

lew'lara \ TBWA
The Disruption[®]
Company

Handwritten signature in red ink.

5.3.1. Raciocínio Básico

Premissa

O princípio básico da comunicação do governo é informar a população sobre seus direitos, serviços, obras e programas, mantendo ou reforçando o caráter educativo, social, mobilizador e de interesse público. A depositária dessa tarefa no Governo do Estado de São Paulo é a Unidade de Comunicação vinculada à Secretaria de Governo, órgão central do SICOM – Sistema de Comunicação do Governo do Estado de São Paulo. Um esforço de grande importância a nosso ver que ganha ainda maior expressão e compromisso em preservar a origem de sua função no contexto atual que vive o estado, o país e o mundo. Uma realidade dramática causada pela pandemia do coronavírus em que a gestão pública ressalta contornos de importância nunca experimentados antes. Além de tomadas de posição estratégicas, com referência a informação, logística, serviços e educação, na questão comportamental direcionadas fundamentalmente à saúde, a comunicação do governo precisou se adaptar de forma rápida para dar respostas à população no cenário atual da pandemia. A diretriz, como linha de força que orienta e conduz o centro desse trabalho, é baseada na ciência. Mais do que nunca a máquina administrativa do Estado está voltada para amparar os paulistas no combate à pandemia seguindo a orientação da ciência para a preservação da vida de cada cidadão. São muitas as iniciativas da gestão atual (Fonte: www.saopaulo.sp.gov.br/coronavirus) em várias frentes situadas num contexto de informação em massa também de múltiplas frentes, ora fidedignas, ora sem respaldo científico, ora de autoridades competentes, ora de opiniões nem sempre baseadas em verdades, muitas fake news que acabam por neutralizar ou mesmo criar uma miopia em relação aos serviços oferecidos pelo governo ao cidadão. Entendemos que foi estabelecido um modus operandi a ser seguido para levar informação de credibilidade e atravessar a fase de perigo desta pandemia, com medidas transversais para alinhar todos os setores do governo em benefício do Estado, da população e da gestão pública. Fase que começou em março de 2020, após ter sido declarada pela Organização Mundial de Saúde – OMS, e se estende até o momento.

Frente a este cenário, o desafio proposto para este exercício criativo é Pandemia – Covid-19: Novos Hábitos.

Objetivo da comunicação

Sendo esta proposição bastante aberta quanto ao tema, este exercício está construído sob a ótica e a ampla experiência desta agência na prática de seu ofício. Nossa recomendação como objetivo deste trabalho é comunicar à população do estado as medidas tomadas pelo governo para um melhor controle da pandemia e reforçar os novos hábitos já adquiridos e incorporados ao dia a dia da população. Atitudes fundamentais para sua proteção e controle da pandemia. Este objetivo é consequência da análise do cenário, da pesquisa secundária de matérias, dos artigos, das entrevistas publicadas nos diversos meios de comunicação e do estudo sobre a linha do tempo das campanhas do governo, sua cultura e posicionamento. Todos sabem que a comunicação é a principal ferramenta para mobilizar, ensinar, orientar e informar a população. É por meio dela que as questões gerais e específicas podem e devem ser enfrentadas e trabalhadas.

Desafio da comunicação

Traçar um paralelo entre as ações do governo e os novos hábitos da população em função da pandemia. No âmbito geral, entendemos ser necessário informar as medidas tomadas nos diversos setores da administração pública para assegurar o combate ao coronavírus. Dessa forma, pretendemos gerar confiança e responder às necessidades das pessoas pela via de um trabalho incessante e competente.

No âmbito específico, vamos reforçar o apelo da vigilância, mantendo as regras adotadas, sublinhar os cuidados necessários para uma convivência mais segura desde que as atitudes foram assumidas enquanto hábitos por grande parte da população. Um reforço na permanência dos hábitos, pavimentando o caminho da confiança com a chegada da vacina. O resultado deste trabalho é aumentar o conhecimento das ações da gestão, dos serviços disponibilizados e, principalmente, reforçar a informação real sobre os hábitos primários do uso de máscara, álcool em gel, higiene de um modo geral e distanciamento social. Temos como foco também oferecer o canal de informação oficial, o site do governo sobre o coronavírus, para conhecimento e esclarecimento de dúvidas, além de conscientizar as pessoas de suas responsabilidades pessoais e coletivas.

Particularidade

Estamos falando do Estado de São Paulo, que tem densidade populacional de 46 milhões de habitantes e 645 municípios com hábitos e culturas diversas e específicas. É um estado superlativo, o mais rico e influente do país, um emulador em termos de modismos, atitudes, referências na área cultural, de serviços, financeira e no comércio. A gestão atual está alinhada com esses traços. Vem enfrentando a pandemia nas muitas frentes de ação desde a elaboração de um plano de ação amplo, englobando profissionais de várias áreas, para dar suporte a todo tipo de condução a respeito da preservação da vida, ao ensinamento de novos hábitos à população e passando por realocações de investimentos, distribuição de insumos de toda espécie da área de saúde, montagem de hospitais de campanha, busca de novos fornecedores para atender às exigências, enfim, atuando com muito trabalho para dar respostas a uma nova necessidade. A pandemia requer mudanças e acertos de acordo com a dinâmica de contaminação e da resposta da população. É uma característica da Covid-19. Temos uma área geográfica enorme, com especificidades, e um comportamento da população de certa forma sinalizando fadiga e estresse em relação a tantas mudanças de comportamento. Efeito causado pelo período prolongado da pandemia. Diante de tais peculiaridades, voltamos nosso foco para as pessoas, essa enorme malha populacional com contrastes e dinâmica própria que convergem para um ponto comum: a força de trabalho e o orgulho de ser paulista. As pessoas do Estado de São Paulo sabem que sua contribuição é fundamental para estabelecer novos parâmetros de comportamento, novas ações e aderência a novos hábitos, reverberando inclusive para fora do estado. Compreendendo e valorizando tais características e atitudes de adesão do paulista em situações demonstradas no passado, em que tantos apelos foram atendidos e introjetados no cotidiano das pessoas, desenhamos a estratégia de comunicação a seguir.

5.3.2. Estratégia de Comunicação Publicitária



Partimos da compreensão do problema destacado no raciocínio e da segurança de que, sem a adesão da população, a caminhada do governo tem muitos obstáculos a vencer. Portanto, o foco da comunicação, como dissemos, está na pessoa, no cidadão do Estado de São Paulo, como tem sido a linha de comunicação do governo, na valorização das pessoas ao assumirem as atitudes corretas para enfrentarem a pandemia. Tudo isso de acordo com cada momento e com as necessidades próprias como alertas, esclarecimentos e convivência até a chegada da vacina. Uma linha coerente, demonstrando estágios da comunicação ao iniciar com a advertência sobre a pandemia, as fake news, passando ao período da conscientização, trazendo especialistas para reforçar a credibilidade da informação, da importância da atuação e responsabilidade pessoal para chegar ao anúncio da esperança, do fato concreto com a chegada da vacina para imunizar o povo brasileiro. Vacina que, num primeiro momento, contou com matéria-prima vinda da China e, posteriormente, foi fabricada pelo Instituto Butantan, na cidade de São Paulo, com ampliação de sua fábrica. Como tantas outras vacinas produzidas no Estado de São Paulo para todos os brasileiros.

Sempre com o respaldo de um trabalho sério para a construção da confiança das pessoas no trabalho do governo.

Dando continuidade a esse propósito, nossa estratégia está estruturada na questão objetiva de mostrar à população que as circunstâncias evoluem. Se o presente ainda gera desconforto, algum tipo de ansiedade na expectativa da vacinação para todo o país, trazemos à luz uma lembrança racional de que as atitudes incorporadas ao dia a dia, na verdade, são hábitos que podem ser assumidos para tornar a vida muito melhor. Assim como tantos outros que já estão integrados na vida das pessoas, que mal se lembram de que, um dia, praticavam atitudes opostas às de hoje. Tratamos da evolução de costumes para minimizar traumas e oferecer uma perspectiva positiva. Práticas do passado, como o rodízio de veículos, lixo no lixo, cinto de segurança, uso de camisinha, locais para fumantes, pareciam coisas estranhas para o dia a dia, e foram atendidas de forma coletiva para melhorar a vida das pessoas em termos de saúde, segurança, educação e meio ambiente. Tornaram-se hábitos que, a curto e médio prazo, foram sendo incorporados para salvar a vida das pessoas. Comportamentos que vão evoluindo de acordo com novas necessidades. Gerações se formaram comprometidas com esses hábitos. Numa clara demonstração de evolução do cidadão e da sociedade. Os novos hábitos que foram impostos em função de uma necessidade dramática tendem a se tornar presentes no dia a dia das pessoas. São muitas matérias, entrevistas e artigos sobre comportamento e saúde nesse sentido. Não mandar uma criança resfriada para a escola é sinal de respeito ao próximo e à própria criança. Trocar ou retirar/limpar os sapatos ao entrar em casa demonstra o cuidado pessoal para não trazer sujeira/contaminação da rua para casa. Espirrar ou tossir cobrindo o nariz ou a boca para não contaminar o ambiente com partículas é uma condição de higiene. Num futuro próximo, teremos gerações integradas aos hábitos de uso de máscaras eventualmente, como na Ásia, para se proteger de vírus endêmicos, por exemplo. A higienização das mãos e dos alimentos já faz parte da vida como um hábito do cotidiano. Hoje, estamos falando de um prazo imediato de novos hábitos para a proteção contra a contaminação e para a preservação de vidas sob a ótica pessoal e coletiva em função do momento da pandemia. Após um ano de ensinamentos, repetições, exemplos e aprendizados, os novos hábitos que vieram para a vida das pessoas por uma necessidade vital estão incorporados como tantos outros do passado que vieram para ficar. E quando esta pandemia passar, os bons hábitos devem ser incorporados para manter a higiene e prevenir doenças. Atitudes que foram impostas por uma causa assustadora de enfermidade podem se tornar hábitos corretos em relação aos cuidados pessoais/coletivos.

Os novos hábitos hoje são a contrapartida da população para que as ações do governo se tornem efetivas em benefício de todos. A soma dos esforços da população e do governo será determinante para que a situação da pandemia no Estado de São Paulo tenha controle e, finalmente, as pessoas consigam se livrar dela.

