

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO
SECRETARIA DE GOVERNO

UNIDADE DE COMUNICAÇÃO

INVÓLUCRO Nº 2

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
(VIA IDENTIFICADA)

CONCORRÊNCIA Nº 01/2021

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária (via identificada)

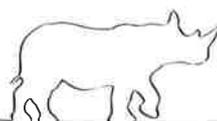
Licitante:
RINO PUBLICIDADE S.A.
CNPJ 60.883.261/0001-29

RINO COM



RINO COM

Raciocínio Básico



X
1
X

RINO COM

Graças aos avanços tecnológicos das últimas décadas, vivemos um período marcado pela hipervalorização do acesso à informação em tempo real.

Aliados ao uso contínuo do celular, os meios digitais, principalmente a internet, permitem que as notícias se disseminem entre as pessoas com velocidade espantosa, em comparação a décadas atrás.

Mas, infelizmente, junto das notícias também se espalham dúvidas, inverdades e até informações propositalmente errôneas, conhecidas atualmente como “fake news”.

Por isso, é de extrema importância que o Governo do Estado de São Paulo se faça presente no dia a dia das pessoas, posicionando-se como uma fonte confiável em meio a tantas informações questionáveis.

Assim, reforça-se a necessidade de uma atuação eficaz da Unidade de Comunicação da Secretaria de Governo, na qualidade de órgão central do Sistema de Comunicação do Estado de São Paulo (Sicom), principalmente no momento em que se enfrenta a pandemia causada pelo novo coronavírus e a informação correta pode ajudar a salvar vidas.

Dessa forma, fica claro quão importante são neste momento as atribuições e atividades da Unidade de Comunicação, vinculada à Secretaria de Governo do Estado de São Paulo e responsável pela prestação de suporte nas campanhas de comunicação.

A Unidade de Comunicação tem como objetivos difundir informações sobre os direitos dos cidadãos bem como divulgar os projetos realizados pelo Estado, os serviços públicos disponíveis e também estimular o debate sobre políticas públicas. Para isso, contempla a transparência e a sobriedade dos procedimentos da área, agindo como filtro das já citadas “fake news” e, ao mesmo tempo, garantindo a eficiência, otimização e racionalidade da aplicação dos recursos disponíveis, uma vez que busca adequar as mensagens a cada segmento social e avalia regularmente os resultados dessas ações.

Infelizmente, entre tanta diversidade de assuntos mais leves ou positivos, desde 2020 o principal tema da Unidade de Comunicação da Secretaria de Governo tem sido a pandemia causada pelo coronavírus.

Desde que a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou, em 11 de março de 2020, que a covid-19 se caracterizava como uma pandemia global, as atenções do mundo se viraram para a doença e as formas de minimizar suas consequências.

Em São Paulo, assim que as primeiras informações técnicas foram disponibilizadas pelos médicos e cientistas, o Governo do Estado passou a comunicar a importância das ações para o enfrentamento da pandemia e diminuição da velocidade de transmissão do vírus, além de tomar uma série de medidas em áreas paralelas à saúde, uma vez que as consequências da pandemia se estendem para a economia, lazer e área social, setores que afetam diretamente o dia a dia da população paulista e de todo o Brasil.

Como a transmissão do vírus se dá por meio das gotículas do nariz ou da boca expelidas por uma pessoa contaminada quando tosse ou espirra, passou a se recomendar um cuidado contínuo e ainda maior com a higienização das mãos, que devem ser muito bem lavadas ou higienizadas com álcool em gel, evitando-se assim a permanência do vírus nessa parte do corpo.

Além disso, também passou a ser recomendado o uso de máscaras faciais, cuja eficiência para barrar as gotículas que carregam o vírus foi comprovada por diversos testes científicos. Um estudo publicado na revista científica Royal Society Open Science, produzido por cientistas de diferentes universidades do Reino Unido, mostra que as máscaras são capazes de bloquear 99% das gotículas grandes, que carregam maior carga viral.

Mas a maneira mais eficaz de se proteger contra a transmissão é evitar o contato com pessoas potencialmente contaminadas. E, como não é possível identificar visualmente aqueles que carregam o vírus, faz-se necessário o isolamento social, evitando-se aglomerações, principalmente em lugares de pouca circulação de ar.

RINO COM

Essa ação logo foi adotada pela maioria dos países que enfrentaram picos de contaminação antes mesmo dos números piorarem no Brasil, e o isolamento social se mostrou uma medida assertiva no controle da pandemia. China, França e Itália, por exemplo, só foram capazes de combater a situação de calamidade pública em que se encontravam após estabelecerem posturas rígidas de distanciamento.

O isolamento pode ocorrer de duas formas: vertical e horizontal. A primeira se restringe apenas ao grupo de risco, já a segunda cobre a população de maneira geral, podendo variar de acordo com as posições de cada governo.

Estudos realizados pelas universidades de Oxford, Cambridge e Harvard apontaram que, em 149 países analisados que realizaram medidas distintas de distanciamento, o número de casos sofreu redução.

Outra pesquisa, da revista Science, mostra que na França o lockdown (um sistema ainda mais rígido de isolamento) resultou em uma redução de 77% na transmissão.

E o mesmo se refletiu no Brasil, particularmente no Estado de São Paulo, durante o ano de 2020. Medidas de restrição de contato social foram tomadas pelo Governo do Estado de São Paulo nesse ano, e os números mostram uma redução no agravamento do quadro no período.

Entretanto os números atuais referentes ao isolamento social mostram que a manutenção desse hábito parece estar sendo deixada de lado, como se já não fosse necessário ou como se a pandemia já tivesse sido controlada, talvez por influência da notícia da chegada das vacinas ou ainda por falha na compreensão das pessoas quanto à importância dessa ação ainda neste momento.

Segundo os dados do Centro de Contingência do Estado de São Paulo, os índices de isolamento atingiram até o mês de maio de 2020 valores próximos a 60%. Atualmente (março de 2021) o percentual não supera 40%.

Ao mesmo tempo, já ultrapassamos 2 milhões de casos no Estado e 60,6 mil óbitos, o que demonstra que a doença segue crescendo em contaminações e mortes.

A informação é preocupante, mesmo sabendo que logo teremos mais uma importante aliada no combate à pandemia. É que no dia 17 de janeiro de 2021, a primeira dose da vacina contra a covid-19 foi aplicada no Estado de São Paulo, e existe todo um esforço conjunto para que, tão logo seja possível, a vacinação em massa da população se transforme na principal maneira de se proteger contra o novo coronavírus.

Mas, enquanto esse importante momento se aproxima, é necessário manter as ações comprovadamente eficazes e cumprir as medidas de proteção, que envolvem distanciamento social e uso de máscara, já que o crescimento do número de casos observado a partir de novembro de 2020 somado ao baixo nível de isolamento social é a equação para uma verdadeira bomba-relógio, que vai aumentar exponencialmente o contágio da doença e reduzir drasticamente o número de vagas de internação em hospitais, principalmente em unidades de tratamento intensivo (UTIs).

Segundo pesquisa da CNN, no início de março de 2021 o Estado de São Paulo tinha um índice de ocupação de 74,3% de leitos de UTI e de 55,6% de leitos de enfermaria.

No mesmo período, a Grande SP tinha um índice de ocupação ainda maior: 75,5% em UTIs e 62% em enfermarias.

Segundo o Sistema de Monitoramento Inteligente (Simi) do Governo de São Paulo, em março de 2021 a taxa geral de ocupação de UTIs para covid-19 na capital paulista chega a 77%, sendo que na rede privada varia de 80% a 99% de ocupação.

Mesmo assim, ainda temos visto manifestações contrárias às medidas de combate adotadas pelo Governo do Estado, como se não fossem extremamente necessárias para pelo menos ajudar a diminuir o ritmo de disseminação da doença e, conseqüentemente, o ritmo de ocupação dos leitos de UTI dos hospitais.



RINO COM

Alguns argumentam que a crise na economia – de acordo com o especialista em Finanças e Mercado Financeiro da Fipecafi George Sales, houve queda aproximada de 30% nas receitas do varejo nacional, de 50% nos setores de bares e restaurantes e de 90% no turismo, que praticamente se estagnou – justifica a “quebra do isolamento”, mas, estando próximos da vacinação em massa, nada justifica continuarmos vendo crescer o número de mortes decorrentes de covid-19.

Seja por desinformação, seja por negacionismo científico (termo definidor de um comportamento que infelizmente vem sendo observado em uma parcela da população), seja ainda porque a maioria das pessoas não aguenta mais viver desse jeito (em isolamento e ainda tendo de usar máscara), os hábitos de proteção parecem estar sendo deixados de lado e precisam urgentemente ser readotados. É o momento de reforçar ao máximo essas medidas, para que logo possamos combater suas consequências no âmbito econômico, mas contando com uma população saudável.

Nesse sentido, uma pesquisa da Rede Globo mostra que o brasileiro está tomando a dimensão da crise, incentivando o processo de adaptação e flexibilidade e a busca por aprimoramento e qualificação, para que seja possível uma retomada econômica com ainda mais qualidade profissional no momento em que a covid-19 for vencida. Mas agora é hora de pensarmos em sobreviver à pandemia.

