H	4 4 4	4 4 4	4 4 4	4 4 4				4 4 4	4 4 4	4 4 4					4 4 4	4 4 4	4 4 4				36 32 36	275,00 330,00 37,50	9.900,00 10.560,00 1.350,00			
São Carlos	Clube 1 FM Clube FM DBC FM	06H - 19 H 06H - 19 H 06H - 19 H	4 4 4	4 4 4	4 4 4	4 4 4				4 4 4	4 4 4	4 4 4					4 4 4	4 4 4	4 4 4				36 32 36	360,00 360,00 56,00	12.960,00 11.520,00 2.016,00			
Marília	Campeste FM Itaipu FM Jovem Pan FM	06H - 19 H 06H - 19 H 06H - 19 H	4 4 4	4 4 4	4 4 4	4 4 4				4 4 4	4 4 4	4 4 4					4 4 4	4 4 4	4 4 4				36 32 36	220,00 299,58 60,00	7.920,00 9.586,58 2.160,00			
Araraquara	Morada do Sol FM Nativa FM Única FM	06H - 19 H 06H - 19 H 06H - 19 H	4 4 4	4 4 4	4 4 4	4 4 4				4 4 4	4 4 4	4 4 4					4 4 4	4 4 4	4 4 4				36 32 36	545,62 228,00 545,62	19.642,32 7.296,00 19.642,32			
Presidente Prudente	99 FM Comercial 98 FM FM 101	06H - 19 H 06H - 19 H 06H - 19 H	4 4 4	4 4 4	4 4 4	4 4 4				4 4 4	4 4 4	4 4 4					4 4 4	4 4 4	4 4 4				36 32 36	96,00 180,40 255,00	3.458,00 5.772,80 9.180,00			
Araçatuba	Clube FM 96,3 Jovem Pan FM Nova Brasil FM	06H - 19 H 06H - 19 H 06H - 19 H	4 4 4	4 4 4	4 4 4	4 4 4				4 4 4	4 4 4	4 4 4					4 4 4	4 4 4	4 4 4				36 32 36	149,00 117,50 78,00	5.364,00 3.760,00 2.808,00			
Barretos	Band FM Colina FM Jovem Pan FM	06H - 19 H 06H - 19 H 06H - 19 H	4 4 4	4 4 4	4 4 4	4 4 4				4 4 4	4 4 4	4 4 4					4 4 4	4 4 4	4 4 4				36 32 36	109,40 105,47 101,04	3.938,40 3.375,04 3.637,44			
Itapeva	Antena 1 FM Clube FM Jovem Pan FM	06H - 19 H 06H - 19 H 06H - 19 H	4 4 4	4 4 4	4 4 4	4 4 4				4 4 4	4 4 4	4 4 4					4 4 4	4 4 4	4 4 4				36 32 36	61,00 132,00 70,00	2.196,00 4.224,00 2.520,00			
Registro	99 FM	06H - 19 H	5	5	5	5	5				4	4	4	4	4				4	4	4	4	4	65	103,60	6.734,00		
TOTAL																							1.991		1.747.874,88			

**Base Tabelas cheia vigente na data de publicação do Edital da Concorrência (fev21)

Complementando o esforço em rádio, a tática proposta para veiculação nas emissoras FM de perfil jovem para a campanha SLAM detalhada por mês tem a seguinte configuração:

Programação de rádio - campanha SLAM

Mercado	Emissora	Programação Faixa Horária	Maio - 2021																					Total Inserções	R\$	
			3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23		Tabela**	TOTAL
			S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D		Unitário 30"	(Veiculação)
São Paulo	Metropolitana	06H às 19 H	3		3	3	3			3		3	3					3	3				30	3.200,00	96.000,00	
	Testemunhal 30"	A definir	1		1	1	1			1		1	1					1				1	9	9.600,00	86.400,00	
	Disney	06H às 19 H	3	3	3	3					3	3	3				3		3	3			30	3.050,00	91.500,00	
	Testemunhal 30"	A definir	1	1	1	1					1	1	1										7	8.538,00	59.766,00	
	Mix	06H às 19 H	3	3	3	3					3	3	3				3		3	3			30	3.540,00	106.200,00	
	Testemunhal 30"	A definir	1	1	1	1					1	1	1										7	11.040,00	77.280,00	
	89 FM	06H às 19 H	3	3	3		3			3		3	3					3	3			3	30	3.342,00	100.260,00	
	Testemunhal 30"	A definir	1	1	1		1			1		1	1										7	6.454,80	45.183,60	
	Energia	06H às 19 H	3		3	3	3			3		3	3					3	3			3	30	780,00	23.400,00	
	Testemunhal 30"	A definir	1		1	1	1			1		1	1										7	2.244,00	15.708,00	
TOTAL																								187		701.697,60