Nossa estratégia privilegia a conexão entre informação e reforço na continuidade dos novos hábitos das pessoas por meio da construção do conceito: O pior vai passar se o hábito ficar. Um conceito que nos permite trazer confiança e expectativa positiva, porque, sem dúvida, a pandemia vai passar, pois todos trabalham para isso. Ao mesmo tempo, lembramos as pessoas que ainda é preciso continuar fazendo sua parte com o uso de máscaras, a higiene das mãos, o uso do álcool em gel, o distanciamento e o isolamento. Esses novos hábitos ajudam a acelerar um novo momento sem pandemia. É a recompensa por um longo período de privações e adaptações

“O pior vai passar se o hábito ficar” traz a afirmação de uma expectativa geral e real de que “o pior vai passar” e minimiza o efeito de desconforto e rejeição frente aos novos hábitos. Oferece elementos racionais de causa e efeito: os hábitos têm de ficar para a pandemia passar. Suaviza o estresse das pessoas com tais hábitos sublinhando a afirmação de que a pandemia vai passar. Todos sabem ser esta a causa dos novos hábitos, porém podem se tornar mais flexíveis se relacionados a outros momentos de incorporação de hábitos. Tocamos na memória, na consciência da pessoa, em sua responsabilidade e determinação ao lembrarmos o contraponto com outras situações. O conceito proposto desperta um alerta para o indivíduo e para a coletividade. O pior vai passar, mas é preciso que você faça a sua parte. Nessa estratégia é possível introduzir ao tema da pandemia, sem criar estranheza, uma perspectiva real de proteção, estabelecida em função da vacina. Com o cuidado necessário na dosagem de otimismo para o momento. Conceitualmente, “O pior vai passar se o hábito ficar” tem uma formulação de fácil compreensão, que fala de forma simples e direta com toda a população do Estado, porque, além de nos permitir mostrar que já assumimos hábitos que nos pareciam “estranhos” em momentos distintos, dispensa explicações complementares. “O pior vai passar” não é uma promessa, e sim uma linguagem incorporada ao cotidiano das pessoas – “tudo passa”, uma licença publicitária que vem do jargão popular. “Se o hábito ficar” traz à razão a insistência dos cuidados. Uma forma de encorajar e incentivar a sociedade para que não desista. A materialização do conceito em peças de comunicação mostra a dinâmica de pessoas com destaque para os novos hábitos, como lavar as mãos, usar álcool em gel, utilizar máscara e mesmo vacinar-se, num ambiente gráfico colorido, arejado e apoio de texto racional apoiado na lógica – vai passar se você fizer a sua parte, assim como o governo está fazendo a dele. Vamos falar com um público-alvo amplo, homens e mulheres acima de 18 anos, classes A/B/C/D/E, e com particularidades distintas de acordo com as regiões do Estado de São Paulo. Como já citado, construímos uma linguagem direta, sem rodeios, de abordagem visual e com texto que fala com todos, de acordo com a linha criativa apresentada a seguir. Sob o ponto de vista de exposição de nossa estratégia para que a população seja impactada de forma a responder ao apelo de manutenção de novos hábitos durante e após a pandemia, defendemos aqui a pertinência das peças com linguagem adequada a cada meio, mantendo o equilíbrio entre mensagem, público e canais de comunicação. Em todas as peças da campanha, destacamos o meio digital – site www.saopaulo.sp.gov.br/coronavirus para estimular o público a buscar esclarecimentos, informações e tirar dúvidas sobre a pandemia. O período proposto para esse esforço é de três meses para veiculação seguidos de mais três meses de sustentação com ações de não mídia, conforme defesa apresentada na estratégia de mídia e não mídia.

Nosso meio prioritário é a TV, por trabalhar com grandes audiências (aberta) e qualificação (paga). É um meio que nos permite utilizar os recursos de vídeo, aliando imagens de arquivo com imagens atuais, possibilitando bom índice de recall necessário para esta estratégia. A TV dá o tom de lançamento da campanha e permite uma boa exposição do tema/conceito.

A mídia digital será usada como instrumento de busca de informação, pesquisa e, sendo hoje um meio bastante utilizado pelo público-alvo, em linha com um novo hábito trazido pela pandemia, propõe um ambiente favorável para acentuar e expandir o conceito proposto. Um meio que promove a informação de forma rápida e compartilhada, tanto em padrão comercial como em mídia social, é de grande importância dada a universalização de acessos originados de muitas classes sociais e faixas etárias.

Jornal é o meio que aproxima a marca do Governo do Estado de São Paulo de leitores qualificados, formadores de opinião, empresários dos setores público e privado, conferindo a importância da mensagem de forma pública, como registro de um posicionamento, de um compromisso assumido.

Da mesma forma, a revista nos permite o registro impresso e formal, convidando o leitor a se aprofundar mais no conceito proposto, aproximando formadores de opinião, órgãos governamentais, empresários, enfim, um leitor qualificado.

O meio rádio, com seu caráter de novidade, notícia e aviso, aproxima o conceito do público-alvo, a informação do ouvinte. Oferece múltiplas plataformas de acesso e tem a função de somar o esforço de comunicação de outros meios, potencializando o recall.

A mídia exterior constitui canais que promovem uma exposição rápida e abrangente, nas ruas, em locais de concentração de público, na rotina das pessoas, em seus trajetos.

As ações de não mídia são complementos que auxiliam no impacto da campanha, oferecendo um suporte de lembrança do tema/conceito fora dos ambientes tradicionais da mídia. Na defesa da estratégia de mídia e não mídia estão propostos os canais próprios para esse esforço.

Esperamos ter demonstrado neste exercício uma proposta completa para atender aos objetivos detalhados, baseada na convicção de aderência da população para que o Estado de São Paulo continue sendo emulador de bons hábitos em benefício de todos. A seguir, relacionamos as peças que corporificam nossa estratégia, bem como as peças descritivas, formando um painel tático da ação da campanha de comunicação.



5.3.4. Estratégia de Mídia e não Mídia



Objetivo de Mídia

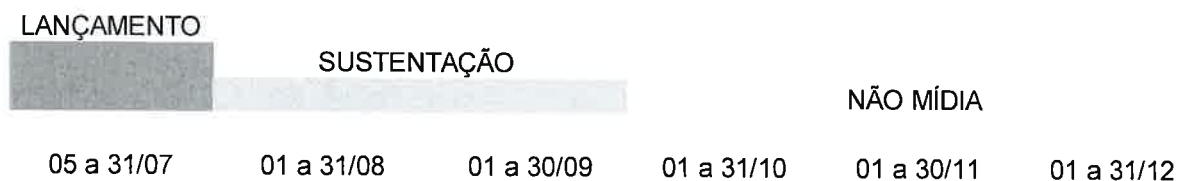
O principal objetivo de mídia é levar para toda a população do Estado de São Paulo, de forma eficaz, as diferentes ações e os projetos realizados pelo Governo do Estado de São Paulo para combater o novo Covid-19 em respeito aos novos hábitos de segurança e prevenção a serem adotados nas diferentes áreas exemplificados pelo exercício criativo sob a temática da campanha. Além de utilizar de tecnicidade para a seleção dos melhores meios de comunicação para que essa mensagem seja entregue de forma clara e efetiva.

É necessário comunicar a população sobre as iniciativas realizadas pelo Governo do Estado de São Paulo, bem como estimular a população para o debate e ampliar melhorias dessas iniciativas, informando todos os serviços públicos prestados usando transparência e racionalidade dos recursos.

A estratégia de mídia irá apresentar essa comunicação em duas etapas: a primeira, Lançamento, em que utilizaremos um maior mix de meios e um maior percentual dos recursos para gerar o máximo de alcance no público-alvo, garantindo eficácia na entrega da mensagem; a segunda, Sustentação dessa mensagem nos meios com maior alcance e possibilidade de geração de frequência na rotina do público-alvo, garantindo linearidade da comunicação e estímulo do público-alvo para o tema.

Como parte desse exercício licitatório, a campanha foi exercitada entre os meses de julho e dezembro de 2021. Sendo as etapas de Mídia concentradas entre julho e setembro. Os esforços de não Mídia estarão distribuídos ao longo de todo o período para entregar cobertura complementar e constante conforme quadro abaixo:

Quadro 1 – Cronograma de ativações Mídia e não Mídia



As ações de Mídia focadas nas fases de Lançamento e Sustentação estarão concentradas entre os dias 5 de julho e 30 de setembro, num total de 88 dias corridos de ativações. Enquanto as ativações de não Mídia se mantêm durante todo o período.

Pesquisa de Mídia

Para um melhor entendimento do consumo de mídia do público-alvo e para uma seleção eficiente dos meios recomendados para este exercício licitatório, utilizamos as mais modernas e robustas ferramentas de pesquisas disponíveis atualmente no Brasil.

A Target Group Index (TGI), do Kantar Ibope Media, foi utilizada para a análise do comportamento de consumo de mídia dos públicos-alvo.

Essa ferramenta, de representatividade nacional, é atualizada em ondas semestrais e possui uma composição de 13 principais praças, sendo elas: Grande São Paulo (comporta a capital e mais 38 cidades), interior de São Paulo (comporta 166 cidades), Grande Rio de Janeiro, Grande Belo Horizonte, Grande Recife, Grande Salvador, Grande Porto Alegre, Grande Curitiba, o Distrito Federal, Grande Goiânia, Grande Fortaleza, Grande Campinas e interior do Sul/Sudeste. São 1.015 cidades cruzando dados sociodemográficos, nos quais um mesmo entrevistado fornece informações sobre consumo de mídia, marcas, produtos, serviços e meios de comunicação.

Juntamente com as demais ferramentas disponíveis na agência (Media Workstation Rádio e Televisão, Monitor Evolution, EasyMedia, Comscore, entre outras) para análise de audiência, simulação e otimização de desempenho, foi possível entender a fundo os hábitos e comportamentos do consumo das diferentes mídias dos públicos-alvo de comunicação, desígnio desta licitação, resultando em análises profundas de aferição, qualificação e eficiência para a determinação do mix de meios e veículos mais relevantes à campanha, construindo um plano de grande perspicácia e reverberação entre os públicos objetivados.

No Kantar TGI, fizemos um estudo para construir a segmentação de público e identificamos o seguinte perfil:

Público-alvo de mídia: Público geral – pessoas de ambos os sexos, a partir de 18 anos, pertencentes a todas as classes sociais, ABCDE, em diferentes momentos da vida, tanto ingressando no mercado de trabalho quanto profissionais experientes, de diversos níveis e setores, aposentados e formadores de opinião.

O público-alvo, além de ser amplo, traz a representatividade almejada para que seja levada a mensagem das iniciativas realizadas pelo Governo do Estado de São Paulo a toda a população do Estado de forma eficiente e mensurável pelos estudos de mídia representados no quadro abaixo.