Assim, fica claro o objeto desta licitação: um plano de comunicação que reforce as medidas preventivas enquanto a vacinação está a caminho, ajudando a manter o engajamento das pessoas para que possamos diminuir o contágio, a ocupação de leitos e os óbitos.

É importante salientar que as medidas de isolamento e o uso de máscara no ano passado fizeram diminuir os números de contágio e mortes, portanto já temos um protocolo de ação definido e confiável. É importante sua manutenção, mesmo que isso signifique um pouco mais de tempo vivendo de uma maneira diferente da que estávamos acostumados.

Por isso, é papel fundamental da comunicação não apenas informar, mas criar e reforçar uma consciência individual e também coletiva sobre a importância vital desse protocolo, considerando o papel de cada um em nossa sociedade.

A vacinação já está sendo realizada em parcelas da população. É preciso continuar acreditando na ciência como principal arma nessa luta e agir corretamente para mudar essa situação o mais rápido possível.

Os desafios específicos de comunicação a serem enfrentados nessa campanha vão além da simples informação ou transmissão de conteúdo. Os dados sobre a doença e suas consequências são divulgados e repetidos diariamente em horário nobre pelas mais diferentes mídias. É necessária uma abordagem que vença o pensamento atual da população, focado no imediatismo, e alerte do perigo que esse comportamento pode trazer a médio e longo prazo para cada um.

Quem descumprir o isolamento, pensando em uma noite de diversão com os amigos, esquece que pode trazer a covid-19 para dentro de casa, contaminando sua família e gerando uma verdadeira “bola de neve”, com a expansão da atuação do vírus.

É preciso saber reconhecer que estamos falando, sim, de abrir mão de momentos prazerosos e divertidos com amigos e familiares, mas agora é a hora de ouvir da ciência e dos especialistas qual a melhor recomendação para combater a transmissão do vírus.

Já nos esforçamos por tanto tempo e estamos tão próximos da chegada da vacinação em massa, que um último esforço nesse sentido não pode ser ignorado em troca de um prazer momentâneo que, ao mesmo tempo, pode ser tão perigoso. É a força do Governo do Estado se fazendo mais uma vez protagonista!



RINO COM

Estratégia de Comunicação Publicitária



RINO COM

Tendo claro que o principal objetivo da campanha é engajar a população do Estado de São Paulo na manutenção das ações de prevenção da transmissão da covid-19, é necessário criar uma estratégia capaz de combater os motivos pelos quais vemos caírem os índices de adoção dessas medidas, enquanto crescem os casos de infectados e óbitos.

Como apresentamos no Raciocínio Básico, as causas para o abandono dessas ações não estão ligadas apenas ao desconhecimento da informação. Muitos dos que seguem desafiando o isolamento social, indo a festas e celebrações sociais, entendem que estão se opondo a um comportamento socialmente desejável, mas insistem em fazê-lo para a satisfação de seus desejos individuais.

Para vencer esse desafio de comunicação, nossa estratégia vai além de transmitir um conteúdo informativo e se caracteriza por uma forma diferente de tratar o assunto, a qual guia todo o desenvolvimento das peças e apresenta nossa mensagem de modo a realmente conseguir uma mudança de atitude.

Antes de construir uma resposta a esse comportamento, fomos compreender como funciona a formação desse tipo de pensamento e a justificativa para a tomada desse tipo de decisão. Para isso, recorremos à ciência que estuda as personalidades e atitudes: a psicanálise.

De acordo com a psicanálise, o entendimento desse tipo de atitude pode ser feito por meio da Teoria Estrutural, de Freud, que explica a formação da personalidade.

Nessa teoria, são propostos três sistemas formadores da personalidade:

Id: responsável pelas motivações biológicas humanas. Irracional, ilógico e impulsivo, desconsidera as consequências e busca o prazer e a satisfação imediata de seus impulsos – um bom resumo do comportamento daqueles que abrem mão da própria segurança e até da de sua família para ir a uma festa onde centenas de outras pessoas estarão, sem saber quantas ou quais estão contaminadas;

Ego: é o sistema em contato com a realidade, o responsável pela autopreservação. Ele controla os impulsos instintivos do Id – como, por exemplo, o desejo de participar de uma confraternização coletiva em tempos de pandemia –, decidindo se eles devem ou não ser seguidos ou adiados para momentos mais favoráveis. Ou seja, ao mesmo tempo em que busca satisfazer os desejos, tenta evitar os danos, como a contaminação de sua família;

Superego: atua como juiz ou censor das atividades e pensamentos do Ego. É o responsável pelos códigos morais e parâmetros que constituem a consciência.

Dessa maneira, o que se percebe no comportamento atual das pessoas é que, embora elas saibam o que é certo e o que é errado, o sistema mais primitivo e individualista acaba falando mais alto, fazendo com que deem preferência ao prazer imediato e decidam, por exemplo, ir a um baile funk, mesmo sabendo dos riscos que isso representa para si mesmas e para suas famílias.

É um comportamento similar a tantos hábitos não saudáveis que deixam a saúde em segundo plano, como fumar ou não usar cinto de segurança ao dirigir.

Assim, nossa campanha precisa ser um estímulo ao enobrecimento do pensamento das pessoas, para que seja vencida essa atitude instintiva de busca da felicidade imediata e se crie uma nova conduta, baseada em um pensamento mais coletivo e consciente quanto às consequências e ao futuro.

Para isso é necessário uma conversa franca, madura e honesta por parte do Governo, harmonizando desejos e obrigações sociais, sem deixar de apresentar as consequências de eventuais comportamentos de risco, como, por exemplo, o não uso de máscara.

Diferentemente das tradicionais campanhas que se limitam a sugerir o comportamento esperado ou se utilizam exclusivamente do medo em seu discurso, este plano de comunicação foi construído pensando-se na compreensão da realidade que acaba levando as pessoas a tomar esse tipo de decisão.



RINO COM

A campanha vai funcionar como um apoio motivacional (baseado em argumentos tanto racionais como emocionais) para estimular que se tome uma decisão mais correta, mesmo que nem sempre ela seja a mais prazerosa ou a que gera satisfação a curto prazo.

É como a escolha de hábitos alimentares: a decisão mais acertada do ponto de vista nutricional entra em conflito com a possibilidade de prazer momentâneo (em quantidade e qualidade), e a preferência por este pode se transformar em um problema de saúde caso se torne uma rotina.

É importante utilizar esse tipo de exemplo para deixar claro que as pessoas que optam por ignorar o isolamento social para ir a uma festa, por exemplo, não o fazem para prejudicar nem a si mesmas, nem a seus familiares, mas sim para satisfazer um desejo ou necessidade imediata que acabou vencendo a batalha contra uma decisão mais assertiva e saudável.

No geral, atualmente a sociedade tem sido tão imediatista que se reforçou a ideia de descartabilidade, tanto de objetos como de ações e até de relações, corroborando esse tipo de comportamento, cada vez mais guiado pelo momento e sem preocupação com as consequências. Tamanha é a frequência desse tipo de comportamento nos dias atuais, que o sociólogo polonês Zygmunt Bauman desenvolveu uma teoria que ele conceitua como “modernidade líquida”, descrita como uma nova época em que as relações sociais, econômicas e de produção são frágeis, fugazes e maleáveis, como os líquidos, opondo-se ao antigo conceito de “modernidade sólida”, no qual as relações eram solidamente estabelecidas, tendendo a ser mais fortes, duradouras e, conseqüentemente, mais responsáveis em relação às conseqüências futuras.

O ponto de partida da nossa campanha foi esse pensamento, honesto, real e que explica, ainda que não justifique, o modo de agir das pessoas que seguem ignorando a necessidade de cumprir as medidas de segurança contra o coronavírus.

Partindo desse raciocínio, transformamos a comunicação numa ferramenta de incentivo às pessoas, compreendendo suas necessidades e, ao mesmo tempo, defendendo os limites estabelecidos pela sociedade neste momento tão difícil, deixando claro que trata-se de um processo de escolhas individuais para um bem coletivo.

Assim, não estamos tratando as pessoas que precisam ter seus comportamentos modificados como “criminosas”, mas sim como indivíduos que precisam de apoio e motivação para adotar uma nova atitude. Uma atitude que de certa maneira é contrária aos seus desejos individuais e vai contra seus próprios instintos, mas faz sentido como um ato de amor ao próximo e de consciência coletiva.

E, mesmo que num primeiro momento os mais radicais, como os que se posicionam como críticos dessas medidas, questionem se isso pode ser visto como um ato de traição aos próprios princípios, nossa campanha deve se posicionar como um reconhecimento e valorização da coragem de mudar de atitude diante da conscientização via argumentação técnica.

Deixamos claro que mudar de opinião e/ou de comportamento não precisa ser encarado com vergonha. É algo tão importante quanto reconhecer um erro e pedir desculpas, uma forma de harmonizar as necessidades e desejos individuais com as obrigações da vida social.

O plano de comunicação nasce ancorado na verdade, apoiando o sentimento coletivo e fortalecendo um pensamento consciente, a fim de superar as atitudes negacionistas que expõem a população ao risco. Somente um sentimento coletivo tem o poder de mobilizar. Por isso, ao partirmos da verdade, geramos identificação e reforçamos nas pessoas o sentimento de sujeito social, que age e interfere na sociedade da qual faz parte.