Obs. Incluso 20% de cachês nos Testemunhais

**Base Tabelas cheia vigente na data de publicação do Edital da Concorrência (fev/21)

Mercado	Emissora	Programação Faixa Horária	Junho - 2021																									Total Inserções	R\$	
			14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	Tabela**	TOTAL												
			S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	Unitário 30"	(Veiculação)												
São Paulo	Metropolitana	06H às 19 H	3		3	3	3					3						3						18	3.200,00	57.600,00				
	Testemunhal 30"	A definir	1		1	1	1					1						1					1	6	9.600,00	57.600,00				
	Disney	06H às 19 H	3	3	3	3							3	3				3						21	3.050,00	64.050,00				
	Testemunhal 30"	A definir	1	1	1	1							1											3	8.538,00	25.614,00				
	Mix	06H às 19 H	3	3	3	3							3	3	3									21	3.540,00	74.340,00				
	Testemunhal 30"	A definir	1	1	1	1								1										4	11.040,00	44.160,00				
	89 FM	06H às 19 H	3	3	3		3					3		3				3						21	3.342,00	70.182,00				
	Testemunhal 30"	A definir	1	1	1		1					1						1						6	6.454,80	38.728,80				
	Energia	06H às 19 H	3		3	3	3					3		3	3				3	3				21	780,00	16.380,00				
	Testemunhal 30"	A definir	1		1	1	1							1										4	2.244,00	8.976,00				
TOTAL																												125		457.630,80

Obs. Incluso 20% de cachês nos Testemunhais

**Base Tabelas cheia vigente na data de publicação do Edital da Concorrência (fev/21)

A mídia exterior também está prevista com ações de impacto e visibilidade, alocadas no início da campanha incrementando a visibilidade do esforço, além de impactar literalmente as ruas onde circula grande parte do público-alvo diariamente. Nesse meio, também para rentabilizar o investimento, propomos veiculações concentradas nas maiores cidades em população (IBGE estimativas 2020 – último dado oficial disponível) que, conforme a tabela abaixo, concentra a metade da população do Estado.

Tabela: Critério de definição das cidades para veiculação em mídia exterior - 17 maiores cidades em população.

Mercado	Est. População IBGE 2020
	46.289.333
São Paulo	12.325.232
Guarulhos	1.392.121
São Bernardo do Campo	844.483
Santo André	721.368
Osasco	699.944
Mauá	477.552
Mogi das Cruzes	450.755
Diadema	426.759
Campinas	1.213.792
São José dos Campos	729.737
Sorocaba	687.357
Santos	433.656
Ribeirão Preto	711.825
São José do Rio Preto	464.983
Jundiaí	423.006
Piracicaba	423.006
Carapicuíba	403.183
Bauru	379.297
TOTAL	23.208.056
	50,1% do Estado de SP

As informações de pesquisa do TGIndex abaixo validam, de acordo com a penetração e afinidade em cada público e região, as escolhas das propriedades de mídia exterior selecionadas para compor a programação recomendada.

Gráfico: Penetração e afinidade de propriedades de mídia exterior em São Paulo Estado

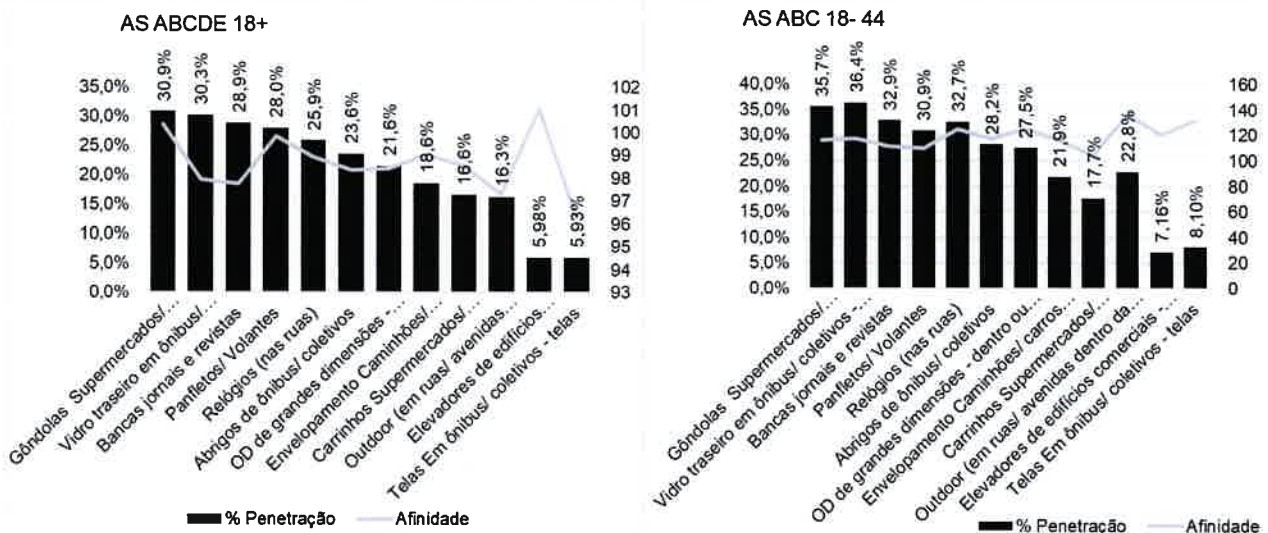


Gráfico: Penetração e afinidade de propriedades de mídia exterior em Grande São Paulo

Handwritten signatures and marks: a blue signature 'mr', a red scribble, a blue circle, and a blue 'X' mark.