Quadro 2 – Público-alvo Mídia e não Mídia

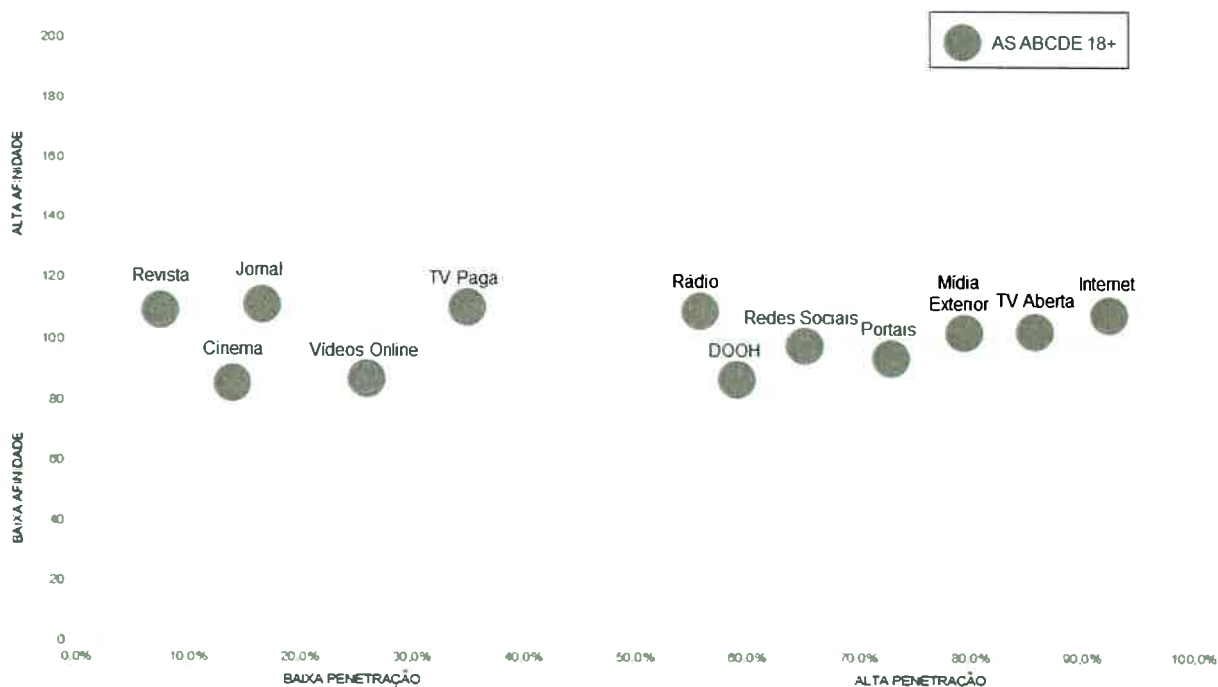
TARGET	POPULAÇÃO*	MÍDIA	UNIVERSO**
Público Geral	46.289.333	AMBOS ABCDE 18+	37.605.454
CLASSE SOCIAL			
A 5,6%	B 32,3%	C 51,4%	DE 10,6%

Fonte: Choices4 (TGI) | BR TG 2020 (2019 1s + 2019 2s) | Banco: RM São Paulo | Segmentação: ambos ABCDE 18+ | Total pessoas.

Fonte: *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas 2020 / **Estimativa percentual de pessoas do target de mídia no total da população do Estado de São Paulo.

Uma vez estabelecido o público-alvo, realizamos um estudo de consumo de mídia para identificar por meio de duas variáveis técnicas de mensuração quais seriam os meios de rápida construção de impacto de mensagem e os meios de alta relevância pela qualidade de tempo e dedicação, os índices estudados foram: índice de penetração – que é quando um público-alvo está exposto e consome a mídia analisada – e afinidade – quando o mesmo público-alvo declara interesse e dedicação ao consumo dessa mídia em índices percentuais, sendo acima de 100 muito relevante e abaixo de 100 pouco relevante, como demonstrado no quadro abaixo.

Quadro 3 – Gráfico de consumo de mídia – Índice de penetração vs. afinidade



Fonte: Ibope Kantar Media | MW Media Workstation Telereport | Banco: RM São Paulo | Período de audiência: Choices4 (TGI) | BR TG 2020 (2019 1s + 2019 2s) | Segmentação: ambos ABCDE 18+ | Total Pessoas.

O quadro 4 resume os critérios de análise do quadro 3 de acordo com o posicionamento das mídias em relação aos públicos em cada um dos quadrantes:

(Assinatura manuscrita em vermelho e azul)

Quadro 4 – Critérios de recomendação

ALTA AFINIDADE	I RECOMENDAÇÃO SECUNDÁRIA Maior envolvimento com o público-alvo. Atinge um número menor de pessoas em relação ao quadrante II. Atua como complemento da comunicação prioritária. Agrega frequência qualitativa ao plano.	II RECOMENDAÇÃO PRIORITÁRIA Estão os melhores veículos e meios. Todos têm alta penetração e afinidade.
	III NÃO RECOMENDADO Meios/veículos de menor interesse do público analisado.	IV RECOMENDAÇÃO SECUNDÁRIA Maior cobertura do público-alvo. Adequado para estratégias de mídia de alta cobertura em curto prazo. No entanto, apresenta maior dispersão em função da menor afinidade.
	BAIXA PENETRAÇÃO	ALTA PENETRAÇÃO

Para o critério de recomendação de meios, analisamos os quadros 3 e 4 acima por meio da relação entre penetração e afinidade no consumo de mídia e levamos em consideração para a construção da recomendação a abrangência de regionalização de mensagem solicitada neste presente briefing licitatório.

Esse cruzamento de informações proporciona uma recomendação eficaz que nos permite definir o papel fundamental que cada mídia exercerá no plano de comunicação recomendada, aqui demonstrada no quadro 5.

Como recomendação para o público-alvo, veicularemos nossa mensagem nos meios TV aberta, mídia exterior/mídia exterior digital, internet, rádio FM, TV paga, jornal e revista. Desse modo, o mix de meios recomendado atuará de forma integrada para a melhor eficiência do objetivo de comunicação para impactar o público-alvo durante as fases Lançamento e Sustentação de Mensagem.

Detalhamento do consumo de mídia (anexo 15)

Quadro 5 – Meios recomendados

ALTA AFINIDADE	I RECOMENDAÇÃO SECUNDÁRIA 	II RECOMENDAÇÃO PRIORITÁRIA
	III NÃO RECOMENDADO 	IV RECOMENDAÇÃO SECUNDÁRIA
	BAIXA PENETRAÇÃO	ALTA PENETRAÇÃO

[Handwritten signature in red ink]

Estratégia de Mídia

Para garantir que a mensagem tenha alto alcance, tratamos como principal indicador de mídia para a realização desta licitação o índice cobertura. Para atingirmos os objetivos propostos nesse exercício, é importante que a mensagem da campanha atinja o maior número possível de pessoas.

Para o cumprimento de alta cobertura, buscaremos a otimização dos investimentos por meio do equilíbrio adequado entre audiência e economicidade por meio da rentabilidade financeira.

Como objetivo secundário, incorporaremos à estratégia iniciativas que gerem frequência para a mensagem da campanha e estimulem o público-alvo ao debate para atingirmos nosso objetivo: criar uma maior presença na rotina desse público.

Principais indicadores

A escolha do índice cobertura como principal indicador de mídia é importante por se tratar de uma campanha com necessidade de grande alcance no Estado de São Paulo. É dever da campanha atingir o público-alvo com frequência para fixação da mensagem, permitindo assimilação do seu conteúdo.

Estratégia de investimento

Nossa recomendação consiste em alocar maior parte do investimento para as ativações durante a fase de lançamento e garantir que a campanha atinja o público-alvo com uma boa frequência de exposição da mensagem, como exposto a seguir.

Lançamento com 56% dos recursos exercitados em 27 dias: esforços que serão realizados com iniciativas de mídia com eficácia técnica comprovada por meio de estudos de pesquisa de mídia, proporcionando alta eficiência de investimento. São soluções de mídia consagradas que contribuirão para os objetivos deste exercício licitatório.

Sustentação com 44% exercitados em 61 dias de campanha: tem como principal ativo gerar frequência e criar uma rotina de impactos aumentando a percepção e o engajamento do público-alvo com a mensagem da campanha.

Adotar a adequada proporção na distribuição dos investimentos nesses esforços nos possibilita segurança das soluções que apresentam garantia de resultado, além de cobertura e linearidade. Tendo em vista a recomendação dos meios realizados e sabendo o papel de contribuição de cada um deles, recomendamos a seguinte distribuição dos investimentos para as duas fases da campanha de mídia:

- TV aberta – 48,1%
- Mídia exterior + Mídia exterior digital – 18,7%
- Rádio – 14,6%
- Digital – 7,4%
- Jornal – 5,6%
- Revista – 3,1%
- TV paga – 2,5%

Com o intuito de alcançar esse objetivo, a campanha terá ampla cobertura do público-alvo e, para que a nova campanha do Governo do Estado de São Paulo seja compreendida e assimilada por todos, é importante que a mensagem seja veiculada com uma frequência suficiente para cumprir esse entendimento, permitindo a eficiência da campanha e, ao mesmo tempo, garantindo que não tenha excesso de exposição da mensagem. Dessa maneira, evita-se o desperdício do investimento publicitário.

Para as atividades de mídia, na composição do mix de meios, segundo a cobertura agregada recomendada pelo estudo do TGI Kantar, a campanha terá potencial de atingir 99,8% do público geral, atendendo às necessidades de comunicação e aos objetivos de mídia, conforme demonstrado no quadro 6 abaixo:

Quadro 6 – Cobertura agregada dos meios de comunicação

COBERTURA AGREGADA	Ambos ABCDE 18+
OOH	66,80%
OOH + Rádio	86,10%
OOH + Rádio + Internet	96,60%
OOH + Rádio + Internet + TV aberta	99,80%

Fonte: Ibope Kantar Media | MW Media Workstation Telereport | Banco: RM São Paulo | Período de audiência: Choices4 (TGI) | BR TG 2020 (2019 1s + 2019 2s) | Segmentação: ambos ABCDE 18+ | Total pessoas.

O mix de meios recomendado para este exercício licitatório tem comprovação técnica e eficiente para impactar em totalidade com eficácia e economicidade a população do Estado de São Paulo perante seus atuais hábitos de consumo de mídia.

Desta forma, ainda que diferente da participação de investimento empregada pelo Governo do Estado de São Paulo nos anos de 2019, 2018 e 2017, recomendamos o mix atual por ser a forma mais eficaz de atingir esses objetivos conforme quadro abaixo

Quadro 7 – comparativo share de meios atual x 2019, 2018 e 2017 com gastos com publicidade

MEIO	PLANO ATUAL	2019	2018	2017
TV	51%	62%	75%	85%
RÁDIO	15%	19%	14%	6%
INTERNET	7%	7%	3%	3%
JORNAL	6%	4%	6%	5%
REVISTA	3%	4%	2%	2%
DOOH	3%	1%	0,2%	-
OOH	16%	2%	0,1%	-
CINEMA	-	1%	-	-
AEROPORTO	-	0,4%	-	-
NEWSLETTER	-	0,01%	-	-
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Empregando a recomendação técnica de meios nesta proposta para este exercício licitatório, a campanha terá o objetivo de apresentar de forma clara e objetiva os projetos e as ações desenvolvidas pelo Governo do Estado de São Paulo nas diversas áreas de interesse da sociedade, tendo a estratégia de impacto como foco e levando em consideração a regionalização nas duas etapas da campanha e as premissas do briefing desta licitação.