O ponto de suporte de onde trazemos as justificativas do comportamento sugerido não é uma fonte subjetiva, mas técnica. Temos a ciência como base. É a ciência que permite ao



RINO COM

cidadão manter seu pensamento direcionado para o que realmente importa: a saúde, individual e coletiva. Assim, partimos da associação única e feliz entre a ciência e a tomada de consciência de que tanto precisamos.

Com essa conceituação, materializamos nosso partido temático da seguinte maneira:

“Coronavírus. Com a ciência e a consciência, a gente sai dessa.”

A riqueza de compreensões, sempre positivas, nasce da ciência e da consciência.

Duas palavras parecidas na sonoridade e complementares na luta para vencer essa pandemia. Que se apoiam e se valorizam cada vez mais, num círculo virtuoso.

E a segunda parte do partido temático, “a gente sai dessa”, vincula essa parceria entre a consciência e a ciência à solução do problema gerado pelo coronavírus.

É assim que se desperta a consciência daquelas pessoas que ainda se deixam levar pela desinformação, dúvida e desejo de voltar a uma vida normal, mesmo sabendo que isso, por enquanto, representa um risco altíssimo para elas e para os outros.

Com esse partido temático materializando a conceituação da estratégia, utilizamos um conceito visual único, novo e proprietário, capaz de colaborar para a melhor compreensão da mensagem e que integra todas as peças da campanha.

Esse conceito visual nasce da imagem bastante difundida do próprio coronavírus, mais especificamente de seus “espinhos” (tecnicamente chamados em inglês de “spike glycoproteins” e em português de “picos de glicoproteína”).

O ícone da campanha (que fará com que seja única e rapidamente reconhecida) é uma analogia visual entre o vírus e a concentração de pessoas que se observa em diferentes situações de aglomeração (balada, praia, festa, etc.), nas quais os indivíduos, amontoados, viram portadores e disseminadores do vírus, como um grande organismo mortal. Além disso, os filmes publicitários identificam claramente os lugares-chave onde ainda têm ocorrido as aglomerações que têm atraído as pessoas.

Do ponto de vista de conteúdo, vamos apresentar tanto os argumentos que as pessoas usam para se defender ao participar das aglomerações como os argumentos científicos que justificam o uso de máscaras e o isolamento social, bem como os dados que comprovam os riscos da doença, reforçando o alto número de mortes, para que estas não sejam encaradas como uma coisa normal e aceitável.

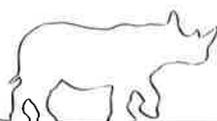
Além disso, as peças da campanha trazem outra frase marcante, que sintetiza a nossa mensagem: “O que você faz traz consequências. Pra você e sua família.”

Esses conteúdos estão inseridos de maneira complementar nas diferentes peças da campanha, que tem como público-alvo a população do Estado de São Paulo, sem diferenciação de classe social ou qualquer outra característica.

Veremos no capítulo Estratégias de Mídia e Não Mídia como esses conteúdos serão distribuídos por meio das diferentes peças durante o período da campanha.

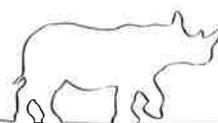
A escolha dos meios foi feita com base na possibilidade de cobrir a rotina do nosso público, como se nossa campanha acompanhasse seu dia a dia por meio dos veículos de comunicação que ele utiliza a cada momento, ampliando a possibilidade de alcance.

Sabendo da necessidade cada vez mais crescente de informações dinâmicas, utilizamos os meios digitais, impactando nossos públicos com precisão também no momento em que estão navegando na internet. Todo esse esforço conjunto será realizado para efetivarmos o cumprimento dos objetivos gerais e específicos, conforme apresentados anteriormente. E, com nossa estratégia estabelecida, partimos para a definição de nossa ideia criativa, apresentando a lista completa das peças da nossa campanha, que refletem nosso pensamento estratégico e permitirão reforçar a consciência de cidadania entre as pessoas.



RINO COM

Ideia Criativa



RINO COM

Há um ano o Brasil está enfrentando um problema seríssimo: o coronavírus. Problema agravado pela desinformação, má conduta e até mesmo descrença na ciência. O Governo do Estado de São Paulo sabe – e sempre soube – que o combate a esse vírus passa pela ciência e pela consciência das pessoas.

Ciência e Consciência.

Nossa campanha vem despertar a consciência daquelas pessoas que ainda se deixam levar pela desinformação, dúvida e desejo de voltar a uma vida normal, mesmo sabendo que isso, por enquanto, representa um risco altíssimo para elas e para os outros.

Preocupamo-nos em desenvolver uma linha criativa que integra argumentos racionais e emocionais, por meio de um discurso pautado pela compreensão do ponto de vista de quem atualmente abandonou os protocolos de segurança.

Tudo isso contextualizado por um conceito visual que se pauta pela originalidade – tornando-se assim uma propriedade exclusiva da Unidade de Comunicação da Secretaria de Governo do Estado de São Paulo – e colabora para o rápido entendimento da mensagem e identificação do que se espera.

Para ilustrar visualmente a adequação da ideia criativa ao desafio proposto, materializamos dez peças da lista total das necessárias para a realização da campanha.

As dez peças são:

1) Filme de 30” para TV – situação 1: esse filme mostra como um jovem faz sua escolha diante da possibilidade de curtir uma balada. Inicialmente, demonstra os motivos que o levariam a ir; na sequência, a imagem das pessoas se aglomerando na balada forma a imagem do coronavírus, ao mesmo tempo em que um som típico de ambulância faz o jovem se lembrar dos riscos para ele e sua família, dissuadindo-o da ideia.

2) Filme de 30” para TV – situação 2: a mesma estrutura do filme 1, com contraposição de argumentos a favor e contra a ida a um local de aglomeração, neste caso a praia. Novamente, destaca-se a associação visual entre a aglomeração das pessoas e a imagem do vírus.

3) Filme de 30” para TV – situação 3: aqui, a mesma estrutura desta vez demonstra com argumentos a importância do uso das máscaras.

4) Spot de 30” para rádio – situação 1: levamos a história descrita na situação 1 para o rádio, reforçando que as ações sempre têm consequências para as pessoas e suas famílias.

5) Sobrecapa de jornal 4 páginas: adaptamos para o jornal as três situações apresentadas e reforçamos a importância de todas as medidas de segurança sugeridas.

6) Painel de estrada: uma peça de grande visualização, mas limitada do ponto de vista do tamanho de conteúdo. Trazemos aqui a síntese de nossa mensagem para as pessoas que estão em deslocamento.

7) Painel de abrigo de ônibus: uma peça que conversa com o público que está em deslocamento dentro das cidades, que precisa, a um só tempo, se conscientizar da importância do uso da máscara e se questionar se sua saída é realmente necessária.

8) Anúncio de revista página dupla: aproveitamos esse formato, que permite uma leitura mais dedicada, e complementamos as informações sobre as ações de prevenção.

9) Banner para mídia online: a peça digital permite uma visualização perfeita do ícone da aglomeração de pessoas que se transforma no coronavírus. Uma imagem que sintetiza toda a campanha e que é complementada com a informação de que as ações geram consequências.

10) Cartaz para repartições públicas estaduais/municipais (escolas, postos de saúde, pontos de vacinação, Poupatempo, etc.): também nessa peça exploramos a proximidade visual da imagem das pessoas aglomeradas com o coronavírus.



RINO COM

Para a execução da campanha, contaremos ainda com outras peças que permitirão levá-la a todos os públicos desejados por meio do plano de mídia. São elas:

- 11) Spot de 30" para rádio – situação 2
- 12) Spot de 30" para rádio – situação 3
- 13) Adaptação da peça 1 para Eletromídia 15"
- 14) Adaptação da peça 2 para Eletromídia 15"
- 15) Adaptação da peça 3 para Eletromídia 15"
- 16) Adaptação da peça 1 para abrigos de ônibus 10"
- 17) Adaptação da peça 2 para abrigos de ônibus 10"
- 18) Adaptação da peça 3 para abrigos de ônibus 10"
- 19 a 30) Posts para redes sociais (12 peças)