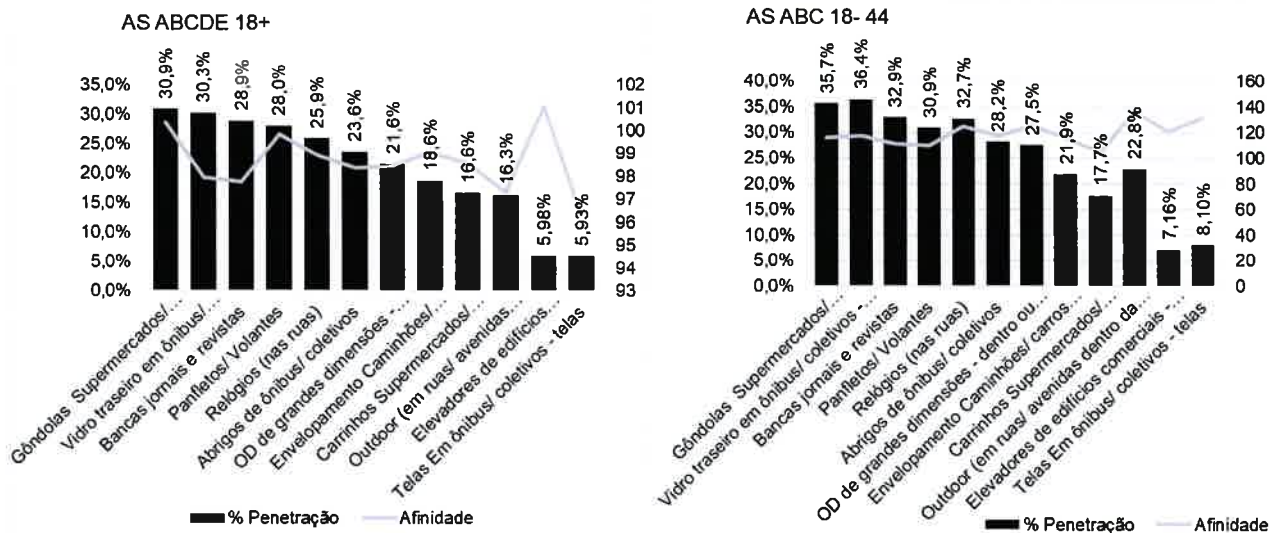
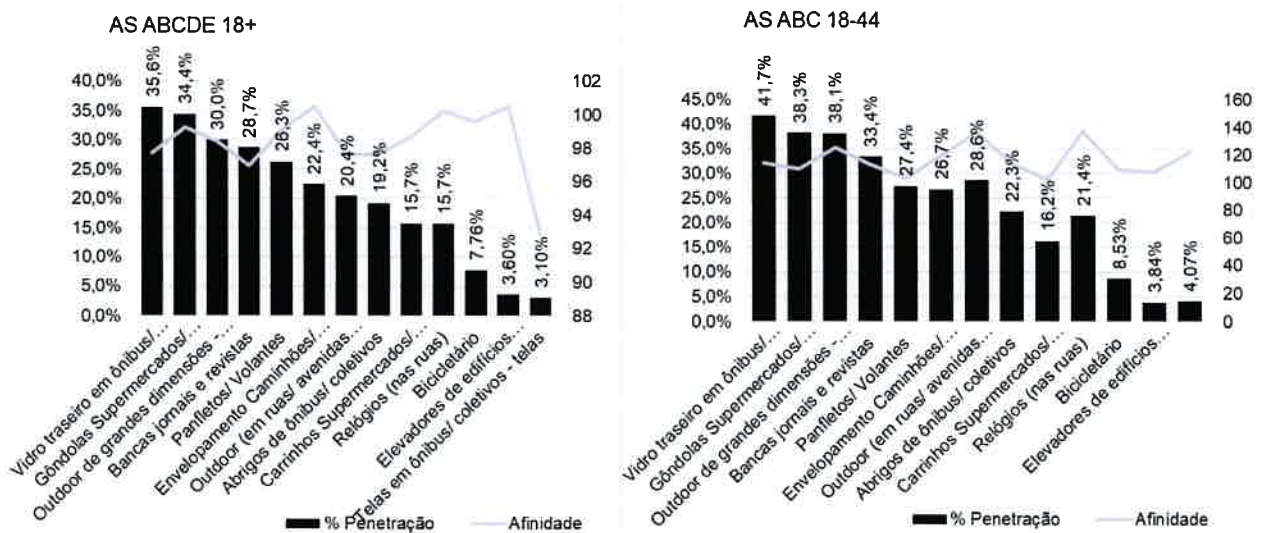


Gráfico: Penetração e afinidade de propriedades de mídia exterior em São Paulo Interior



Na cidade de São Paulo, propomos esforço em mobiliário urbano veiculando 100 faces em abrigos de ônibus em circuito selecionado que garante visibilidade e impacto. Nas cidades do interior, consideradas no plano, utilizaremos quinzena de outdoor em papel, exceto em Piracicaba, onde não é permitida essa propriedade, veicularemos painéis Front Light. O total de inserções planejadas para outdoor representa 15% do total de locais existentes em cada cidade, gerando visibilidade e impacto para a campanha. A planilha abaixo detalha a programação prevista que propomos nesse meio.

Programação mídia exterior – Campanha Institucional

Handwritten signatures and initials in red and blue ink.