Para o objetivo de alta cobertura, recomendamos o meio TV aberta, pela rápida abrangência e impacto; mídia exterior, que permite cobertura ampla nas principais vias de tráfego, além da presença em zonas periféricas da capital; mídia digital, com regionalização da cobertura no Estado de São Paulo, que também cumprirá papel de gerador de frequência; rádio, com presença nas principais emissoras da capital e cidades estratégicas do interior, buscando ampliar a cobertura do meio gerando frequência e linearidade da mensagem no período da campanha.

Como cobertura complementar aos meios indicados, recomendamos a TV paga, que permite compra regionalizada para São Paulo capital e uma maior presença em conteúdos e programas de alta dedicação por parte do público-alvo, jornal e revista como meios de credibilidade editorial entre os formadores de opinião na etapa de lançamento da campanha.













Sabendo que a veiculação de Mídia da campanha ocorrerá em duas etapas e a de não Mídia ocorrerá nos dois momentos, teremos a seguinte composição:

Quadro 8 – Composição de cada etapa

LANÇAMENTO	SUSTENTAÇÃO	
Curto Prazo (Mídia)	Médio Prazo (Mídia)	Médio Prazo (Não Mídia)
ALCANCE	FREQUÊNCIA	LINEARIDADE
Mídia abrangente buscando o máximo em cobertura impactando o público-alvo em diferentes momentos de forma relevante com presença em todos os meios.	Esforços com objetivo de frequência, reforçar a entrega da mensagem para o público-alvo da campanha por meio de: TV aberta, rádio, Internet e mídia exterior e mídia exterior digital.	Neste momento, a mensagem será transmitida por meio da não mídia, que permitirá a continuidade e presença da campanha na rotina do público-alvo por meio de parcerias.

Dessa forma, com base nas características de consumo do público-alvo e nas necessidades específicas de cada fase, selecionamos os meios conforme descrito a seguir no Quadro 9.

Quadro 9 – Resumo meios selecionados

LANÇAMENTO	SUSTENTAÇÃO
27 DIAS	61 DIAS
COBERTURA	FREQUÊNCIA
<p>MAIOR MIX DE MEIOS</p> <p>Presença em todos os meios selecionados, proporcionando uma alta cobertura</p>	<p>MIX DE MEIOS</p> <p>Meios que proporcionam a composição entre cobertura e frequência da campanha ao longo de todo o período</p>
<ul style="list-style-type: none">  TV Aberta  Digital  Rádio  Revista  TV Paga  Mídia Exterior  Digital OOH  Jornal 	<ul style="list-style-type: none">  TV Aberta  Digital  Rádio  Mídia Exterior  Digital OOH

Papel e contribuição dos meios

Buscando atender ao objetivo desta licitação para o exercício de rentabilidade do plano de mídia, frente às premissas de determinação de verba hipotética para este exercício licitatório e garantindo a regionalização da mensagem publicitária na cobertura eficaz empregada pela atuação do Governo do Estado de São Paulo, apresentamos a nossa recomendação de aplicação do exercício tático dos meios da seguinte forma: Estratégia de Mídia - que envolve investimento publicitário em mídia paga e não mídia – que envolve o melhor uso dos espaços de mídia própria e parcerias, ou seja, meios que não implicam a compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão da mensagem publicitária.

Foi considerado como verba hipotética para este exercício licitatório o gasto em publicidade de R\$ 30.000.000,00 (trinta milhões de reais) para produção e mídia, sendo empregados para gastos em mídia paga o montante de R\$ 29.368.396,00 (vinte e nove milhões trezentos e sessenta e oito mil e trezentos e noventa e seis reais) e para a produção de mídia paga e não mídia, R\$ 631.604,00 (seiscentos e trinta e um mil seiscentos e quatro reais).

Estratégia de Mídia

TV aberta

A TV aberta será utilizada como um dos principais meios para construir a alta cobertura na divulgação da campanha pelo alto consumo por parte de todos os públicos-alvo, além da ampla abrangência geográfica contemplada nas duas etapas de mídia da campanha.

Na etapa de lançamento da campanha, durante 21 dias (5 a 31 de julho), veicularemos o filme de TV 60", concentrando nos primeiros 15 dias, rotacionando com filme de TV 30", a versão reduzida para maior economicidade e eficiência dos recursos empregados. Dessa forma, iremos gerar alto alcance da mensagem com abrangência no Estado de São Paulo, criando de forma rápida essa cobertura de impacto.

Na etapa de sustentação, aqui exercitada em dois meses, veicularemos o filme de TV 30" de forma linear durante 27 dias corridos no mês de agosto e 21 dias corridos no mês de setembro, ampliando a frequência da mensagem.

A composição da programação sugerida seguiu uma distribuição dos investimentos de forma a construir o impacto desejado, contemplando a participação de audiências das emissoras (Globo, Record, SBT, Bandeirantes, RedeTV!, Cultura e Gazeta) com índices de audiência acima de 1%, conforme quadro 10, cientes de que esses espaços estarão sujeitos a disponibilidade e determinação dos próprios veículos no cumprimento do convênio vigente.

Quadro 10 – Participação da audiência - TV aberta

	Shr% MW	PARTICIPAÇÃO	
		AUDIÊNCIA%	SHARE
Globo	35%	6,41	50%
SBT	13%	2,30	18%
Record	13%	2,35	18%
TV Band	5%	0,91	7%
Rede Tv!	2%	0,36	3%
TV Cultura	2%	0,30	2%
TV Gazeta	0%	0,09	1%
			100%
EMISSORAS COM MENOS DE 1% DE PARTICIPAÇÃO			
Rede Vida	0,09%		
TV Aparecida	0,07%		
Record News	0,07%		
TV Brasil	0,04%		
RIT	0,03%		
CNT	0,0%		

Fonte: Kantar Ibope Media | Media Workstation | Banco: Grande São Paulo TR Premium e PV Premium | Período de audiência: janeiro a dezembro/2020 | Base: TV aberta | Target: AS ABCDE 18+

A programação contempla as principais audiências de cada emissora, conforme quadro 11, essa composição busca o máximo de eficiência do meio, impactando o público-alvo em diferentes momentos da programação.

Quadro 11 – Top 3 audiências da TV aberta

GLOBO			SBT			RECORD		
PROGRAMA	AUD%	AFF#	PROGRAMA	AUD%	AFF#	PROGRAMA	AUD%	AFF#
NOVELA III	15,04	109,70	SILVIO SANTOS	4,05	108,93	NOVELA 3	5,69	110,72
JORNAL NACIONAL	13,76	110,96	A PRAÇA É NOSSA	3,37	105,57	NOVELA 2	4,92	110,35
NOVELA II	12,55	108,67	ELIANA	3,34	105,93	DOMINGO ESPETACULAR	4,64	114,37

BAND			REDE TV1			CULTURA		
PROGRAMA	AUD%	AFF#	PROGRAMA	AUD%	AFF#	PROGRAMA	AUD%	AFF#
BRASIL URGENTE	2,97	113,86	ENCRENCA	2,37	99,66	REPORTER ECO	0,86	112,20
JORNAL DA BAND	2,41	114,60	OPERACAO DE RISCO	1,46	113,83	PLANETA TERRA	0,79	107,54
LAW & ORDER	1,61	110,94	JOAO KLEBER SHOW	1,31	99,67	MATERIA DE CAPA	0,73	115,25

GAZETA		
PROGRAMA	AUD%	AFF#
GAZETA ESPORTIVA	0,50	116,62
MESA REDONDA	0,40	116,71
JORNAL DA GAZETA	0,34	118,42

Fonte: Kantar Ibope Media | Media Workstation | Banco: Grande São Paulo TR Premium e PV Premium | Período de audiência: janeiro/2021 | Base: TV aberta | Target: AS ABCDE 18+

Para mensurar o potencial alcance nas etapas de lançamento e sustentação, simulamos a programação nas diferentes etapas conforme quadro 12 abaixo.

Quadro 12 – Resultados da simulação TV aberta

PERÍODO	FASE	INS	GRP	TRP	COBERTURA 3+ (%)	FREQUÊNCIA MÉDIA 3+
JULHO	LANÇAMENTO	74	565	284	38,00%	6,66
AGOSTO	SUSTENTAÇÃO	51	390	195	30,10%	5,96
SETEMBRO	SUSTENTAÇÃO	44	360	180	26,51%	5,49
TOTAL	TOTAL CAMPANHA	169	1.315	659	54,26%	12,00

Fonte: Kantar Ibope Media | MW Telereport | Banco: Grande São Paulo | Período de audiência: fevereiro 2021 | Target: AS ABCDE 18+

O impacto potencial é de 105.937.341 pessoas das classes ABCDE acima de 18 anos. A escolha da programação para chegarmos ao melhor aproveitamento de impactos durante os dias de veiculação deve-se à definição tática priorizando programas nos três períodos de horário de exibição do dia com maior audiência:

Período matutino – programas jornalísticos de informação e notícias.
Período vespertino – programas jornalísticos de informação e entretenimento.
Período noturno – programas de notícias e entretenimento.

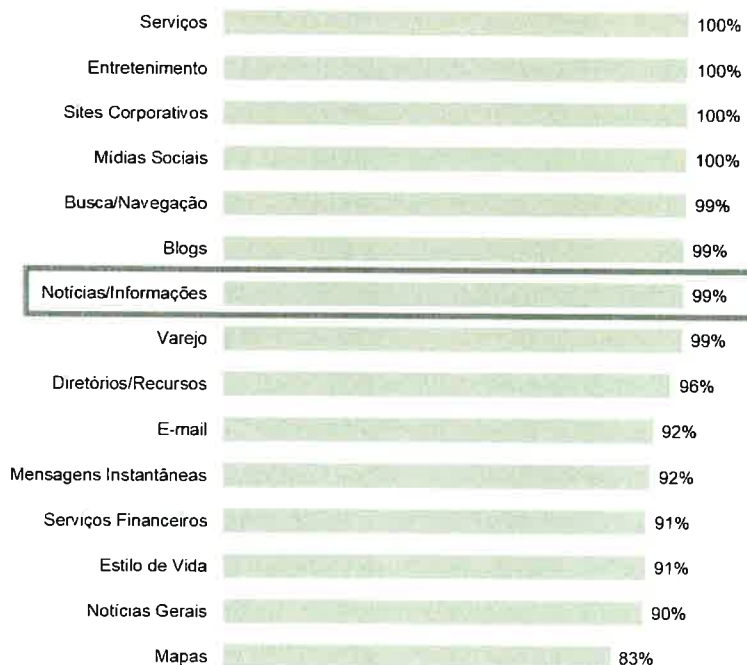
Programação de TV aberta (anexos 3, 4 e 5)

Digital

No Brasil, são mais de 122.728 milhões de pessoas com acesso à internet, segundo dados da Comscore, base janeiro 2021. No Estado de São Paulo, são mais de 38 milhões de pessoas com acesso, tornando a internet o meio com maior penetração entre o público geral (ambos os sexos, 18 anos+, ABCDE), com 82,6% de penetração, de acordo com os dados do Target Group Index (TGI) Choices4 | BR TG 2020 (2019 1s + 2019 2s) | Segmentação: ambos ABCDE 18+ | Como demonstrado no quadro 3.