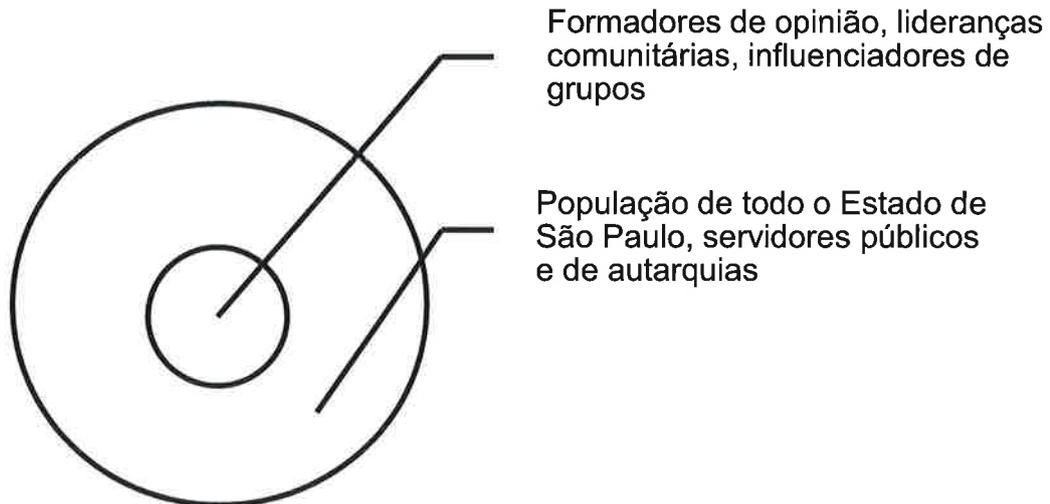
RINO COM

Estratégia de Mídia e Não Mídia



RINO COM

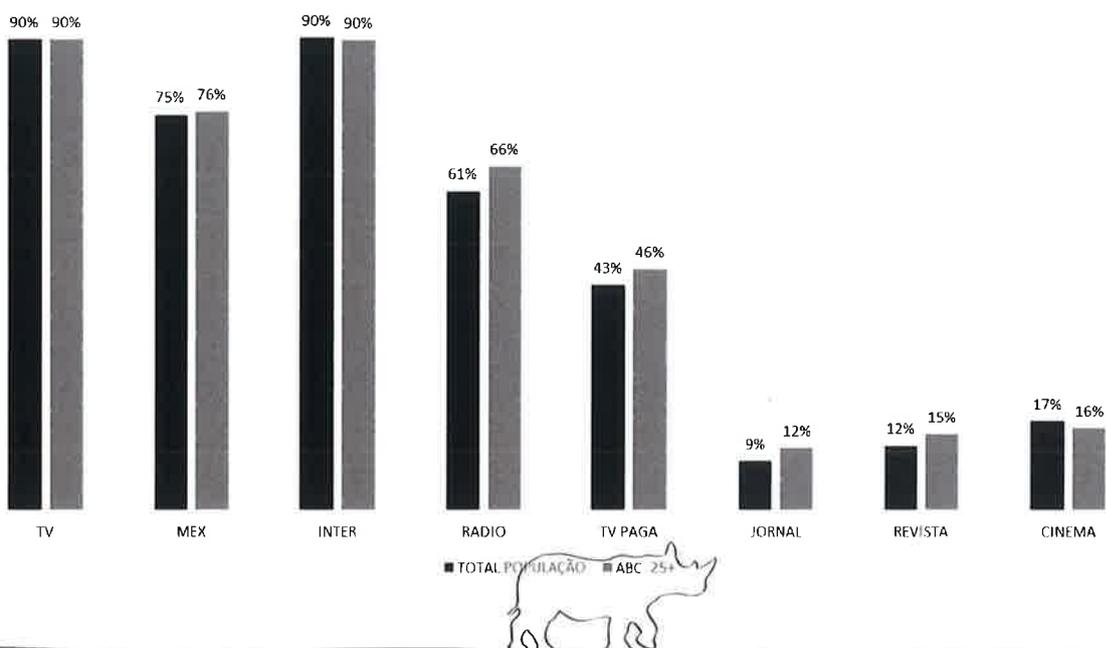
Premissas
Público-alvo:



Objetivo de mídia – Estabelecer ampla cobertura com frequência eficaz para mobilizar toda a população do Estado de São Paulo e atingir formadores de opinião, multiplicadores de conceitos e lideranças sociais em diferentes estratos da população envolvida na comunicação. O objetivo é levar o chamamento desses cidadãos para os novos hábitos decorrentes da pandemia do novo coronavírus, motivando-os a participar efetivamente das ações de conduta estabelecidas.

Público-alvo – A comunicação será dirigida a todos os cidadãos do Estado de São Paulo, de todas as classes sociais. Por essa abrangência de público, devemos considerar em nossa análise os hábitos de mídia no universo da população com idade de 12+ anos (idade mínima pesquisada com a ferramenta de dados Estudo TGI [Target Group Index] – amostra BR TG 2019 II [2018 2s + 2019 1s] v1.0), que mostram o índice de penetração dos diferentes meios de comunicação nesses públicos no mercado de São Paulo.

Devemos considerar também em nossa análise os hábitos de mídia no universo do público de líderes comunitários, formadores de opinião e influenciadores, aqui representados pelo target Ambos ABC, com idade de 25+ anos e doravante nominados “formadores de opinião”.



RINO COM

a) Tomando por base os Estudos TGI de consumo dos meios, a TV aberta será o principal eixo e receberá a maior parte do investimento. Segundo esses estudos, em um dia típico, uma pessoa comum passa cerca de 18 horas ocupada em trabalhar, dormir e se locomover. As demais atividades (lazer, entretenimento e afazeres domésticos) são realizadas nas seis horas restantes do dia. O consumo de mídia é hábito enraizado na quase totalidade da população, e diz o estudo que o meio de maior alcance é a televisão, vista por 90% da população. A internet, com a mesma penetração (90%), embora tenha tido um crescimento impressionante nos últimos anos (50% só no último ano), mostra que esse avanço não atesta a redução de consumo do meio TV; prova, entretanto, que o meio contribuiu para o aumento do consumo simultâneo de meios, hábito que passou a atingir grande parte dos lares e reflete o cotidiano da população, em que as mensagens podem ser coadjuvantes nos dois meios, reduzindo a dispersão no entendimento do conteúdo, com baixo custo. A mídia exterior (75%-76%) é o terceiro meio de maior penetração e deve ser utilizada como estratégia local nos pontos de maior concentração de público pelo alto investimento que exige. E na sequência da leitura vemos a preferência pelo rádio (61-66%), com grande alcance; TV Paga (43%-46%), levando qualificação; cinema (17%-16%), meio inadequado neste caso, pela aglomeração contraindicada; revista (12%-15%) e jornal (9%-12%), que agem como meios de informação e credibilidade.

Com essa análise e os objetivos propostos no Plano de Comunicação, apresentamos a seguir nossa Estratégia de Mídia.

Estratégia – A seleção de meios proposta estabelece um círculo de cobertura com lançamento tático da campanha na dupla base TV + internet (esta identificada como serviços de tecnologia), potencializado pelo rádio. Fortalecer essa presença com o impacto visual da mídia exterior caberá aos painéis de estrada, no trajeto de locomoção entre cidades; nos bairros mais afastados da capital onde há grande concentração populacional, será papel dos abrigos de ônibus e das TVs digitais do metrô e das estações da CPTM. São ações que, agregadas aos impactos de lançamento dos meios impressos (jornais e revistas), levarão multiplicidade de pontos de contato a toda a população. O conjunto de impactos, associado a uma mensagem objetiva, levará a população a se engajar e a participar de forma ativa das medidas que fazem parte dos novos hábitos a serem adotados pela população do Estado de São Paulo, decorrentes da pandemia do novo coronavírus.

Para o melhor aproveitamento do investimento, o foco regional de apoio dos meios principais serão os canais de internet de cobertura locais disponíveis em cada município. Esses agrupamentos locais configurarão a forma de atender aos objetivos regionais da campanha e, ao mesmo tempo, potencializar o desempenho da TV e do rádio em todo o Estado.

Análise dos meios selecionados e justificativa dos não selecionados:

TV aberta – Como vimos, a TV aberta divide com a internet a liderança de consumo de meios, com grande penetração em todos os públicos. Tem penetração em 90% dos lares no target, sendo a mídia mais eficiente e rentável quando se trata de realizar ampla cobertura de um grande contingente de público, com sinais acessíveis em todas as camadas da população (classe social e faixa etária) e custo relativo mais baixo (por mil pessoas atingidas) em comparação aos outros meios, exceto a internet. Uma composição de programação com critérios técnicos de seleção quanto à rentabilidade na relação custo/audiência nas sete principais redes de TV que cobrem o Estado de São Paulo vai oferecer comunicação eficiente e de impacto em todos os segmentos de público. Estamos recomendando duas ondas de duas semanas cada, com programação de filmes de 30" em esforço que totaliza 904 TRPs no público ABCDE 12+ e 995 TRPs no público formador de opinião e que representam coberturas de 81% e 84% no total da campanha.



RINO COM

Participação de audiência das redes de TV aberta

Rede	Domicílio Audiência média	Participação	AS ABCDE 12+ Audiência média	Participação
Bandeirantes	2,33	6,8%	0,89	6%
Globo	17,17	49,8%	6,77	45,4%
Record	6,35	18,4%	2,76	18,5%
SBT	6,50	18,9%	3,12	20,9%
Rede TV	0,93	2,7%	0,36	2,4%
Cultura	0,98	2,8%	0,46	3,1%
Gazeta	0,22	0,6%	0,55	3,7%

TV paga – Com 43% e 46% de penetração e alta afinidade no target dos formadores de opinião, deve ser utilizada nos canais que permitem mídia regional, com corte de sinal para a Grande São Paulo e principais regiões administrativas no interior, e que tenham adequação editorial, para veiculação de comercial de 30” durante duas semanas em duas ondas de campanha. Estamos recomendando duas ondas de programação de duas semanas cada, totalizando 32 TRPs no público ABCDE 12+ e 28 TRPs no público formador de opinião que representam coberturas de 17% e 16% no total da campanha.

Internet (serviços de tecnologia) – A internet tem custos absolutos e relativos bastante acessíveis, mesmo quando comparada à TV. Sua utilização é tão flexível, que pode cobrir todo o Estado de São Paulo ou somente um único município, ou ainda um único público. Permite alternância de materiais criativos por região e público-alvo. Assim, a internet será nosso segundo principal meio de comunicação para o exercício, com infinitas possibilidades de cobertura nos âmbitos municipal e estadual da campanha.