Mercado	Veículo	Quantidade de cartazes existentes por cidade	Formato (Papéis)	Malo - 2021																												Total Inserções	R\$								
				3							4							5							6								7							Tabela** Unitário	TOTAL (Veiculação)
				S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D										
São Paulo	MUB - Pontos de ônibus	Circuitos/faces	1,20 X 1,75	100																												100	3.400,00	340.000,00							
Guarulhos	Outdoor	45	9 x 3																													7	1.850,00	12.487,50							
São Bernardo do Campo	Outdoor	100	9 x 3																													15	1.427,00	21.405,00							
Santo André	Outdoor	80	9 x 3																													12	1.427,00	17.124,00							
Osasco	Outdoor	30	9 x 3																													5	2.486,00	11.187,00							
Mauá	Outdoor	20	9 x 3																													3	1.427,00	4.281,00							
Mogi das Cruzes	Outdoor	20	9 x 3																													3	4.500,00	13.500,00							
Diadema	Outdoor	20	9 x 3																													3	1.427,00	4.281,00							
Campinas	Outdoor	200	9 x 3																													30	3.660,00	109.800,00							
São José dos Campos	Outdoor	50	9 x 3																													8	1.446,00	10.845,00							
Sorocaba	Outdoor	216	9 x 3																													32	1.400,00	45.360,00							
Santos	Outdoor	110	9 x 3																													17	2.995,00	49.417,50							
Ribeirão Preto	Outdoor	200	9 x 3																													30	2.247,00	67.410,00							
São José do Rio Preto	Outdoor	210	9 x 3																													32	2.705,00	85.207,50							
Jundiaí	Outdoor	100	9 x 3																													15	1.860,00	27.900,00							
Piracicaba	Painel Frontlight	10 painéis frontlight	10 x 4																													2	1.860,00	2.790,00							
Carapicuíba	Outdoor	20	9 x 3																													3	4.700,00	14.100,00							
Bauru	Outdoor	200	9 x 3																													30	1.250,00	37.500,00							
TOTAL																																345		874.595,50							

**Base Tabelas cheia vigente na data de publicação do Edital da Concorrência (fev21)
Obs. Na cidade de Piracicaba foi programado Frontlight, porque não é permitido Outdoor.

Através do único software disponível no mercado para resultados de campanha de mídia exterior (Mapa OOH), simulamos o impacto da mídia no mercado de São Paulo e com a atual estratégia impactamos mais de 11 milhões de pessoas do target principal e 21 milhões de pessoas no target secundário:

São Paulo (Metropolitana) AS ABC 18 a 44

Abrigo de Ônibus	Faces	Ins %	TRP (1+)	Cob (1+) %	Freq.Medi a (1+)	Universe no target	TT Pessoas cobertas (1+)	TT Impactos (1+)
TOTAL	100	100%	186,00	13,98%	13,29	6.390.358	893.372	11.872.914

São Paulo (Metropolitana) AS ABCDE 18+

Abrigo de Ônibus	Faces	Ins %	TRP (1+)	Cob (1+) %	Freq.Medi a (1+)	Universe no target	TT Pessoas cobertas (1+)	TT Impactos (1+)
TOTAL	100	100%	185,00	13,23%	13,29	12.322.728	1.630.297	21.666.647

Fonte: MapaOOH | Roteiro 100 Faces

Será realizado esforço adicional nas 5 cidades de maior população do Estado, que somadas concentram 35% da população (sem considerar as cidades da Grande São Paulo), através de 7,1 milhões de inserções de vinhetas de 15" em monitores de elevadores de edifícios residenciais, potencializando a frequência da comunicação e incrementando a eficácia do esforço geral a ser empreendido. A programação proposta em detalhes é a seguinte:

Programação DOOH – Monitores em elevadores residenciais

Veículo / Mercado	Produto Ambiente	Telas/ Faces	Pontos	Inserções Tela/Dia	Período de veiculação (dias)	Total de Inserções	Maio - 2021																														Total Inserções	R\$	
							17						18						19						20						21							Tabela Unitário	TOTAL (Veiculação)
							S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D					
ELEMÍDIA																																							
São Paulo	Edifícios Residenciais	1.000	493	348	14	4.872.000																															4.872.000	0,06322	308.000,00
Campinas	Edifícios Residenciais	258	178	348	14	1.256.976																															1.256.976	0,06322	79.464,00
Sorocaba	Edifícios Residenciais	55	41	348	14	267.960																															267.960	0,06322	16.940,00
Santos	Edifícios Residenciais	123	68	348	14	599.256																															599.256	0,06322	37.884,00
Ribeirão Preto	Edifícios Residenciais	22	11	348	14	107.184																															107.184	0,06322	6.776,00
TOTAL		1.458	791	348		7.103.376																															7.103.376		449.064,00

**Base Tabelas cheia vigente na data de publicação do Edital da Concorrência (fev21)

A mídia impressa terá esforço em revista e jornal consolidando com detalhes e caráter de notícia a mensagem que vai ser transmitida pela campanha. Ambos os meios estão previstos para veicular no início do esforço da campanha, sendo utilizados títulos de informação semanal de grande importância para o formador de opinião. Jornal está planejado para acontecer em títulos de maior importância e circulação, com prioridade para as 6 principais cidades do país – São Paulo, Campinas, São José dos Campos, Sorocaba, Santos e Ribeirão Preto, que somam 37% da população do Estado com base em estimativas do IBGE em 2020. No Jornal O Estado de S. Paulo, propomos veiculação com cobertura nacional, pois seria 30% mais caro veicular regionalmente, além de acreditarmos que o assunto da campanha é de interesse no país como um todo. Para o jornal Folha de S.Paulo, estamos propondo material em formato especial com 4 anúncios de ½ página 4 cores sequenciais, com objetivo de impactar o público com riqueza de detalhes e mensagem de grande persuasão. A programação detalhada nesses dois meios é a seguinte:

Programação Revista

Veículo	Mercado	Formato	Colocação	Maio - 2021																							Total Inserções	R\$	
																												Tabela** Unitário	TOTAL (Veiculação)
				3 S	4 T	5 Q	6 Q	7 S	8 S	9 D	10 S	11 T	12 Q	13 Q	14 S	15 S	16 D	17 S	18 Q	19 Q	20 S	21 S	22 D	23 D					
Veja Nac (Reparte SP)	Estado São Paulo	1 pag 4c	Indet.																				1		1	262.000,00	262.000,00		
Época - Regional São Paulo	São Paulo	1 pag 4c	Indet.																					1		2	102.300,00	204.600,00	
Época - Regional Interior	Interior de São Paulo	1 pag 4c	Indet.																						1	1	42.500,00	42.500,00	
Isto É - Reparte São Paulo	Estado de São Paulo	1 pag 4c	Indet.																					1		1	95.400,00	95.400,00	
TOTAL																										5		604.500,00	

**Base Tabelas cheia vigente na data de publicação do Edital da Concorrência (fev/21)

Programação Jornal

Mercado	Veículo	Formato do anúncio		Colocação	Maio - 2021									Total Inserções	R\$		
															cm/col	Tabela** Unitário	TOTAL (Veiculação)
		col. (larg.)	cm. (alt.)		3 S	4 T	5 Q	6 Q	7 S	8 S	9 D						
Circulação Regional Grande São Paulo Nacional ***	Folha de São Paulo	4 meias páginas sequenciais		Indet. Dias úteis	4									4	1.078,70	168.277,20	673.108,80
	O Estado de São Paulo	6	26		Indet. Dias úteis	1									1	1.552,00	242.112,00
Campinas	Correio Popular	6	26	Noticiário							1			1	655,78	102.301,68	102.301,68
São José dos Campos	O Vale*	5	18	Noticiário	1									1	164,00	14.760,00	14.760,00
Sorocaba	Jornal Cruzeiro do Sul	6	26	Noticiário								1		1	28,00	4.368,00	4.368,00
	Diário de Sorocaba*	5	17	Noticiário	1					1				1	16,00	1.360,00	1.360,00
Santos	Diário do Litoral	6	26	Noticiário								1		1	250,00	39.000,00	39.000,00
	A Tribuna	6	26	Noticiário								1		1	271,70	42.385,20	42.385,20
Ribeirão Preto	Tribuna da Região	6	26	Noticiário	1									1	115,70	18.049,20	18.049,20
TOTAL														12			1.137.444,88

**Base Tabelas cheia vigente na data de publicação do Edital da Concorrência (fev/21)

* Tablóides

***Veiculação nacional se deve a ela ser mais rentável que fazer reparte regional, que tem acréscimo de 30% sem custo nacional; além de a campanha ter assunto de pertinência nacional. Critério de definição dos mercados para veiculação em Jornal

Resultado de simulação de revista:

São Paulo (Estado) AS ABC 18 a 44

Revistas	Ins	Ins %	TRP (1+)	Cob (1+) %	Freq. Média (1+)
TOTAL	5	100%	5,36	3,74%	1,43

Universo no target	TT Pessoas cobertas (1+)	TT Impactos (1+)
1.447.256	54.127	77.402

São Paulo (Estado) AS ABCDE 18+

Revistas	Ins	Ins %	TRP (1+)	Cob (1+) %	Freq. Média (1+)
TOTAL	5	100%	6	4,29%	1,4

Universo no target	TT Pessoas cobertas (1+)	TT Impactos (1+)
3.234.046	138.741	194.237

Fonte: Kantar IBOPE Media TGIndex_BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s)

Resultado de simulação de jornal:

São Paulo (Estado) AS ABC 18 a 44

Jornal SP	Ins	Ins %	TRP (1+)	Cob (1+) %	Freq. Média (1+)	Universo no target	TT Pessoas cobertas (1+)	TT Impactos (1+)
TOTAL	12	100%	7,27	3,38%	2,15	1.265.500	42.774	91.964

São Paulo (Estado) AS ABCDE 18+

Jornal SP	Ins	Ins %	TRP (1+)	Cob (1+) %	Freq. Média (1+)	Universo no target	TT Pessoas cobertas (1+)	TT Impactos (1+)
TOTAL	12	100%	8,85	3,98%	2,22	3.424.699	136.303	302.593

Fonte: Kantar IBOPE Media TGIndex_BR TG 2020 | (2019 1s + 2019 2s)

Abaixo, resultados de simulação multimeios de cobertura e frequência (representado na tabela pela sigla FM) com base na metodologia de Sainsbury ponderado por mercado para avaliarmos a visibilidade regional, sendo São Paulo Estado, Grande São Paulo e São Paulo Interior.