Respeitando nosso objetivo de atingir altos índices de cobertura e a necessidade de estar presente em territórios com conteúdo informativo, consideramos a categoria de notícias pela sua posição no ranking conforme quadro 13 abaixo.

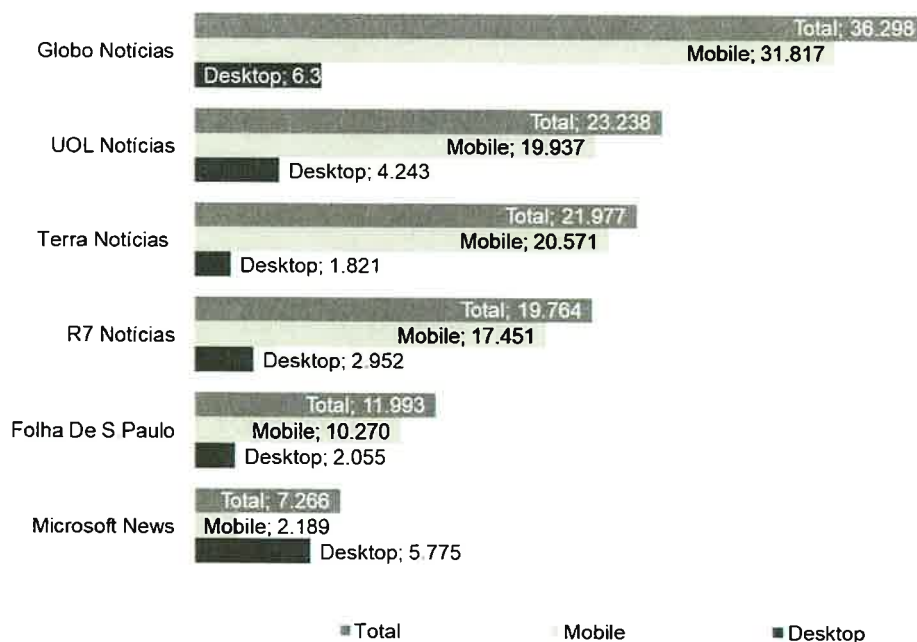
Quadro 13 – Alcance por categoria



Fonte: Comscore | Brasil – Sudeste | Multiplataforma | Período: dezembro 2020 | Mídia: Total Categoria

Para a estratégia, priorizaremos a veiculação nas duas etapas da campanha nos portais com melhor colocação no ranking da categoria conforme quadro 14 abaixo.

Quadro 14 – Top 5: Ranking de audiência categoria notícias



Fonte: Comscore | Brasil – Sudeste | Multiplataforma | Período: janeiro 2021 | Mídia: Total Notícias/Informações

O digital atuará de forma estratégica durante as duas etapas da campanha.

Para o lançamento, teremos formato de alto impacto na homepage de sites verticais de notícias, como Globo.com, Uol, Terra, R7, FSP e MSN. Veiculando o filme de internet 30” com frequência diária durante 27 dias em julho.

Na fase Sustentação, dividiremos a veiculação em dois formatos. Primeiro, em agosto, durante os 31 dias do mês, veicularemos o filme de internet 30”, considerando uma entrega reduzida ao aplicado no lançamento e já visando a todas as otimizações de compra. Em seguida, em setembro, durante os 30 dias do mês, veicularemos o digital banner 970x270, rentabilizando a compra das impressões.

Programação de Digital (anexos 6 e 7)

Rádio

Sua força comunitária e agregadora atinge cerca de 59% de penetração no público geral (conforme quadro 3), o que o classifica como um dos principais meios de alocação de investimento. A relevância regional é um dos fatores que torna esse meio um importante canal de contato com o público-alvo da campanha.

A programação será composta pelas principais emissoras com abrangência na capital e nas cidades do interior, compondo a cobertura do meio no Estado de São Paulo.

A escolha das emissoras se dará a partir de critérios de desempenho de audiência. Para o público geral, consideramos o ranking de audiência na faixa horária das 6h às 19h, de segunda a sexta.

Quadro 15 – Top 15: Ranking de audiência do meio rádio na capital

Rotativo - 06h - 19h	PÚBLICO GERAL	
	AS ABCDE 18+	
	Audiência	Afinidade
BAND FM	0,96	106
NATIVA FM	0,72	108
ALPHA FM 101.7	0,68	109
JOVEM PAN FM	0,59	110
TRANSCONTINENTAL	0,53	106
METROPOLITANA YES	0,50	107
ANTENA 1	0,48	111
GAZETA FM	0,48	106
89 FM A RÁDIO ROCK	0,46	111
NOVABRASIL FM	0,46	111
KISS FM	0,44	108
RÁDIO MIX 106.3	0,38	108
105 FM	0,35	107
CBN	0,35	111
RÁDIO DISNEY	0,35	106
RÁDIO CAPITAL	0,33	106

Fonte: Ibope Kantar Media | EasyMedia4 | Banco: Grande São Paulo | Período: outubro/2020 a dezembro/2020 | Dias da semana: segunda a sexta | Daypart: 6h-19h | Ambos ABCDE 18+

As emissoras selecionadas recomendadas são, para o público geral, as top cinco do ranking com abrangência em São Paulo Capital. O meio rádio será essencial para ampliarmos a cobertura e, principalmente, para obtermos maior frequência na exposição da mensagem. Para isso, usaremos diferentes formatos de mensagem da seguinte forma:

Lançamento – 4 semanas

Faremos quatro ondas de cinco dias, determinados de segunda a sexta entre 06h e 19h, veicularemos o spot rádio 30" nas cinco emissoras escolhidas na capital, com quatro inserções por dia, e em 13 emissoras do interior, com uma frequência de três inserções por dia. E para reforçar a credibilidade da campanha, nas emissoras da capital, veicularemos o testemunhal rádio 30" duas vezes ao dia no período de quatro semanas em julho.

Sustentação – 6 semanas

Faremos 3 ondas iniciais de veiculação de cinco dias em agosto, com determinação também de segunda a sexta, das 06h às 19h, nas emissoras contempladas no Lançamento com três inserções por dia. Veicularemos o spot rádio 30", garantindo frequência e visibilidade ao longo do período com rentabilidade de recursos. E outras 3 ondas em setembro, alternando as datas de veiculação (toda segunda, quarta e sexta-feira), aumentando o período de veiculação e linearidade da comunicação.

Nas duas etapas da campanha, o meio rádio totalizará 2.788 inserções, sendo elas spot e testemunhal 30", veiculadas em dezoito emissoras de rádio FM.

Programação de rádio (anexos 8, 9 e 10)

Mídia exterior e mídia exterior digital

A partir da alta penetração no público-alvo, cerca de 83,4%, buscamos dentre as opções de mídia exterior aquela que garante maior atenção das pessoas em suas zonas de influência a um custo competitivo frente aos demais formatos. Para mídia exterior, elegemos o Mobiliário Urbano em São Paulo Capital com as duas principais empresas de cobertura no segmento, possibilitando cobertura em diferentes regiões e penetração nas regiões periféricas da cidade com veiculação na primeira semana de cada mês da campanha.

Serão ao todo 300 pontos de Mobiliário Urbano - abrigo de ônibus e 300 pontos de Mobiliários Urbano – relógio de rua por semana em circuitos que serão definidos de acordo com a necessidade de cobertura em diferentes pontos da cidade, intensificando a entrega da mensagem.

A mídia exterior digital (DOOH) tem por característica ser uma mídia democrática, pois permite que a campanha impacte diferentes níveis socioeconômicos de forma relevante e com alta atenção prestada.

Assim, elegemos a principal empresa de cobertura no segmento de edifícios comerciais e residenciais de São Paulo Capital para que possamos veicular em cerca de 2.200 monitores em inserções de vinhetas digitais 15" da mensagem publicitária nas duas etapas da campanha, também na primeira semana de cada mês.

Programação de mídia exterior e mídia exterior digital – (anexo 11)

TV paga / Pay TV

A representatividade da TV paga pode ser verificada pelo seu alto índice de afinidade entre o público formador de opinião, além disso seu conteúdo especializado auxilia na qualificação da mensagem, credencia a comunicação e gera frequência.

Para chegarmos aos canais recomendados, avaliamos o ranking de audiência e afinidade das emissoras, além da possibilidade de regionalização do sinal para São Paulo Capital. No meio TV paga, os canais sinalizados no ranking permitem essa regionalização, com isso recomendamos os canais Globonews pela programação de alta qualidade e endosso editorial e o canal Viva, pela audiência no meio.

O meio estará presente na etapa Lançamento (julho), e durante os 27 dias do período teremos uma programação do filme de tv paga 30" nas 3 principais faixas de cada uma das emissoras. Ao todo, serão 57 inserções no período.

Faixa rotativa 1 – 06h / 12h – 20 inserções

Faixa rotativa 2 – 12h / 18h – 19 inserções

Faixa rotativa 3 – 18h / 01h – 18 inserções

Quadro 16 – Ranking de audiência TV paga

PÚBLICO GERAL (Ambos ABCDE 18+)		
	Audiência	Afinidade
GloboNews	0,35	320
VIVA	0,32	298
DISCOVERY CHANNEL	0,22	286
SPORTV	0,21	296
AXN	0,20	301
UNIVERSAL TV	0,20	297
DISCOVERY KIDS	0,18	202
MEGAPIX	0,16	274
CARTOON NETWORK	0,14	172
DISCOVERY HOME & HEALTH	0,14	303
MULTISHOW	0,14	289
SPACE	0,12	284
TNT	0,11	279
FOX CHANNEL	0,10	262
GNT	0,09	307
TNT SERIES	0,09	296
WARNER CHANNEL	0,09	291
CNN BRASIL	0,09	310

Fonte: Ibope Kantar Media | MW Media Workstation Telereport | Banco: RM Fuso |
Período de audiência: janeiro a março/2020 | Segmentação: ambos AB 25+ com Pay TV

Programação de TV paga – (anexo 12)

Por sua força entre os formadores de opinião e pela credibilidade editorial, o meio jornal terá um papel complementar aos demais meios na etapa de lançamento da campanha (julho). Utilizaremos as principais edições em São Paulo, durante quatro semanas, determinadas segundo os dias de maior circulação.

A escolha dos títulos deve-se às principais publicações com pertinência para o público, vide ranking do quadro 17. E para rentabilizarmos os investimentos trabalharemos com formato que garanta visibilidade a um menor custo.