Segundo pesquisa da Kantar Ibope Media, a posse de dispositivos móveis de acesso à internet (smartphones, tablets e notebooks) triplicou nos últimos três anos. Hoje, 80% da população das principais regiões metropolitanas possui ao menos dois desses aparelhos. Soma-se a isso o acesso por desktops e pela própria televisão.

Com base na nota de esclarecimento nº 01, relativa às consultas formuladas pelas empresas interessadas em participar da concorrência, vê-se, no questionamento nº 4, que a Unidade de Comunicação informa que plataformas como Google, Facebook e similares, incluindo a mídia programática, são considerados serviços de tecnologia, já que a compra de mídia nesses meios não respeita as normas do Cenp no que diz respeito à remuneração das agências e, também, é comumente feita via leilões em tempo real, e não determinada por valores tabelados. Alocamos o investimento nos meios digitais neste exercício como “serviços de tecnologia”. Da mesma forma, estamos propondo o uso da internet com veiculação em grandes portais como UOL, R7, Terra, Folha Online e Estadão Online, entre outros, por meio de mídia programática que leva a campanha a um alcance de 98% dos internautas no estado com custos mais rentáveis do que a mídia comprada nos próprios portais. Esse tipo de compra evita as amarras da restrição de acesso aos usuários assinantes e também de poucos portais pela restrição de investimento. A mídia programática rentabiliza o alcance e permite a seleção de canais horizontais que falam com cada município e que são objeto de atenção da população, num momento importante de informação sobre a pandemia. Utilizaremos o formato de banners e vídeos nesses canais

RINO COM

com foco em notícias gerais, economia e notícias regionais dentro dos principais portais em ranking de audiência e frequência nos perfis dos usuários.

Não menos importante e de extrema fidelidade dos internautas, as redes sociais Facebook/Instagram, Google, Youtube, terão banner, vídeos e posts impulsionados para agregar cobertura mais rápida a toda a campanha.

Rádio – Tem alto índice de penetração (61% e 66%). Oferece, como nenhum outro meio, penetração com flexibilidade, porque é escolhido por afinidade – seus comunicadores emprestam-lhe credibilidade. O rádio é um meio eminentemente prestador de serviços. Seleccionamos as emissoras jornalísticas de maior audiência e com rede de transmissão, penetração e afinidade no público-alvo do Estado de São Paulo, além de total pertinência para divulgar o tema do exercício, qual seja, a comunicação dos novos hábitos a serem adotados pela população do Estado de São Paulo, decorrentes da pandemia do novo coronavírus. Nelas serão veiculados 416 spots de 30” durante os 60 dias de campanha.

Jornal – Com penetração de 9% (total da população) e 12% (formadores de opinião), serão utilizados os dois maiores títulos de jornais de grande circulação e penetração no Estado de São Paulo, que têm alta credibilidade e prestígio entre seus leitores. São veículos de excelência para falar não só com os formadores de opinião, mas também com a população ávida por informação fundamentada sobre o evento que afeta todas as atividades diárias dos cidadãos. O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo terão, no lançamento da campanha, uma sobrecapa no formato de 4 páginas.

Revista – Com 12% de penetração na população e 15% nos formadores de opinião, tem baixo índice de dispersão. Esse meio será utilizado com uma inserção de página dupla nos títulos de maior circulação local das revistas semanais de informação: Veja São Paulo, Época Regional São Paulo e IstoÉ Regional São Paulo.

Mídia exterior – A tática recomendada confere um papel duplo a esse meio. Durante dois meses de campanha, trabalharemos com 26 painéis estrategicamente colocados próximo às grandes concentrações populacionais nas principais rodovias do Estado. Todo o tráfego nas rodovias Anhanguera, Bandeirantes, Fernão Dias, Castelo Branco e Dutra será impactado por eles. Além disso, utilizaremos painéis digitais para cobrir todo o movimento do metrô e trens da CPTM nas linhas municipais e intermunicipais da Grande São Paulo, para as quais estamos recomendando 1,3 MM de inserções de filme de 15” durante os 15 dias por mês de campanha. Também na capital, para cobrir a circulação de pessoas que precisam sair de suas residências, a campanha será exibida nos abrigos de ônibus com materiais impressos e digitais de 10”. Assim, com a mídia exterior, cobriremos tanto os moradores da capital como o tráfego da população em circulação entre as maiores cidades do Estado, por ocasião de suas saídas e retornos, além dos viajantes de passagem pelos municípios e imediações.

Outros meios não contemplados no exercício e justificativa

Cinema – Penetração de 17% e 16%, com forte concentração no público jovem em grandes centros urbanos. Não se aplica sua utilização neste caso, pela importância do afastamento social no combate à pandemia.

Não mídia

Utilização dos recursos próprios:

Como forma de otimizar e ampliar o alcance da campanha, propomos a distribuição de um cartazete em formato A3 para exibição em repartições públicas estaduais/municipais (escolas, postos de saúde, pontos de vacinação, Poupatempo, etc.).

Banner seguindo o roteiro do filme, para o portal www.saopaulo.sp.gov.br/coronavírus e portal do governo do estado de São Paulo – www.saopaulo.sp.gov.br, além dos portais da Secretaria Estadual da Saúde, da Educação etc.



RINO COM

Post e banner nas páginas de redes sociais do Governo do Estado de São Paulo – Facebook/ Instagram, Twitter, YouTube, Instagram e Flickr.

Simulação do plano de distribuição

Verba destinada ao exercício: R\$ 30.000.000,00.

A distribuição da verba contemplará 97,2% do valor em mídia e serviços de tecnologia, 2,6% alocado para produção de peças para mídia, 0,1% alocado para produção de peças de não mídia e 0,1% alocado para distribuição de peças de não mídia. Os valores de mídia estão apresentados com base nas tabelas cheias vigentes na data de publicação do Edital.



A handwritten signature in blue ink, located in the bottom right corner of the page. The signature is stylized and appears to be a name.

Programações dos meios recomendados
Tática para TV aberta com cobertura no Estado de São Paulo – formato: filme de 30” (peças: 1, 2 e 3)