Resultado de cobertura e frequência: São Paulo Estado – AS ABC 18-44

AS ABC 18-44 16.986.574
Universo Total Critério SP ESTADO

Meio	Software utilizado na simulação	Universo considerado	Universo Potencial do Meio na Praça	Cobertura do plano	Pessoas Cobertas do plano	Cobertura Ponderada	FM	TT IMPACTOS
TV Aberta	Instar Planning	SPE	16.718.402	59,6%	9.965.839	58,7%	8,6	85.706.218
Revista (1+)	TGIndex	SPE	1.447.256	3,7%	54.127	0,3%	1,4	77.402
Jornal (1+)	TGIndex	SPE	1.265.500	3,4%	42.774	0,3%	2,2	91.964
OOH (1+)	MapaOOH	GDESP	6.390.358	14,0%	893.372	5,3%	13,3	11.872.914
Digital	comScore	SPE	16.476.977	72,5%	11.950.751	70,4%	15,2	181.651.416
PayTV (1+) Institucional	Instar Planning	SPE	6.675.723	26,0%	1.737.023	10,2%	6,3	10.977.987
PayTV (1+) SLAM	Instar Planning	SPE	6.675.723	22,4%	1.496.697	8,8%	3,8	5.642.548

Sainsbury Potencial	95%	Sainsbury Ponderado	91%	FM	19,2
Nº Pessoas Cobertas Potencial	16.121.178	Nº Pessoas cobertas Ponderado	15.381.495	Impactos	296.020.450

Resultado de cobertura e frequência: São Paulo Estado – AS ABCDE 18+

AS ABCDE 18+ 35.306.174
Universo Total Critério SP ESTADO

Meio	Software utilizado na simulação	Universo considerado	Universo Potencial do Meio na Praça	Cobertura do plano	Pessoas Cobertas do plano	Cobertura Ponderada	FM	TT IMPACTOS
TV Aberta	Instar Planning	SPE	34.748.854	69,6%	24.171.303	68,5%	8,2	198.688.110
Revista (1+)	TGIndex	SPE	3.234.046	4,3%	138.741	0,4%	1,4	194.237
Jornal (1+)	TGIndex	SPE	3.424.699	4,0%	136.303	0,4%	2,2	302.593
OOH (1+)	MapaOOH	GDESP	12.322.728	13,2%	1.630.297	4,6%	13,3	21.666.647
Digital	comScore	SPE	30.751.677	65,4%	20.114.672	57,0%	14,9	299.708.615
PayTV (1+) Institucional	Instar Planning	SPE	13.204.509	32,4%	4.271.659	12,1%	8,0	34.087.836
PayTV (1+) SLAM	Instar Planning	SPE	13.204.509	23,4%	3.088.535	8,7%	4,1	12.601.221

Sainsbury Potencial	96%	Sainsbury Ponderado	90%	FM	17,9
Nº Pessoas Cobertas Potencial	33.769.832	Nº Pessoas cobertas Ponderado	31.669.109	Impactos	567.249.258

Resultado de cobertura e frequência: Grande São Paulo – AS ABC 18-44

AS ABC 18-44	7.447.970
Universo Total Critério GRANDE SP	

Meio	Software utilizado na simulação	Universo considerado	Universo Potencial do Meio na Praça	Cobertura do plano	Pessoas Cobertas do plano	Cobertura Ponderada	FM	TT IMPACTOS
TV Aberta	Instar Planning	GDESP	7.335.285	59,6%	4.372.563	58,7%	8,6	37.604.046
Revista (1+)	TGIndex	GDESP	634.567	3,7%	23.733	0,3%	1,4	33.938
Jornal (1+)	TGIndex	GDESP	554.874	3,4%	18.755	0,3%	2,2	40.323
OOH (1+)	MapaOOH	GDESP	6.390.358	14,0%	893.372	12,0%	13,3	11.872.914
Digital	comScore	GDESP	7.224.531	72,5%	5.239.952	70,4%	15,2	79.647.271
PayTV (1+) Institucional	Instar Planning	GDESP	2.927.052	26,0%	761.619	10,2%	6,3	4.813.432
PayTV (1+) SLAM	Instar Planning	GDESP	2.927.052	22,4%	656.245	8,8%	3,8	2.474.044

Sainsbury Potencial	95%	Sainsbury Ponderado	91%	FM	20,1
Nº Pessoas Cobertas Potencial	7.068.526	Nº Pessoas cobertas Ponderado	6.794.858	Impactos	136.485.967

Resultado de cobertura e frequência: Grande São Paulo – AS ABCDE 18+

AS ABCDE 18+	15.539.380
Universo Total Critério GRANDE SP	

Meio	Software utilizado na simulação	Universo considerado	Universo Potencial do Meio na Praça	Cobertura do plano	Pessoas Cobertas do plano	Cobertura Ponderada	FM	TT IMPACTOS
TV Aberta	Instar Planning	GDESP	15.304.276	69,6%	10.645.654	68,5%	8,2	87.507.279
Revista (1+)	TGIndex	GDESP	1.423.407	4,3%	61.064	0,4%	1,4	85.490
Jornal (1+)	TGIndex	GDESP	1.507.320	4,0%	59.991	0,4%	2,2	133.181
OOH (1+)	MapaOOH	GDESP	12.322.728	13,2%	1.630.297	10,5%	13,3	21.666.647
Digital	comScore	GDESP	13.534.800	65,4%	8.853.113	57,0%	14,9	131.911.379
PayTV (1+) Institucional	Instar Planning	GDESP	5.811.728	32,4%	1.880.094	12,1%	8,0	15.003.150
PayTV (1+) SLAM	Instar Planning	GDESP	5.811.728	23,4%	1.359.363	8,7%	4,1	5.546.202

Sainsbury Potencial	96%	Sainsbury Ponderado	90%	FM	18,7
Nº Pessoas Cobertas Potencial	14.863.187	Nº Pessoas cobertas Ponderado	14.039.343	Impactos	261.853.327