Quadro 17 – Ranking de audiência jornal

	PÚBLICO GERAL (Ambos ABCDE 18+)	Afinidade
Folha de São Paulo	1,87%	105
O Estado de São Paulo	1,61%	110
Agora São Paulo	0,94%	110
Metro	0,93%	110
Metrô News	0,32%	110
Lance	0,28%	110
Destak	0,26%	110
Valor Econômico	0,22%	110
Diário do Grande ABC	0,16%	110
DCI - Diário, Comércio, Indústria e Serviços	0,09%	110

Fonte: Ibope Kantar Media | Choices4 (TGI) | BR TG 2020 (2019 1s + 2019 2s) | Base: RM São Paulo | Jornais (Total): AS ABCDE 18+

Para a etapa Lançamento, veicularemos uma inserção publicitária por semana, totalizando quatro semanas em julho em duas diferentes edições, agregando cobertura qualificada e complementar à campanha.

Na primeira e na terceira semana, veicularemos uma página inteira jornal na edição do Estado de São Paulo com objetivo de agregar credibilidade e engajamento por meio de endosso entre o público formador de opinião.

Na segunda e na quarta semana, veicularemos um anúncio, também de página inteira de jornal, na edição da Folha de São Paulo, onde reforçaremos a curva de cobertura que garante visibilidade a um custo menor. Para a segunda onda, com necessidade de manter frequência, manteremos a programação de uma edição por semana com o formato de meia página por edição, rentabilizando a negociação e otimizando a entrega.

Programação de Jornal (anexo 13)

Revista

O meio revista agrega credibilidade editorial e terá um papel complementar na comunicação na etapa de lançamento da campanha. Os esforços se concentrarão nos títulos de interesse geral conforme ranking de audiência, demonstrado no quadro 18, títulos com maior concentração de leitores.

A programação será concentrada no primeiro mês da campanha (julho) com frequência de uma edição por semana, criando linearidade e frequência nas edições impressas.

Na primeira semana, veicularemos o formato de página dupla revista na edição da Veja, edição com maior penetração e circulação no meio. Na segunda semana, veicularemos também página dupla na Isto É e, na terceira semana, na Época, edições de interesse geral. Toda a programação veicula no reparte São Paulo, diminuindo a dispersão da comunicação e rentabilizando a compra.

De forma ampla, esse meio, de modo secundário, atingirá o público geral, mas terá no público formador de opinião o seu maior potencial de engajamento.

Quadro 18 – Top 15: Ranking de audiência revista

	PÚBLICO GERAL AS ABCDE 18+	
	Penetração	Afinidade
Veja	3,30%	106
Caras	1,29%	108
Veja São Paulo	1,18%	101
IstoÉ	0,81%	106
Época	0,80%	106
Claudia	0,67%	110
Super Interessante	0,60%	108
Casa e Jardim	0,52%	107
Quatro Rodas	0,44%	109
Ana Maria	0,40%	105
Vogue (Brasil)	0,30%	107
Piauí	0,30%	110
Galileu	0,26%	96
Glamour	0,25%	108
Carta Capital	0,24%	110
PEGN-Peq. Emp. Grandes Negócios	0,23%	94
Marie Claire	0,23%	109

Fonte: Ibope Kantar Media | Choices4 (TGI) | BR TG 2020 (2019 1s + 2019 2s) v1.0 - Pessoas | Base: RM São Paulo | Revistas mensais, quinzenais e semanais | Publicações: Leitores Recentes

Programação de Revista (anexo 14)

Estratégia de não Mídia

Para complementar as ações de mídia, recomendamos uma estratégia horizontal de não mídia que terá como papel principal suportar de forma complementar a presença de nossa mensagem na rotina dos públicos-alvo neste exercício licitatório. Com isso, atuaremos de forma crescente durante todo o período da campanha.

Hotsite: Hotsite é uma peça importante que acompanhará as fases da campanha. Todas as peças de mídia e não mídia divulgarão o endereço eletrônico do hotsite, que fornecerá as informações para a população. No momento final da campanha, ele ainda será utilizado para divulgar os resultados obtidos.

E-mail marketing: Peça criada para divulgar para os funcionários do Governo do Estado de São Paulo e da rede estadual toda a comunicação e os desdobramentos da campanha para o público interno, engajando esses profissionais.

Cartaz rede pública: O cartaz é uma peça de impacto visual utilizada para a contemplação da campanha, promovendo a importância e o engajamento.

Rede social interna (Facebook/Instagram): Serão criados posts para a página oficial da Secom no Facebook e no Instagram durante todas as fases e os desdobramentos da campanha. Os posts serão compostos por textos, fotos e um link (endereço eletrônico) para acesso ao hotsite, onde o internauta poderá se informar melhor sobre o programa e os seus avanços.

OOH Painel em rodovias: Por meio de parceria com as prefeituras, veicularemos a campanha em painéis rodoviários nas entradas.

Mídia Metrô (painel eletrônico - não Mídia): Com o intuito de gerar visibilidade de grande impacto no lançamento da campanha entre todos os usuários do Metrô que passarem pelas estações indicadas, conforme disponibilidade.

Mídia Metrô (vinheta 15" - TV Minuto - não mídia): Dentro do tema da campanha, veicularemos vinhetas que, de forma direta, fortificarão a mensagem; serão veiculadas conforme disponibilidade.

Mídia CPTM (painel eletrônico - não mídia): Dentro do tema da campanha, veicularemos vinhetas nas plataformas da Linha Esmeralda que, de forma direta, fortificarão a mensagem; serão veiculadas conforme disponibilidade.

Rede social - Carrossel: Serão criadas artes estáticas para compor o Carrossel da página oficial da Secom no Facebook durante todas as fases e os desdobramentos da campanha. O formato permite a composição de fotos e vídeos, todos com link para acesso ao hotsite.



Índice geral dos anexos do Plano de Mídia

- Anexo 1 – Cronograma Geral de Veiculação e Investimento – Mídia e não Mídia
- Anexo 2 – Resumo de Investimento/Meios (com produção)
- Anexo 3 – TV Aberta: Resumo da Programação – julho/2021
- Anexo 4 – TV Aberta: Resumo da Programação – agosto/2021
- Anexo 5 – TV Aberta: Resumo da Programação – setembro/2021
- Anexo 6 – Digital: Total da Programação – julho, agosto e setembro/2021
- Anexo 7 – Digital: Resumo da Programação – julho, agosto e setembro/2021
- Anexo 8 – Rádio: Resumo da Programação – julho/2021
- Anexo 9 – Rádio: Resumo da Programação – agosto/2021
- Anexo 10 – Rádio: Resumo da Programação – setembro/2021
- Anexo 11 – Mídia exterior e exterior digital: Programação – julho, agosto e setembro/2021
- Anexo 12 – TV Paga: Resumo da Programação – julho/2021
- Anexo 13 – Jornal: Grade de Programação – julho/2021
- Anexo 14 – Revista: Grade de Programação – julho/2021
- Anexo 15 – Detalhamento do Consumo de Mídia (TGI)



Anexo 1 – Cronograma geral de veiculação e investimento – Mídia e não Mídia

MÍDIA - MEIO / MERCADO	FORMATOS	2021																								TT INSERÇÕES	INVESTIMENTO TT TABELA	PART. %				
		JULHO				AGOSTO				SETEMBRO				OUTUBRO				NOVEMBRO				DEZEMBRO										
		S1	S2	S3	S3	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S3	S1	S2				S3	S3		
TV ABERTA - SPE	Filme 60" e 30"	4	11	18	25	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	7	14	21	28	169	14 094 573,00	48%		
GLOBO / RECORD / SBT / BAND / REDETV / GAZETA / CULTURA	Inserções																											1 315				
	GRP	74				51					44																	659				
	TRP	565				390					360																					
	Impactos target	284				195					180																					
	Cobertura Total % (1+)	62,0%				56,7%					53,0%																	71,8%				
	Frequência Média Total % (1+)	4,58				3,81					3,41																	9,57				
	Cobertura Total % (3+)	38,0%				30,1%					26,5%																	54,3%				
	Frequência Média Total % (3+)	6,66				5,96					5,49																	12,00				
TV PAGA - SP1	Filme 30"																												R\$ 743 180	3%		
GLOBONEWS / VIVA	Inserções	57																										57				
RÁDIO - SP1 + SPE	Spot 30 + Testemunhal 30"																												R\$ 4 299 051	15%		
16 EMISSORAS AM-FM	Inserções	1 330				610					648																	2 768				
REVISTA - SPE	Página Dupla																												R\$ 911 000	3%		
VEJA / ISTO É / ÉPOCA	Inserções	3																										3				
JORNAL - SPE	Página Simples																												R\$ 1 658 592	6%		
ESTADO DE SÃO PAULO / FOLHA DE SÃO PAULO	Inserções	4																										4				
MÍDIA EXTERIOR - SP1	MUB (Mobilário Urbano) e Vinhetas 15"																												R\$ 5 493 400	19%		
OTIMA / JC DECAUX / ELETROMÍDIA	Inserções	2 800				2 100					1 000																	5 900				
DIGITAL - SPE	Filme 30" e Banner																												R\$ 2 168 600	7%		
GLOBO.COM / MSN / UOL / FOLHA DE SP / TERRA	Inserções	9 000 000				3 000 000					3 000 000																	15 000 000				
TT INSERÇÕES		9.004.268				3.002.961				3.001.692												15.010.918										
INVESTIMENTO TABELA		R\$ 16.552.101,80				R\$ 7.153.093,10				R\$ 5.663.201,48																R\$ 29.368.396						
PART. %		56%				24%				19%																100%						
NÃO MÍDIA	FORMATOS	2021																								TT INSERÇÕES	INVESTIMENTO TT TABELA	PART. %				
		JULHO				AGOSTO				SETEMBRO				OUTUBRO				NOVEMBRO				DEZEMBRO										
		S1	S2	S3	S3	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S3	S1	S2				S3	S3		
HOT SITE																											1	R\$ 37 396	6%		
REDE SOCIAL INTERNA																											3	R\$ 1 950	0%		
CARTAZ REDE PÚBLICA																											10 000	R\$ 9 072	1%		
PANEL RODOVIÁRIO																											1	R\$ 498	0%		
METRO SÃO PAULO																															
CPTM SÃO PAULO																															
PRODUÇÃO																												R\$ 631.804	:		
UTILIZADO																										R\$ 30.000.000						
VERBA																										R\$ 30.000.000						
SALDO																										R\$ 0						

www.lewjara.com.br
RUA EUGENIO DE MEDEIROS 303 - 13º e 14º ANDARES - PINHEIROS | CEP: 05425-000 | SÃO PAULO | SP | +55 11 3058-3500
SCN QD 02 BLOCO A SALA 1001 | ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER | ASA NORTE | CEP: 70712-900 | BRASÍLIA | DF | +55 61 4501-5400