Veículo Programação	Hor.	Dia Semana	Dur.	R\$ Custo Unitário	Mês 1														Total Ins.	GRP	TRP	Total R\$ Tabela	Desc PREV.%	TOTAL R\$ PREVISTO	Part. %			
					1 D	2 S	3 T	4 Q	5 Q	6 S	7 S	8 D	9 S	10 T	11 Q	12 Q	13 S	14 S										
GLOBO - ESTADO SÃO PAULO																												
Domingão do Faustão	18:00	dom	30"	130.116,00																	1	18	8	130.116,00		130.116,00		
Bom Dia Brasil	07:30	2ª a 6ª	30"	44.684,00	1	1	1	1														9	100	46	402.156,00		402.156,00	
Mais Você	08:50	2ª a 6ª	30"	34.222,00			1	1	1													6	46	21	205.332,00		205.332,00	
Globo Esporte	12:50	2ª a sáb	30"	78.605,00				1														2	23	10	157.210,00		157.210,00	
Jornal Hoje	13:20	2ª a sáb	30"	71.870,00				1	1													4	64	30	287.480,00		287.480,00	
Sessão da Tarde	15:10	2ª a 6ª	30"	37.005,00				1														2	27	13	74.010,00		74.010,00	
Vale a Pena Ver de Novo	16:50	2ª a 6ª	30"	62.614,00					1													2	40	18	125.228,00		125.228,00	
Novela I	18:30	2ª a sáb	30"	156.449,00				1														2	47	22	312.898,00		312.898,00	
Novela II	19:35	2ª a sáb	30"	203.216,00					1													2	60	28	406.432,00		406.432,00	
Jornal Nacional	20:30	2ª a sáb	30"	292.930,00	1																	2	68	32	585.860,00		585.860,00	
Novela III	21:15	2ª a sáb	30"	310.254,00					1													1	35	17	310.254,00		310.254,00	
Tela Quente	22:25	seg	30"	127.633,00	1																	2	36	17	255.266,00		255.266,00	
Show de Terça II	23:05	ter	30"	113.064,00			1															1	15	7	113.064,00		113.064,00	
Show de Quinta II	23:05	qui	30"	113.064,00																		1	12	6	113.064,00		113.064,00	
Globo Repórter	22:25	sex	30"	170.167,00						1												1	18	9	170.167,00		170.167,00	
É de Casa	06:50	sáb	30"	29.005,00																		2	17	8	58.010,00		58.010,00	
Reality Show	14:20	dom	30"	64.772,00																		1	17	6	64.772,00		64.772,00	
Fantástico	21:00	dom	30"	231.395,00	1																	1	12	12	231.395,00		231.395,00	
SBT - ESTADO SÃO PAULO																												
Programa Silvio Santos	20:00	dom	30"	245.183,00	1																	1	10	5	245.183,00		245.183,00	
Domingo Legal	13:00	dom	30"	140.623,00																		1	8	4	140.623,00		140.623,00	
Primeiro Impacto	06:00	2ª a 6ª	30"	31.330,00				1	1	1												7	34	16	219.310,00		219.310,00	
Novela Tarde 1	17:00	2ª a 6ª	30"	90.692,00				1														2	13	6	181.384,00		181.384,00	
Novela Noite	18:00	2ª a 6ª	30"	90.425,00					1													2	12	6	180.850,00		180.850,00	
SBT Brasil	19:45	2ª a sáb	30"	179.559,00	1																	2	13	6	359.118,00		359.118,00	
Programa do Ratinho	22:15	2ª a 6ª	30"	158.159,00																		1	7	3	158.159,00		158.159,00	
Cine Espetacular	23:15	ter	30"	185.738,00																		1	7	3	185.738,00		185.738,00	
RECORD - ESTADO SÃO PAULO																												
Domingo Espetacular	19:30	dom	30"	268.245,00	1																	1	9	4	268.245,00		268.245,00	
Hora do Faro	15:30	dom	30"	143.062,00																		1	7	3	143.062,00		143.062,00	
Fala Brasil	08:30	2ª a 6ª	30"	56.566,00	1	1	1		1													7	30	13	395.962,00		395.962,00	
Hoje em Dia	10:00	2ª a 6ª	30"	43.240,00					1													3	15	7	129.720,00		129.720,00	
Cidade Alerta	16:45	2ª a 6ª	30"	48.227,00																		2	20	10	96.454,00		96.454,00	
Novela 22h	22:00	2ª a 6ª	30"	154.693,00																		1	7	3	154.693,00		154.693,00	
Jornal da Record	21:45	2ª a 6ª	30"	272.268,00	1																	1	10	5	272.268,00		272.268,00	
Cine Aventura	15:00	sáb	30"	30.792,00																		2	13	6	61.584,00		61.584,00	
BANDEIRANTES - ESTADO DE SÃO PAULO																												
Terceiro Tempo	17:50	dom	30"	73.120,00																		1	3	1	73.120,00		73.120,00	
The Chef	09:00	2ª a 6ª	30"	15.096,00																		1	0	0	15.096,00		15.096,00	
Jogo Aberto	11:00	2ª a 6ª	30"	41.616,00																		2	6	3	83.232,00		83.232,00	
Melhor da Tarde	15:00	2ª a 6ª	30"	38.467,00					1													1	2	1	38.467,00		38.467,00	
Brasil Urgente	16:00	2ª a 6ª	30"	40.855,00																		4	22	10	163.420,00		163.420,00	
Jornal da Band	19:20	2ª a sáb	30"	137.289,00	1																	2	10	5	274.578,00		274.578,00	
Jornal da Noite	00:30	2ª a 6ª	30"	27.650,00																		1	1	1	27.650,00		27.650,00	
REDETVI - SÃO PAULO																												
Enciclopedia	20:00	dom	30"	81.914,00	1																	1	6	3	81.914,00		81.914,00	
Vou Te Contar	10:30	2ª a 6ª	30"	31.754,00																		2	0	1	63.508,00		63.508,00	
A Tarde É Sua	15:00	2ª a 6ª	30"	32.088,00	1																	3	6	3	96.264,00		96.264,00	
TV Fama	21:30	2ª a 6ª	30"	29.244,00																		1	1	1	29.244,00		29.244,00	
Leitura Dinâmica	00:00	2ª a 6ª	30"	25.886,00	1																	4	4	2	103.544,00		103.544,00	
TV CULTURA ESTADO DE SÃO PAULO																												
Matéria de Capa dm	19:00	dom	30"	14.110,00	1																	2	0	0	28.220,00		28.220,00	
Jornal da Tarde	13:00	2ª a 6ª	30"	12.930,00																		7	9	4	90.510,00		90.510,00	
#Provoca not 1	19:30	dom	30"	13.970,00	1																	1	2	1	13.970,00		13.970,00	
Jornal da Cultura	21:15	2ª a sáb	30"	27.700,00	1																	6	6	3	166.200,00		166.200,00	
TV GAZETA ESTADO DE SÃO PAULO																												
Fofoca AI	14:00	2ª a 6ª	30"	5.460,00																		5	2	1	27.300,00		27.300,00	
Mulheres	15:00	2ª a 6ª	30"	11.700,00																		2	1	1	23.400,00		23.400,00	
Gazeta Esportiva	18:00	2ª a 6ª	30"	19.890,00																		4	3	2	79.560,00		79.560,00	
Jornal da Gazeta	19:00	2ª a 6ª	30"	21.060,00	1																	2	1	1	42.120,00		42.120,00	
Total					6	12	12	14	10	9	2	6	13	13	12	11	7	2	129	913	432	8.716.384,00		8.716.384,00	100%			

X

18

19

RINO COM

Tática para TV por assinatura com cobertura no Estado de São Paulo – formato: filme de 30" (peças: 1, 2 e 3)

PROGRAMAÇÃO	Dia	Sec.	Hor.	Custo tabela	Mês 1														Ins.	CUSTO TOTAL		
					14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27			28	29
					S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S			S	D
Warner (Turner)																						
Prime Time Indeterminado	2ºDom.	30"	18h00/01h00	5.680,00						1						1						
Early Prime Time	2ºDom.	30"	12h00/18h00	3.978,00	1	1				1	1	1				1	1					
Total Warner						1	1			1	1	1	1			1	1					
Sony (Sony)																						
Variedades																						
Prime Time Indeterminado	2ºDom.	30"	18h00/02h00	5.114,00						1						1						
Early Prime Time	2ºDom.	30"	13h00/18h00	3.577,00	1					1	1	1				1						
Total Sony					1					1	1	1	1			1	1					
BandNews SP1																						
Jornalismo																						
Expres BandNews Not	2ºSab.	30"	20h00/21h00	5.892,00						1						1						
Faixa 18h00 A 01h00	2ºSab.	30"	18h00/01h00	5.292,00		1		1					1									
Jor BandNews 1 Edmat	2ºSab.	30"	06h00/07h00	2.338,00		1	1							1		1						
Manha Bandnews Mat	2ºDom.	30"	07h00/12h00	2.294,00					1					1								
Tarde Bandnews Ves	2ºSab.	30"	14h00/18h00	3.504,00	1		1				1	1				1	1					
Total Warner					1	2	2	2	1		1	1	1	1	1	1	1					
Multishow (Globosat)																						
Variedades																						
Faixa Horária	2ºDom.	30"	18h00/00h00	4.085,00			1							1								
Faixa Horária	2ºDom.	30"	13h00/18h00	905,00		1		1	1	1			1	1		1	1					
Total Multishow						1	1	1	1	1			1	1	1	1	1					
Noticiário																						
GloboNews (Globosat)																						
Globo News em Pauta	2º6a.	30"	20:00	6.725,00			1		1	1				1		1						
Jornal das Dez	2ºDom.	30"	00:00	11.165,00				1						1								
Total Globonews							1	1	1	1				1	1	1						
Esportes																						
SporTV (Globosat)																						
Bem Amigos	2ª	30"	21:00	12.240,00		1							1									
Faixa das 18:00 à 01:00h.	2º6a.	30"	18:00-01:00	11.380,00						1				1								
Troca de Passes	Sab/Dom.	30"	20:30	11.695,00								1				1	1					
Total SporTV						1				1	1	1		1	1	1						
Femininos																						
GNT (Globosat)																						
Cozinha Prática	5ª	30"	21:30	3.625,00					1					1								
Tempero de Família	Dom.	30"	22:00	3.910,00	1								1			1						
Decora	5ª	30"	20:30	3.000,00					1					1								
Faixa Horária	5ª	30"	08:00/13:00	430,00					1					1								
Saia /Justa	Dom.	30"	19:30	5.845,00	1						1					1						
Faixa Horaria	2º6a.	30"	13:00/18:00	825,00	1			1	1					1	1	1						
Total GNT					3			4	1		2			4	1	3						
Total PayTV					5	3	2	2	8	6	2	5	2	2	2	9	4					

X

20

21

RINO COM

Tática para rádio com cobertura no Estado de São Paulo – formato: spot de 30" (peças 4, 11 e 12)

PROGRAMAÇÃO	HORÁRIO	SEC.	Mês 1												Total	R\$ Unitário	R\$ Total					
			T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S				D	S	T	Q	Q
CBN FM			SÃO PAULO - CAMPINAS - ARARAQUARA - RIBEIRÃO PRETO - SÃO CARLOS - S.J.R.PRETO - VALE DO PARAÍBA																			
Jornal da CBN 1ª Edição	06h00-09h00	30"	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	13	13.022,00	169.286,00
Faixas Horárias	06h00-12h00	30"	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	13	11.585,00	150.605,00
RÁDIO BANDNEWS FM			SÃO PAULO																			
Jornal da BandNews 1ª Edição	06h00-09h00/09h20	30"	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	13	7.832,00	101.816,00
Faixas Horárias	06h00-19h00	30"	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	13	4.433,00	57.629,00
RÁDIO BANDEIRANTES AM FM			REGIÃO METROPOLITANA DE SÃO PAULO E LITORAL SUL PAULISTA																			
Primeira Hora local	07h30 às 08h00	30"	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	13	14.300,00	185.900,00
Bora Brasil	13h00 às 15h00	30"	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	13	6.150,00	79.950,00
RÁDIO JOVEM PAN NEWS FM			⁽¹⁾ ESTADO DE SÃO PAULO																			
Jornal da Manhã	05h00 às 06h00	30"	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	13	13.500,00	175.500,00
Morning Show	07h00 às 10h00	30"	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	13	9.850,00	128.050,00
TOTAL GERAL			8	8	8	8			8	8	8	8	8			8	8	8	8	104	101.879,00	R\$ 1.111.617,00

