



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

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

15

4. SPOT DE RÁDIO 30"

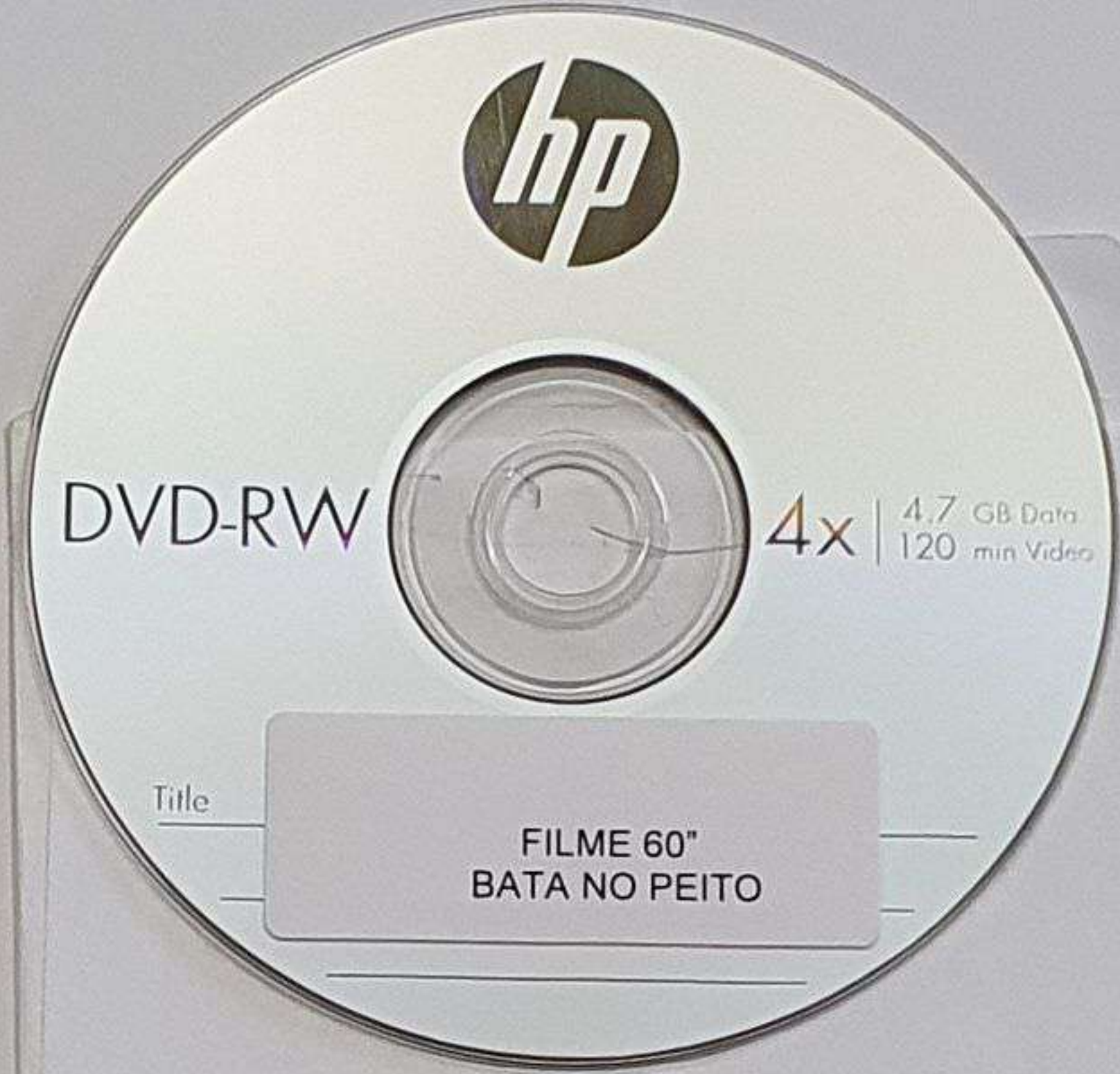


e  
c

C

e

1. FILME 60" BATA NO PEITO



6  
C

C

E

# O ESTADO DE S. PAULO

FUNDADO EM  
1873



JULIO MESQUITA  
(1862 - 1927)

Quarta-feira 16 DE OUTUBRO DE 2019 R\$ 5,00 ANO 140 Nº 46019

estadão.com.br

**SE VOCÊ CONTINUA  
EVITANDO  
AGLOMERAÇÕES,  
É UM HERÓI  
DA PANDEMIA.**

NÃO É PRECISO ESTAR  
NA LINHA DE FRENTE  
PARA SALVAR VIDAS.

INSPIRE AS PESSOAS  
COM SUAS ATITUDES:  
CONTINUE A USAR  
MÁSCARA, EVITAR  
AGLOMERAÇÕES E A  
LAVAR BEM AS MÃOS.

**#HERÓISDAPANDEMIA**

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

PRAIA GRANDE - SP



6. CARROSSEL PARA FACEBOOK

Governo do Estado de São Paulo

A pandemia ainda não acabou. Por isso, mantenha os cuidados de combate ao vírus e inspire as pessoas com suas atitudes. #HeróisDaPandemia



27 5 comentários 1 compartilhamento

C e

7. FILME 30" APLAUDAÇÃO



Vemos cenas reais de pessoas aplaudindo na janela e nas sacadas dos prédios, gravadas por celulares no início da quarentena.