MÍDIA			PRODUÇÃO			
Tipo de mídia	Custo	%	Tipo de produção	Quantidade	Custo	%
TV Aberta	R\$14.094.573,00	48%	Filme 60" + redução filme 30" + cartelado vinheta 15" + cópias veiculação	3	R\$150.000,00	23,75%
			Envios de filme	1		
TV Paga	R\$743.180,00	3%				
Rádio	R\$4.299.051,38	15%	Trilhas para os filmes de 60" e 30" + spot 30"	3	R\$35.000,00	5,54%
Mídia impressa	R\$2.569.592,00	9%	Produção de fotos + tratamento - 11 fotos - 04 modelos	7	R\$329.200,00	52,12%
			Filmless		R\$2.800,00	0,44%
Mídia Exterior / DOOH	R\$5.493.400,00	19%	Relógio de rua	800	R\$32.000,00	5,07%
			Abrigos de ônibus	800	R\$32.000,00	5,07%
			Painel de estrada - 1,22m de largura x 1,77 m de altura	1	R\$498,00	0,08%
Internet / Digital	R\$2.168.600,00	7%	Hotsite - Layout e programação	1	R\$37.396,11	5,92%
			Post Carrossel para Facebook	3	R\$1.950,00	0,31%
			Displays para internet	6	R\$1.350,00	0,21%
			Cartazes - Formato 30x40 - 4x0 cores	10.000	R\$9.072,00	1,44%
			Finalização Cartaz	1	R\$337,51	0,05%
Total Mídia	R\$29.368.396,38	100%	Total Produção	11.626	R\$631.603,62	100,00%
Total Mídia					R\$29.368.396,38	97,89%
Total Produção					R\$631.603,62	2,11%
Total Mídia + Produção					R\$30.000.000,00	100,00%

Anexo 6 – Digital: Total da Programação – julho, agosto e setembro/2021

PORTAL	CANAL	LINHA CRIATIVA	FORMATO		TIPO DE COMPRA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	CLUSTER	ENTREGA				CTR ESTIM.	VTR ESTIM.	VALORES TABELA			R\$ TOTAL TABELA	% NEG	R\$ TOTAL BRUTO	SHARE %	
			NOME	MEDIDA				AÇÕES	IMPRESSÕES ESTIMADAS	CLIQUE ESTIMADOS	VISITAS ESTIMADAS			VIEWS ESTIMADOS	VALOR TABELA PERÍODO	CPC BRUTO TABELA (ESTIMADO)					CPM BRUTO TABELA (ESTIMADO)
GLOBO COM	G1 / Noticias	Lançamento	Pré Roll Vídeo (Sem Skip)	30"	CPM	05/07/2021 ATE 31/07/2021	AS / ABCDE / SP-Estado / 18+	-	1.500.000	-	-	-	-	-	-	R\$200,00	-	R\$ 300.000,00	0%	R\$ 300.000,00	
		Sustentação	Pré Roll Vídeo (Sem Skip)	30"	CPM	01/08/2021 ATE 31/08/2021	AS / ABCDE / SP-Estado / 18+	-	500.000	-	-	-	-	-	-	R\$200,00	-	R\$ 100.000,00	0%	R\$ 100.000,00	
		Sustentação	Billboard - Home G1	970 x 250	CPM	01/09/2021 ATE 30/09/2021	AS / ABCDE / SP-Estado / 18+	-	500.000	-	-	-	-	-	-	R\$20,00	-	R\$ 10.000,00	0%	R\$ 10.000,00	
SUBTOTAL GLOBO.COM								0	2.500.000	0	0	0	0,00%				R\$ 410.000,00		R\$ 410.000,00	19%	
MSH	MSN News	Lançamento	Video - Canal Noticias	30"	CPM	05/07/2021 ATE 31/07/2021	AS / ABCDE / SP-Estado / 18+	-	1.500.000	-	-	-	-	-	-	R\$187,20	-	R\$ 280.800,00	0%	R\$ 280.800,00	
		Sustentação	Video - Canal Noticias	30"	CPM	01/08/2021 ATE 31/08/2021	AS / ABCDE / SP-Estado / 18+	-	500.000	-	-	-	-	-	-	R\$187,20	-	R\$ 93.600,00	0%	R\$ 93.600,00	
		Sustentação	Billboard - Grupo 1 - Noticias	970 x 250	CPM	01/09/2021 ATE 30/09/2021	AS / ABCDE / SP-Estado / 18+	-	500.000	-	-	-	-	-	-	R\$144,00	-	R\$ 72.000,00	0%	R\$ 72.000,00	
SUBTOTAL MSH								0	2.500.000	0	0	0	0,00%				R\$ 446.400,00		R\$ 446.400,00	21%	
UOL	UOL Noticias	Lançamento	VIDEO (Home, In Article e Pré Roll)	30"	CPM	05/07/2021 ATE 31/07/2021	AS / ABCDE / SP-Estado / 18+	-	1.500.000	-	-	-	-	-	-	R\$170,00	R\$0,17	R\$ 255.000,00	0%	R\$ 255.000,00	
		Sustentação	VIDEO (Home, In Article e Pré Roll)	30"	CPM	01/08/2021 ATE 31/08/2021	AS / ABCDE / SP-Estado / 18+	-	500.000	-	-	-	-	-	-	R\$170,00	R\$0,17	R\$ 85.000,00	0%	R\$ 85.000,00	
		Sustentação	Billboard	970 x 250	CPM	01/09/2021 ATE 30/09/2021	AS / ABCDE / SP-Estado / 18+	-	500.000	-	-	-	-	-	-	R\$27,00	-	R\$ 13.500,00	0%	R\$ 13.500,00	
SUBTOTAL UOL								0	2.500.000	0	0	0	0,00%				R\$ 353.500,00		R\$ 353.500,00	16%	
R7	R7 Noticias	Lançamento	PORTAL R7 - HOME PAGE (PRINCIPAL E DE CANAIS) + INTERNAS	30"	CPM	05/07/2021 ATE 31/07/2021	AS / ABCDE / SP-Estado / 18+	-	1.500.000	-	-	-	-	-	-	R\$50,00	R\$0,30	R\$ 75.000,00	0%	R\$ 75.000,00	
		Sustentação	PORTAL R7 - HOME PAGE (PRINCIPAL E DE CANAIS) + INTERNAS	30"	CPM	01/08/2021 ATE 31/08/2021	AS / ABCDE / SP-Estado / 18+	-	500.000	-	-	-	-	-	-	R\$50,00	R\$0,30	R\$ 25.000,00	0%	R\$ 25.000,00	
		Sustentação	Billboard	970 x 250	CPM	01/09/2021 ATE 30/09/2021	AS / ABCDE / SP-Estado / 18+	-	500.000	-	-	-	-	-	-	R\$62,00	-	R\$ 31.000,00	0%	R\$ 31.000,00	
SUBTOTAL R7								0	2.500.000	0	0	0	0,00%				R\$ 131.000,00		R\$ 131.000,00	6%	
FOLHA DE SÃO PAULO	RDS	Lançamento	In Read/In Article/In Text (Desktop)	30"	CPM	05/07/2021 ATE 31/07/2021	AS / ABCDE / SP-Estado / 18+	-	1.500.000	-	-	-	-	-	-	R\$208,40	-	R\$ 312.600,00	0%	R\$ 312.600,00	
		Sustentação	In Read/In Article/In Text (Desktop)	30"	CPM	01/08/2021 ATE 31/08/2021	AS / ABCDE / SP-Estado / 18+	-	500.000	-	-	-	-	-	-	R\$208,40	-	R\$ 104.200,00	0%	R\$ 104.200,00	
		Sustentação	Billboard	970 x 250	CPM	01/09/2021 ATE 30/09/2021	AS / ABCDE / SP-Estado / 18+	-	500.000	-	-	-	-	-	-	R\$196,80	-	R\$ 98.400,00	0%	R\$ 98.400,00	
SUBTOTAL FOLHA DE SÃO PAULO								0	2.500.000	0	0	0	0,00%				R\$ 515.200,00		R\$ 515.200,00	24%	
TERRA	Terra Noticias	Lançamento	Native AD Vídeo	30"	CPM	05/07/2021 ATE 31/07/2021	AS / ABCDE / SP-Estado / 18+	-	1.500.000	-	-	-	-	-	-	R\$125,00	-	R\$ 187.500,00	0%	R\$ 187.500,00	
		Sustentação	Native AD Vídeo	30"	CPM	01/08/2021 ATE 31/08/2021	AS / ABCDE / SP-Estado / 18+	-	500.000	-	-	-	-	-	-	R\$125,00	-	R\$ 62.500,00	0%	R\$ 62.500,00	
		Sustentação	Billboard	970 x 250	CPM	01/09/2021 ATE 30/09/2021	AS / ABCDE / SP-Estado / 18+	-	500.000	-	-	-	-	-	-	R\$125,00	-	R\$ 62.500,00	0%	R\$ 62.500,00	
SUBTOTAL TERRA								0	2.500.000	0	0	0	0,00%				R\$ 312.500,00		R\$ 312.500,00	14%	
TOTAL - DIGITAL								0	15.000.000	0	0	0	0,00%			R\$ 2.168.600,00		R\$ 2.168.600,00	100%		