(1) Mercados Jovem Pan: São Paulo - Araçatuba - Avaré - Barra Bonita - Barretos - Bauru - Campinas - Catanduva - Dracena - Itapeva - Marília - Matão - Piracicaba - Presidente Prudente - Ribeirão Preto - Santa Fé do Sul - Santos - São José dos Campos - Sul Paulista - Itapetininga - Taubaté

Tática para jornal com cobertura no Estado de São Paulo – formato: sobrecapa com 4 páginas (peça 5)

Programação Praça / Veículo	Formato	Publicação	Circulação	Formato (cm)	Custo Unitário R\$	Mês 1				TT Ins.	Total R\$ Tabela
						1	2	3	4		
O Estado de S. Paulo	Multipage	2ª feira	215.674	29,7 x 52 x 4	419.402,00	1				1	419.402,00
Folha de S. Paulo	Sobrecapa	2ª feira	361.578	29,7 x 52 x 4	1.299.761,10	1				1	1.299.761,10
TOTAL										2	1.719.163,10

Tática para revista com cobertura na Região Metropolitana de São Paulo – formato: página dupla (peça 8)

Revista	Periodicidade	Circulação	Formato	Custo Unitário			2021								Ins.	Total R\$	%
				Tabela	Desc.	Negociado	Mês 1				Mês 2						
							1	2	3	4	1	2	3	4			
Veja SP Grande São Paulo	Semanal	374.000	P.Dupla - 4 C	368.000,00		368.000,00		368.000,00					1	368.000,00	48		
Época Caderno Regional São Paulo ¹	Semanal	105.773	P.Dupla - 4 C	204.600,00		204.600,00		204.600,00					1	204.600,00	27		
IstoÉ Regional São Paulo ¹	Semanal	253.893	P.Dupla - 4 C	190.800,00		190.800,00		190.800,00					1	190.800,00	25		
Total R\$		733.666											3	763.400,00			

¹ Caderno regional na Grande São Paulo dentro da Edição Nacional

RINO COM

Tática para Eletromídia nas telas digitais das linhas de metrô e da CPTM com cobertura na Região Metropolitana de São Paulo – formato: filmes de 15" (peças 13, 14 e 15)

PRAÇA	AMBIENTES	MÍDIA	REDE		PERÍODO VEICULAÇÃO		TOTAL DE MONITORES	INSERÇÕES		VALOR TABELA	
					MONITORES / SEMANA			MONITOR / SEMANA	TOTAL DE MONITORES	UNITÁRIO	TOTAL DE MONITORES
			Linha	MONITORES	MÊS						
Semana 1	Semana 2										
São Paulo	Trem (digital Interno)	15"	Amarela	720	86.400	86.400	172.800	86.400	1.440	R\$ 1,16	R\$ 100.000,00
	Trem (digital Interno)	15"	Lilás	768	92.160	92.160	184.320	92.160	1.536	R\$ 4,88	R\$ 100.000,00
	Trem (digital Interno)	15"	Azul-Verde-Vermelha	3.792	455.040	455.040	910.080	455.040	7.584	R\$ 0,59	R\$ 270.000,00
RESUMO PROPOSTA COMERCIAL			0	1.488	633.600	633.600	1.267.200		10.560		R\$ 470.000,00

Tática para painel de estrada com cobertura no Estado de São Paulo – formato: 15 x 5 m (peça 6)

VEÍCULO LOCALIZAÇÃO	R\$ UNITÁRIO TABELA	FORMATO	TOTAL PAINÉIS	CUSTO R\$ TOTAL/ MÊS	Mês 1				Mês 2				Nº MESES	TOTAL R\$ TABELA	
					1	2	3	4	1	2	3	4			
PAINEL RODOVIÁRIO ILUMINADO															
SP-348 - ROD. DOS BANDEIRANTES	R\$ 15.000,00	15,0 m X 5,0 m larg x alt	4	R\$ 60.000,00										2	R\$ 120.000,00
BR-381 - ROD. FERNÃO DIAS	R\$ 15.000,00	15,0 m X 5,0 m larg x alt	4	R\$ 60.000,00										2	R\$ 120.000,00
SP-280 - ROD. PRESIDENTE CASTELO BRANCO	R\$ 15.000,00	15,0 m X 5,0 m larg x alt	6	R\$ 90.000,00										2	R\$ 180.000,00
BR-116 - ROD. PRESIDENTE DUTRA	R\$ 15.000,00	15,0 m X 5,0 m larg x alt	8	R\$ 120.000,00										2	R\$ 240.000,00
SP-330 - ROD. ANHANGUERA	R\$ 15.000,00	15,0 m X 5,0 m larg x alt	4	R\$ 60.000,00										2	R\$ 120.000,00
														26	R\$ 660.000,00

Tática para abrigo de ônibus com cobertura na capital de São Paulo – formatos: impresso 120 x 175 cm (peça 7) e digital 10" (peças 16, 17 e 18)

Praça /Meio	FORMATO	Mês 1				TOTAL DE FACES	Nº DE SEMANAS	CUSTO UNIT. TABELA	CUSTO TOTAL BRUTO
		SEMANA							
São Paulo-Capital	Estático (120cm x 175cm) + Digital (10")					500	1	R\$ 2.470	R\$ 1.235.000,00
Abrigo de Ônibus									
Total									R\$ 1.235.000,00

X

24

25

RINO COM

Não mídia

Tática para internet a serem exibidos no portal www.saopaulo.sp.gov.br/coronavirus - formato: banner e filme 30" (peças 1,2,3, e 9)

Peça	Veículos	Canais	Formato	Período (Meses)
1,2, 3 e 9	Governo do Estado de São Paulo	www.saopaulo.sp.gov.br/coronavirus	Página do Governo do Estado de São Paulo	2

Tática para internet a serem exibidos nos portais www.saopaulo.sp.gov.br, www.saude.sp.gov.br, educacao.sp.gov.br, entre outros - formato: banner e filme 30" (peças 1,2,3, e 9)

Peça	Veículos	Canais	Formato	Período (Meses)
1,2, 3 e 9	Governo do Estado de São Paulo	www.saopaulo.sp.gov.br	Página do Governo do Estado de São Paulo	2

Tática de cartaz para exibição em repartições públicas estaduais/municipais (escolas, postos de saúde, pontos de vacinação, Poupatempo, etc.) – formato: A3 (peça 10)

Peça	Veículos	Canais	Formato	Período (Meses)
10	Governo do Estado de São Paulo	Repartições públicas do Governo do Estado de São Paulo	cartaz formato A3 para quadro de aviso do funcionalismo	2

RINO COM

Tática post e banners nas redes sociais do Governo do Estado e São Paulo formato: vídeo (peças 1,2 e 3), banner (peça 9), e posts (peças 19 a 30)

Peça	Veículos	Canais	Formato	Período (Mês)
1,2,3,9 e 19 a 30	Facebook	Página Governo do Estado de São Paulo	Post, vídeo, banner	2
1,2,3,9 e 19 a 30	Twitter	Página Governo do Estado de São Paulo	Post, vídeo, banner	2
1,2,3,9 e 19 a 30	Youtube	Página Governo do Estado de São Paulo	Post, vídeo, banner	2
1,2,3,9 e 19 a 30	Instagram	Página Governo do Estado de São Paulo	Post, vídeo, banner	2
1,2,3,9 e 19 a 30	Flickr	Página Governo do Estado de São Paulo	Post, vídeo, banner	2

Serviços de Tecnologia

Tática para internet – formato: banner, posts e filmes 30” (peças 1, 2, 3 ,9 e 19 a 30)

Veículos	Canais	Formato	Período (Mês)	Tipo de Compra	Contratado	Tabela	Negociado	Investimento	Mês 1				Mês 2			
						Unitário R\$	R\$	Total Tabela (R\$)	D	D	D	D	D	D	D	D
Programática	Canais/Contextual Geolocalizado no Estado de São Paulo	Banner/ Vídeo 30”	CPM	Estado de São Paulo	29.610.921	18,00	18,00	R\$ 532.996,58	x	x	x	x	x	x	x	x
Subtotal						29.610.921	18,00	R\$ 532.996,58	R\$	266.498,29	R\$	266.498,29				
Facebook/ Instagram	Facebook Ads / Stories	Dark posts	CPM	Estado de São Paulo	5.731.146	62,00	2,00	R\$ 355.331,05	x	x	x	x	x	x	x	x
Subtotal						5.731.146	62,00	R\$ 355.331,05	R\$	177.665,53	R\$	177.665,53				
Google Ads	Links patrocinados	Click	CPM	Estado de São Paulo	1.776.655	200,00	2,00	R\$ 355.331,05	x	x	x	x	x	x	x	x
Subtotal						1.776.655	200,00	R\$ 355.331,05	R\$	177.665,53	R\$	177.665,53				
YouTube	Vídeo pré-roll Desk+Mobile/Banner	Vídeo 30”/ banner	CPV/CPM	Estado de São Paulo	606.505	R\$ 439,40	R\$ 18,00	R\$ 266.498,29	x	x	x	x	x	x	x	x
Subtotal						606.505	439,40	18	R\$ 266.498,29	R\$	133.249,15	R\$	133.249,15			
Blogs e sites	Contextual	Banner	CPM	Estado de São Paulo	1.812.914	147,00	18,00	R\$ 266.498,29	x	x	x	x	x	x	x	x
Subtotal						1.812.914	147,00	R\$ 266.498,29	R\$	133.249,15	R\$	133.249,15				
970x90px						37.725.228		R\$ 1.776.655,27	R\$	888.327,64	R\$	888.327,64				