Resultado de cobertura e frequência: São Paulo Interior – AS ABC 18-44

AS ABC 18-44	9.538.604
Universo Total Critério SP INTERIOR	

Meio	Software utilizado na simulação	Universo considerado	Universo Potencial do Meio na Praça	Cobertura do plano	Pessoas Cobertas do plano	Cobertura Ponderada	FM	TT IMPACTOS
TV Aberta	Instar Planning	SP INTERIOR	9.383.117	59,6%	5.593.276	58,6%	8,6	48.102.172
Revista (1+)	TGIndex	SP INTERIOR	812.689	3,7%	30.395	0,3%	1,4	43.464
Jornal (1+)	TGIndex	SP INTERIOR	710.626	3,4%	24.019	0,3%	2,2	51.641
OOH (1+)	MapaOOH	GDESP	6.390.358	14,0%	893.372	9,4%	13,3	11.872.914
Digital	comScore	SP INTERIOR	9.252.446	72,5%	6.710.799	70,4%	15,2	102.004.146
PayTV (1+) Institucional	Instar Planning	SP INTERIOR	3.748.671	26,0%	975.404	10,2%	6,3	6.164.555
PayTV (1+) SLAM	Instar Planning	SP INTERIOR	3.748.671	22,4%	840.452	8,8%	3,8	3.168.505

Sainsbury Potencial	95%	Sainsbury Ponderado	91%	FM	19,8
Nº Pessoas Cobertas Potencial	9.052.652	Nº Pessoas cobertas Ponderado	8.675.721	Impactos	171.407.398

Resultado de cobertura e frequência: São Paulo Interior – AS ABCDE 18+

AS ABCDE 18+	19.766.794
Universo Total Critério SP INTERIOR	

Meio	Software utilizado na simulação	Universo considerado	Universo Potencial do Meio na Praça	Cobertura do plano	Pessoas Cobertas do plano	Cobertura Ponderada	FM	TT IMPACTOS
TV Aberta	Instar Planning	SP INTERIOR	19.444.578	69,6%	13.525.649	68,4%	8,2	111.180.831
Revista (1+)	TGIndex	SP INTERIOR	1.810.638	4,3%	77.676	0,4%	1,4	108.747
Jornal (1+)	TGIndex	SP INTERIOR	1.917.379	4,0%	76.312	0,4%	2,2	169.412
OOH (1+)	MapaOOH	GDESP	12.322.728	13,2%	1.630.297	8,2%	13,3	21.666.647
Digital	comScore	SP INTERIOR	17.216.877	65,4%	11.261.559	57,0%	14,9	167.797.236
PayTV (1+) Institucional	Instar Planning	SP INTERIOR	7.392.781	32,4%	2.391.585	12,1%	8,0	19.084.686
PayTV (1+) SLAM	Instar Planning	SP INTERIOR	7.392.781	23,4%	1.729.171	8,7%	4,1	7.055.019

Sainsbury Potencial	96%	Sainsbury Ponderado	90%	FM	18,4
Nº Pessoas Cobertas Potencial	18.906.645	Nº Pessoas cobertas Ponderado	17.805.787	Impactos	327.062.578

Ações Não Mídia complementarão o esforço geral da estratégia proposta, aumentando a eficácia da campanha, além de rentabilizar o investimento a ser realizado, já que nessas ações não há custos de veiculação e, portanto, será necessário o investimento somente nos custos de produção das peças a serem utilizadas.

Dessa forma, utilizaremos recursos proprietários do Governo do Estado e seu relacionamento para amplificar a mensagem da nossa campanha:

Alteração da bandeira do Farol Santander (Banespa): vamos levantar a bandeira do movimento em prol do respeito pela ciência, pela saúde e pela vida. Vamos trocar a bandeira do Estado de São Paulo do prédio do Farol Santander (Banespa), ícone da cidade, pela bandeira da campanha com a mensagem: #VIDAPEDERESPEITO

Coletiva de imprensa: no mesmo dia em que a bandeira da campanha amanhecerá hasteada no prédio do Farol Santander (Banespa), o governador Doria fará um discurso em que veremos o tema da campanha impresso em seu púlpito, anunciando o início da campanha.

Projeções em espaços icônicos da cidade: utilizaremos o espaço público para transmitir um clipe especialmente criado para a nossa campanha.

Site do Governo do Estado: haverá uma área dentro desse canal com o conteúdo da campanha.

Redes Sociais: nos meios digitais a campanha ganha força e compartilhamento com o filme da campanha sendo veiculado no YouTube e nas redes sociais do governo, como Instagram e Facebook.

Desta maneira, reforçaremos os esforços de comunicação e complementaremos o conceito da campanha.

Simulação do Plano de Distribuição das Peças identificando todas as peças e/ou material destinado à veiculação, exposição ou distribuição apresenta o seguinte quadro:

Melo	Mercado	Variáveis	2021								Total Veiculação em veículos de divulgação			Total Produção (Peças/Materiais)			Total Geral Veiculação + Produção + Tecnologia	
			Maio				Junho				Inserções	R\$	%	Quantidade	R\$	%	R\$	%
			3	10	17	24	1	7	14	21								
Televisão Aberta	São Paulo Estado	Período Institucional Inserções 30" Institucional R\$ Total das Campanhas		127						127		11.256.618	54,5%					
TV Paga (PayTV)	São Paulo Estado	Período Institucional Período Slam Inserções 30" Institucional Inserções 30" Slam Inserções Total R\$		216				215		431		2.434.065	11,8%					
				166				165		331								
				382				380		762								
				1.223.350				1.210.715										
Rádio	SP e + 16 cidades-sede de Região Administrativa	Inserções 30" Institucional Inserções/Testemunhais 30" Slam Inserções 30" Institucional Inserções 30" Slam Testemunhais 30" Slam Inserções Total R\$		1.991				1.207		3.198		3.902.043	18,9%					
				150				102		252								
				37				23		60								
				2.178				1.332		3.510								
				2.449.572				1.452.470										
OOH (Abrigos de Ônibus)	São Paulo (Capital)	Período Inserções MUB Institucional R\$		100						100		340.000	1,6%					
Mídia Exterior Outdoor (ME)	17 municípios com maior população do Estado de SP	Período Inserções 32". Institucional R\$					245			245		534.596	2,6%					
DOOH Monitores em Elevadores	6 municípios com maior população do Estado de SP	Período Inserções 15" Institucional R\$		7.103.376						7.103.376		449.064	2,2%					
Jornal	6 municípios com maior população do Estado de SP	Período Inserções 6col x 26cm Institucional R\$		12						12		1.137.445	5,5%					
Revista	São Paulo Estado	Período Inserções 1 página 4c Institucional R\$					5			5		604.500	2,9%					
Ações Não Mídia	São Paulo Estado	Período Ações/Inserções Institucional R\$										0						
Total do Plano				17.995.145			2.663.165			7.107.494		20.658.330	100%		9.341.670			30.000.000,00 100%

Resumo geral da simulação do plano de distribuição das peças – veiculação e detalhes de produção

Total Mídia - Veiculação		RS Total Tabela	s/Veiculação	%	s/Total Geral	%
Meio						
TV Aberta		11.256.616,00		54,5		37,5
TV Paga		2.434.085,00		11,8		8,1
Rádio		3.902.042,80		18,9		13,0
Jornal		1.137.444,88		5,5		3,8
Revista		804.800,00		2,9		2,0
ME (Outdoor)		534.898,50		2,6		1,8
OOH (Abrigo de ônibus)		340.000,00		1,6		1,1
DOOH (Monitores em Elevadores)		449.084,00		2,2		1,5
Total do Investimento em Mídia (Veiculação)		20.658.330,16		100,0		68,9
Total Produção		RS Total Tabela	s/Produção	%		%
Mídia						
TV Aberta TV Paga Digital	Peças	Quantidades				
TV Paga Digital	Filme 30" + Redução 6" - Institucional - Estado SP (Produção de Imagem + Áudio)	1 filme 30" + 1 vídeo 6" + 1 cópia	1.008.500,00	10,8		3,4
Rádio	Filme 30" Slam - Estado SP (Produção de Imagem + Áudio + Cachê Locutor especial)	1 filme + áudio 30" para spot + 1 cópia	119.800,00	1,3		0,4
	Spot 30" - Estado SP (Produção Áudio + Locutor)	1 spot + 1 cópia	27.500,00	0,3		0,1
	Programa de Rádio - (Produção de Áudio)	1 Programa de rádio	55.000,00	0,6		0,2
Anúncios	Layouts - Sequenciais 1/2 página + 1 anúncio pg simples (Fotos em locações; Casting e cachê para 7 modelos sem exclusividade; Fotógrafo, equipe, equipamento; Make, stylist; Locações; Coordenação, produção, impostos de emissão de nota; Tratamento: Equalização de cores, calibração, limpeza, fusão se necessário, ajustes gerais, tratamentos de pele).	4 sequenciais 1/2 página + 1 anúncio OOH	201.000,00		2,2	0,7
Jornal	Sequencial de 4 1/2 páginas (Finalização + Arquivo + Prova + 1 Sistema)	1 sequencial	16.841,84	0,2		0,1
Revista	1/2 página (Finalização + Arquivo + Prova + 1 Sistema)	6 1/2 páginas	33.283,68	0,4		0,1
OOH (Abrigo de ônibus)	Página Simples (Finalização + Arquivo + Prova + 1 Sistema)	3 anúncios de Pg Simples	13.258,08	0,1		0,0
ME (Outdoor)	1 cartaz Pg Simples - Formato 1,20 x 1,75 (Finalização + 1 Sistema + Impressão + Frete)	1 cartaz x 150 pontos	11.854,42	0,1		0,0
DOOH (Monitores em Elevadores)	1 cartaz Outdoor - Formato 9 x 3 e 10 x 4 (Finalização + 1 Sistema + Impressão + Frete)	1 cartaz x 245 pontos	87.891,38	0,8		0,2
	1 Vinheta 10" (sem som)	1 Vinheta + 1 cópia	33.000,00	0,4		0,1
Não Mídia						
Bandeira	Bandeira Banesp - Formato 7,20 x 5,40 (Finalização + 1 Sistema + Impressão)	1 Bandeira	10.086,42	0,1		0,0
Projeto Coletiva	Pôster com impresso #VidaPodeRespeito (Finalização + 1 Sistema + Impressão)	6 impressos	17.182,14	0,2		0,1
Projeto Cidade	Projeção Vídeo 30" Slam pela Cidade SP	5 projeções/pontos pela cidade	400.000,00	4,3		1,3
Tecnologia						
Google			3.858.300,86	41,3		12,9
Facebook			3.482.864,00	37,3		11,6
Total do Investimento em Produção		9.341.669,82		100,0		31,1
Total Geral do Investimento (Veiculação + Produção)		30.000.000,00				100,0


 Marcos Paulo S. Yamamura
 Diretor de Projetos e Operações


 Marcos Moura
 Diretor de Produção