Anexo 7 – Digital: Resumo da Programação – julho, agosto e setembro/2021

PORTAL	CANAL	LINHA CRIATIVA	FORMATO		TIPO DE COMPRA	TOTAL CAMPANHA			JULHO				AGOSTO				SETEMBRO									
			NOME	MEDIDA		INÍCIO	TÉRMINO	TOTAL DIAS	INÍCIO	TÉRMINO	TOTAL DIAS	ENTREGA	R\$ TABELA	R\$ BRUTO NEG.	INÍCIO	TÉRMINO	TOTAL DIAS	ENTREGA	R\$ TABELA	R\$ BRUTO NEG.	INÍCIO	TÉRMINO	TOTAL DIAS	ENTREGA	R\$ TABELA	R\$ BRUTO NEG.
GLOBO.COM	G1 / Notícias	Lançamento	Pré Roll Video (Sem Skip)	30"	CPM	05/07/2021	31/07/2021	27	05/07/2021	31/07/2021	27	1.500.000	R\$300.000,00	R\$300.000,00												
		Sustentação	Pré Roll Video (Sem Skip)	30"	CPM	01/08/2021	31/08/2021	31							01/08/2021	31/08/2021	31	500.000	R\$100.000,00	R\$100.000,00						
		Sustentação	Billboard - Home G1	970 x 250	CPM	01/09/2021	30/09/2021	30													01/09/2021	30/09/2021	30	500.000	R\$100.000,00	R\$100.000,00
SUBTOTAL GLOBO.COM											1.500.000	R\$300.000,00	R\$300.000,00				500.000	R\$100.000,00	R\$100.000,00				500.000	R\$100.000,00	R\$100.000,00	
MSN	MSN News	Lançamento	Video - Canal Noticias	30"	CPM	05/07/2021	31/07/2021	27	05/07/2021	31/07/2021	27	1.500.000	R\$280.800,00	R\$280.800,00												
		Sustentação	Video - Canal Noticias	30"	CPM	01/08/2021	31/08/2021	31							01/08/2021	31/08/2021	31	500.000	R\$93.600,00	R\$93.600,00						
		Sustentação	Billboard - Grupo 1 - Noticias	970 x 250	CPM	01/09/2021	30/09/2021	30													01/09/2021	30/09/2021	30	500.000	R\$72.000,00	R\$72.000,00
SUBTOTAL MSN											1.500.000	R\$339.600,00	R\$339.600,00				500.000	R\$93.600,00	R\$93.600,00				500.000	R\$72.000,00	R\$72.000,00	
UOL	UOL Noticias	Lançamento	VIDEO (Home, In Article e Pré Roll)	30"	CPM	05/07/2021	31/07/2021	27	05/07/2021	31/07/2021	27	1.500.000	R\$295.000,00	R\$295.000,00												
		Sustentação	VIDEO (Home, In Article e Pré Roll)	30"	CPM	01/08/2021	31/08/2021	31							01/08/2021	31/08/2021	31	500.000	R\$65.000,00	R\$65.000,00						
		Sustentação	Billboard	970 x 250	CPM	01/09/2021	30/09/2021	30													01/09/2021	30/09/2021	30	500.000	R\$13.500,00	R\$13.500,00
SUBTOTAL UOL											1.500.000	R\$328.000,00	R\$328.000,00				500.000	R\$65.000,00	R\$65.000,00				500.000	R\$13.500,00	R\$13.500,00	
R7	R7 Noticias	Lançamento	PORTAL R7 - HOME PAGE (PRINCIPAL E DE CANAIS) +	30"	CPM	05/07/2021	31/07/2021	27	05/07/2021	31/07/2021	27	1.500.000	R\$75.000,00	R\$75.000,00												
		Sustentação	PORTAL R7 - HOME PAGE (PRINCIPAL E DE CANAIS) +	30"	CPM	01/08/2021	31/08/2021	31							01/08/2021	31/08/2021	31	500.000	R\$25.000,00	R\$25.000,00						
		Sustentação	Billboard	970 x 250	CPM	01/09/2021	30/09/2021	30													01/09/2021	30/09/2021	30	500.000	R\$31.000,00	R\$31.000,00
SUBTOTAL R7											1.500.000	R\$78.000,00	R\$78.000,00				500.000	R\$25.000,00	R\$25.000,00				500.000	R\$31.000,00	R\$31.000,00	
FOLHA DE SÃO PAULO	FGS	Lançamento	In Read/In Article/In Test. (Desktop)	30"	CPM	05/07/2021	31/07/2021	27	05/07/2021	31/07/2021	27	1.500.000	R\$312.800,00	R\$312.800,00												
		Sustentação	In Read/In Article/In Test. (Desktop)	30"	CPM	01/08/2021	31/08/2021	31							01/08/2021	31/08/2021	31	500.000	R\$104.200,00	R\$104.200,00						
		Sustentação	Billboard	970 x 250	CPM	01/09/2021	30/09/2021	30													01/09/2021	30/09/2021	30	500.000	R\$6.400,00	R\$6.400,00
SUBTOTAL FOLHA DE SÃO PAULO											1.500.000	R\$312.800,00	R\$312.800,00				500.000	R\$104.200,00	R\$104.200,00				500.000	R\$6.400,00	R\$6.400,00	
TERRA	Terra Noticias	Lançamento	Native AD Video	30"	CPM	05/07/2021	31/07/2021	27	05/07/2021	31/07/2021	27	1.500.000	R\$187.500,00	R\$187.500,00												
		Sustentação	Native AD Video	30"	CPM	01/08/2021	31/08/2021	31							01/08/2021	31/08/2021	31	500.000	R\$62.500,00	R\$62.500,00						
		Sustentação	Billboard	970 x 250	CPM	01/09/2021	30/09/2021	30													01/09/2021	30/09/2021	30	500.000	R\$62.500,00	R\$62.500,00
SUBTOTAL TERRA											1.500.000	R\$187.500,00	R\$187.500,00				500.000	R\$62.500,00	R\$62.500,00				500.000	R\$62.500,00	R\$62.500,00	
TOTAL - DIGITAL											8.000.000	R\$1.410.300,00	R\$1.410.300,00				2.000.000	R\$470.300,00	R\$470.300,00				2.000.000	R\$217.400,00	R\$217.400,00	

www.lewlara.com.br
 RUA EUGENIO DE MEDEIROS 303 - 13º e 14º ANDARES \ PINEIROS \ CEP 05425-000 \ SÃO PAULO \ SP \ +55 11 3058-3500
 SCN QD 02 BLOCO A SALA 1001 ED CORPORATE FINANCIAL CENTER \ ASA NORTE \ CEP 70712-900 \ BRASÍLIA \ DF \ +55 61 4501-5400

Anexo 11 – Mídia exterior e exterior digital: Programação – julho, agosto e setembro/2021

CIDADE	EMPRESA	PEÇA	JULHO																															INS.	PREÇO TABELA VEIC.	% NEG	PREÇO NEGOCIADO		
			Q 1	S 2	S 3	D 4	S 5	T 6	Q 7	Q 8	S 9	S 10	D 11	S 12	T 13	Q 14	Q 15	S 16	S 17	D 18	S 19	T 20	Q 21	Q 22	S 23	S 24	D 25	S 26	T 27	Q 28	Q 29	S 30	S 31				UNIT.	TOTAL	
SÃO PAULO	JC DECAUX	MUB Relógio de Rua																																	300	R\$ 3 400,00	0%	R\$ 3 400,00	R\$ 1 020 000,00
SÃO PAULO	ÓTIMA	MUB Abrigo de ônibus																																	300	R\$ 2 470,00	0%	R\$ 2 470,00	R\$ 741 000,00
SÃO PAULO	ELETROMÍDIA	Edifícios Comerciais																																	1500	R\$ 206,00	0%	R\$ 206,00	R\$ 309 000,00
SÃO PAULO	ELETROMÍDIA	Edifícios Residenciais																																	700	R\$ 154,00	0%	R\$ 154,00	R\$ 107 800,00
TT INSERÇÕES			0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.800				R\$ 2.177.800,00	
CIDADE	EMPRESA	PEÇA	AGOSTO																															INS.	PREÇO TABELA VEIC.	% NEG	PREÇO NEGOCIADO		
			D 1	S 2	T 3	Q 4	Q 5	S 6	S 7	D 8	S 9	T 10	Q 11	Q 12	S 13	S 14	D 15	S 16	T 17	Q 18	Q 19	S 20	S 21	D 22	S 23	T 24	Q 25	Q 26	S 27	S 28	D 29	S 30	T 31				UNIT.	TOTAL	
SÃO PAULO	JC DECAUX	MUB Relógio de Rua																																	300	R\$ 3 400,00	0%	R\$ 3 400,00	R\$ 1 020 000,00
SÃO PAULO	ÓTIMA	MUB Abrigo de ônibus																																	300	R\$ 2 470,00	0%	R\$ 2 470,00	R\$ 741 000,00
SÃO PAULO	ELETROMÍDIA	Edifícios Comerciais																																	1000	R\$ 206,00	0%	R\$ 206,00	R\$ 206 000,00
SÃO PAULO	ELETROMÍDIA	Edifícios Residenciais																																	500	R\$ 154,00	0%	R\$ 154,00	R\$ 77 000,00
TT INSERÇÕES			0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.100				R\$ 2 044.000,00	
CIDADE	EMPRESA	PEÇA	SETEMBRO																															INS.	PREÇO TABELA VEIC.	% NEG	PREÇO NEGOCIADO		
			Q 1	Q 2	S 3	S 4	D 5	S 6	T 7	Q 8	Q 9	S 10	S 11	D 12	S 13	T 14	Q 15	Q 16	S 17	S 18	D 19	S 20	T 21	Q 22	Q 23	S 24	S 25	D 26	S 27	T 28	Q 29	Q 30	UNIT.				TOTAL		
SÃO PAULO	JC DECAUX	MUB Relógio de Rua																																	200	R\$ 3 400,00	0%	R\$ 3 400,00	R\$ 680 000,00
SÃO PAULO	ÓTIMA	MUB Abrigo de ônibus																																	200	R\$ 2 470,00	0%	R\$ 2 470,00	R\$ 494 000,00
SÃO PAULO	ELETROMÍDIA	Edifícios Comerciais																																	100	R\$ 206,00	0%	R\$ 206,00	R\$ 20 600,00
SÃO PAULO	ELETROMÍDIA	Edifícios Residenciais																																	500	R\$ 154,00	0%	R\$ 154,00	R\$ 77 000,00
TT INSERÇÕES			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.000				R\$ 1.271.600,00	
TOTAL MÍDIA EXTERIOR																																		5.900				R\$ 5.493.400,00	

www.low'larra.com.br
RUA EUGÊNIO DE MEDEIROS, 303 - 3ª e 1ª ANDARES - PINHEIROS, CEP 05425-000, SÃO PAULO, SP, +55 11 3058-3500
SCN QD 02 BLOCO A SALA 1001 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER | ASA NORTE | CEP 70712-900 | BRASÍLIA | DF | +55 61 4501-5400

Anexo 15 – Detalhamento do consumo de mídia

MEIOS	AS ABCDE 18+
Jornal - Recente	11,7% 107
TV Aberta - 7 dias	85,6% 100
TV Paga - 7 dias	34,7% 100
Revista - Recente	9,12% 105
Cinema - 30 dias	14,4% 94
Internet - 7 dias	86,2% 99
Rádio AM/FM - 7 dias	59,0% 103
Mídia Exterior (contém Outdoor)	83,4% 100
Portais 7D	72,9% 98
Redes sociais	69,4% 98
Mídia exterior digital	58,6% 100
Vídeo Online	27,2% 100

Fonte: Ibope Kantar Media | MW Media Workstation Telereport | Banco: RM São Paulo | Período de audiência: Choices4 (TGI) | BR TG 2020 (2019 1s + 2019 2s) | Segmentação: ambos ABCDE 18+ | Total Pessoas.




T E R M O D E E N C E R R A M E N T O

A Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda., inscrita no CNPJ n.º 09.251.692/0001-15, declara que o Invólucro n.º 2 – Proposta Técnica – Plano de Comunicação Publicitária (Via Identificada), referente à sua participação no Edital de Concorrência n.º 01/2021, contém 43 (quarenta e três) folhas numeradas, sequencialmente, de 1 a 43.

São Paulo, 12 de março de 2021



Abgail Xavier dos Santos
Gerente Financeiro
RG nº 36.031.141-6 SSP/SP
CPF nº 678.650.205-97
Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