X

28

29

RINO COM

b) Plano simulado e distribuição das peças – resumo consolidado:

Peça n°	Meio /Praça / Veículos	Ano Base								Total Inserções	Total R\$	%					
		Mês 1				Mês 2											
		1	2	3	4	1	2	3	4								
1,2 e 3	Filme de 30"	TV Aberta Globo (SP Estado)/ SBT (SP Estado) / Record (SP Estado)/ Bandeirantes(SP Estado) / Rede TV (Gde. SP / Tv Cultura (SP Estado) Target AS ABCDE 10+	30"				30"				(Unid.)						
			Ins.	129				129				258					
			GRP	913				913				1827					
			TRP	432				432				864					
			Cobertura														
			Freq. Média	8.716.384				8.716.384					17.432.768				
			8.716.384				8.716.384				2.949	17.432.768	58%				
1,2 e 3	Filme de 30"	TV Paga (NET) : Warner ¹ - Sony ¹ - (Globosat). Multishow ² - GloboNews ² - SporTV ² - GNT ² e BandNews ³ Target AS ABCDE 10+ Grande São Paulo ^{1,2,3} - Campinas ^{1,2} - Vale do Paraíba ^{1,2} - Ribeirão Preto ^{2,3} - Bauru ¹ - Jaú ¹ - S. J. do Rio Preto ^{1,2} - São Carlos ¹ - Araraquara ¹ - Santos ²	30"				30"				(Unid.)						
			Ins.	75				75				150					
			TRP														
			Cobertura														
			Freq. Média	332.359				332.359					664.718				
			R\$	332.359				332.359					664.718	2%			
			332.359				332.359				150	664.718	2%				
4, 11 e 12	Spot de 30"	Rádio CBN ¹ - BANDNEWS ² , BANDEIRANTES AMFM ⁴ E JOVEM PAN ³ São Paulo ^{1,2,3,4} - Campinas ¹ - Araraquara ¹ - Ribeirão Preto ¹ - São Carlos ¹ - S.J.R.Preto ¹ - Vale do Paraíba ^{1,2} - Mercados Jovem Pan ² - São Paulo - Araçatuba - Avaré - Barra Bonita - Barretos - Bauru - Campinas - Catanduva - Dracena - Itapeva - Marília - Matão - Piracicaba - Presidente Prudente - Ribeirão Preto - Santa Fé do Sul - Santos - São José dos Campos - Sul Paulista - Itapetininga - Taubaté, ⁴ Litoral Sul de São Paulo	30"				30"				(Unid.)						
			Ins.	208				208				416					
			R\$	2.223.234				2.223.234					4.446.468				
						2.223.234				2.223.234				416	4.446.468	15%	
			5	Sobrecapa	Jornal Grande São Paulo Sobrecapa - O Estado de S.Paulo e Folha de S. Paulo	15"				15"							
						Ins.	2								2		
R\$	1.719.163										1.719.163						
						1.719.163								2	1.719.163	6%	
8	Página Dupla	Revista Caderno regional São Paulo Veja São Paulo - Época Regional São Paulo e IstoÉ regional São Paulo				1	1	1									
						Ins.	3								3		
			R\$	763.400									763.400				
						763.400								3	763.400	3%	
			13, 14 e 15	Filme de 15"	Eletromídia - Grande São Paulo Telas digitais em Metrô e Trens da CPTM	15"				15"							
						Ins.	633.600				633.600				1.267.200		
R\$	235.000					235.000					470.000						
						235.000				235.000				1.267.200	470.000	2%	
6	Painel estrada (18,0 m x 6,0 m/ 15m	Painel rodoviário, Estado de São Paulo 15,0 m X 5,0 m (larg x alt)				15"				15"							
						Ins.	26				26				26		
			R\$	330.000				330.000					660.000				
						330.000				330.000				26	660.000	2%	
			7, 16, 17 e 18	Painel de Abrigo Impresso e digital	Abrigo de ônibus - São Paulo Capital Roteiro Especial - 120 cm x 175 cm impressos e filme 10"	10" + Impressos				10" + Impressos							
						Ins.	500										
R\$	1.235.000										1.235.000						
						1.235.000								-	1.235.000	4%	
10 1,2,3 e 9	Cartaz Video 30" e banner	NÃO MÍDIA Cartaz para repartições públicas Portal www.saopaulo.sp.gov.br/				15"				15"							
						Ins.											
			R\$														
			1,2,3, 9 e 19 a 30	Video 30", post e banner	Redes Sociais: Facebook/ Instagram, Twitter, YouTube, Instagram e Flickr	15"				15"							
						Ins.											
R\$																	
Total Mídia						R\$ 15.554.540,10				11.836.977,00					27.391.517	91,3%	
1,2,3,9 e 19 a 30	Serviços de tecnologia						R\$ 888.327,64				888.327,64					1.776.655	6,9%
	Valor alocado para produção de peças para mídia:			R\$ 781.902,00									781.902	2,6%			
	Valor alocado para produção de peças de não mídia:			R\$ 34.760,00									34.760	0,1%			
	Valor alocado para distribuição de peças de não mídia:			R\$ 15.000,00									15.000	0,1%			
	Total Mídia + Produção + Distribuição			17.274.530				12.725.306					29.999.834	100%			

X

30

31

RINO COM

Valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação

Peça nº	Especificação	Qtde.	Custo R\$	%
1	Filme 30" p/ TV - situação 1 - c/ trilha	1	195.000,00	24,9
2	Filme 30" p/ TV - situação 2 - c/ trilha	1	195.000,00	24,9
3	Filme 30" p/ TV - situação 3 - c/ trilha	1	195.000,00	24,9
4	Spot 30" p/ rádio - situação 1 - c/ trilha	1	15.000,00	1,9
5	Sobrecapa de jornal 4 páginas	2	2.376,00	0,3
6	Painel de estrada	26	52.650,00	6,8
7	Painel de abrigo de ônibus	500	16.500,00	2,1
8	Anúncio de revista página dupla	3	2.376,00	0,3
9	Banner para mídia online	1	0,00	0,0
11	Spot 30" p/ rádio - situação 2 - c/ trilha	1	15.000,00	1,9
12	Spot 30" p/ rádio - situação 3 - c/ trilha	1	15.000,00	1,9
13	Adaptação peça 1 p/ Eletromídia 15"	1	3.000,00	0,4
14	Adaptação peça 2 p/ Eletromídia 15"	1	3.000,00	0,4
15	Adaptação peça 3 p/ Eletromídia 15"	1	3.000,00	0,4
16	Adaptação peça 1 p/ abrigos 10"	1	3.000,00	0,4
17	Adaptação peça 2 p/ abrigos 10"	1	3.000,00	0,4
18	Adaptação peça 3 p/ abrigos 10"	1	3.000,00	0,4
19 a 30	Posts para redes sociais	12	0,00	0,00
	Fotos (captação + cachês + bancos de imagem + tratamento)	1	60.000,00	7,7
TOTAL			781.902,00	100,0

Obs.: Materiais com custo zero envolvem só serviços internos da agência.
O custo dos filmes de TV inclui registro Ancine e envio para emissoras.
Os custos de mídia impressa referem-se apenas a filmless.

Quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia

Peça nº	Especificação	Quantidade
9	Banner para mídia online	1
10	Cartaz para repartições públicas	100.000
19 a 30	Posts redes sociais – páginas Governo do Estado	12

Valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia

Peça nº	Especificação	Qtde.	Custo R\$	%
9	Banner para mídia online	1	0,00	0,0
10	Cartaz para repartições públicas	100.000	34.760,00	100,0
19 a 30	Posts redes sociais – págs. Gov.	12	0,00	0,0
TOTAL		100.000	34.760,00	100,0



RINO COM

Valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e/ou material de não mídia

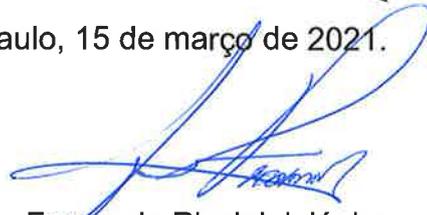
Peça nº	Especificação	Qtde.	Custo R\$	%
9	Banner para mídia online	1	0,00	0,0
10	Cartaz para repartições públicas	100.000	15.000,00	100,0
19 a 30	Posts redes sociais – págs. Gov.	12	0,00	0,0
TOTAL		100.000	15.000,00	100,0



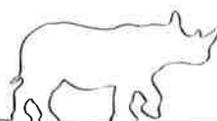
[Handwritten signatures and marks]

RINO COM

São Paulo, 15 de março de 2021.



Fernando Piccinini Júnior
Vice-Presidente e Representante Legal
CPF 039.065.218-00
RG 7.592.564-3 – SSP/SP





 34