Loc.: No início da pandemia, as pessoas foram para a janela agradecer aos médicos,...



Loc.: ...enfermeiros e profissionais da linha de frente.



Vemos então um homem saindo na sacada do seu apartamento e recebendo uma salva de palmas. Ele bate no peito e agradece.  
Loc.: **Agora, chegou a hora de agradecer a você. Que continua respeitando o isolamento social.**



Corta para uma mulher saindo da porta de um sobrado, de máscara. Assim que ela fecha a porta, recebe uma salva de palmas dos vizinhos e pessoas na rua. Ela bate no peito e agradece.  
Loc.: **Que só sai de casa de máscara.**



Vemos cenas de outras pessoas também recebendo aplausos por seus atos...



...e batendo no peito para agradecer.  
Loc.: **E redobrou os cuidados com a higiene.**  
Loc.: **Bata no peito com orgulho: você é um herói da pandemia. Continue inspirando todos à sua volta com suas atitudes.**



Lettering: Use a máscara. Evite aglomerações. Lave bem as mãos.  
Lettering: #HeróisDaPandemia



Loc.: **Governo do Estado de São Paulo. Estado de respeito.**

e

## 8. VÍDEO ATIVAÇÃO ESPECIAL 60" HOMENAGEM – PROJEÇÃO

O vídeo mostra a rotina de um homem comum, de cerca de 50 anos, em seu apartamento. Vemos cenas dele trabalhando no esquema de home office, preparando sua comida etc.

**Loc.: Este é o André. Ele sabe que é importante continuar respeitando o isolamento social e se protegendo contra o coronavírus.**

André está na sala e percebe um barulho e uma movimentação fora do normal nos edifícios vizinhos. Ele fica curioso.

Quando chega à sacada para ver o que está acontecendo, percebe que há uma frase projetada na lateral de um prédio em frente ao dele.

**Projeção: André, obrigado por continuar evitando aglomerações. Sua atitude está salvando vidas. Você é um herói da pandemia.**

André fica surpreso de início, mas quando percebe do que se trata, fica bastante emocionado com a homenagem.

Além da projeção, os moradores dos prédios ao redor também estão nas janelas, aplaudindo. Sua família, que já sabia da surpresa, chega para abraçá-lo.

Vemos então André de frente para a câmera, batendo no peito.

**Loc.: Bata no peito com orgulho: você é um herói da pandemia. Continue inspirando todos à sua volta com suas atitudes.**

Lettering: Use a máscara. Evite aglomerações. Lave bem as mãos.

Lettering: #HeróisDaPandemia

**Loc.: Governo do Estado de São Paulo. Estado de respeito.**



9. PEÇA DIGITAL FORMATO RICH MEDIA EMBAIXADOR REGIONAL



O filme mostra a rotina dos moradores de uma casa simples, no interior de São Paulo. Vemos uma mulher de uns 50 anos com o marido e a filha. Lettering: *São Joaquim da Barra - SP*



Mulher: **O meu nome é Lurdes. Sempre morei aqui em São Joaquim.**



Mulher: **Tem gente achando que a pandemia acabou, mas a gente precisa continuar se cuidando. Eu não vou a lugar cheio, só saio de casa se precisar... E sempre de máscara, né?**



A filha então interrompe a mãe, trazendo um tablet. Filha: **Mãe, tem uma pessoa aqui querendo falar com você.**



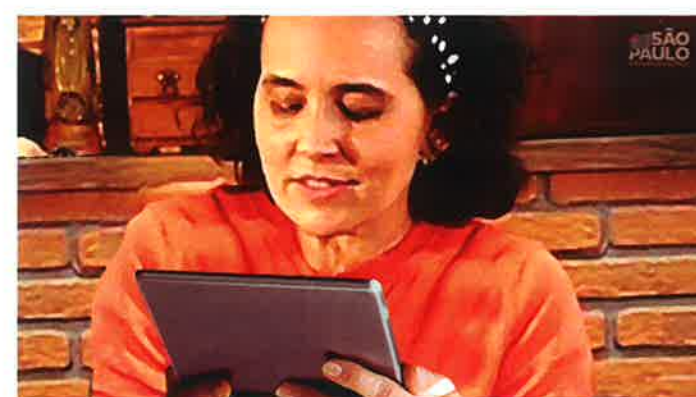
Vemos então no tablet a apresentadora Ana Maria Braga. Ana Maria: **Oi Dona Lurdes, tudo bem?**



Mulher: **Ana Maria??? Que é isso, filha? Ai meu Deus!**



Ana Maria: **Eu estou aqui pra agradecer você por continuar a se proteger contra o vírus. Essa sua atitude salva vidas. E vai inspirar muita gente. A senhora tem que bater no peito, porque faz parte dos heróis da pandemia.**



Mulher: **Obrigada Ana...Fiquei até emocionada, sou sua fã.**



Ana Maria: **Eu é que sou sua fã.**



Vemos Dona Lurdes olhando para a câmera e batendo no peito, orgulhosa. Ouvimos Ana Maria agora em off. Ana Maria off: **Se você continua a usar a máscara, evitar aglomerações e a lavar bem as mãos, bata no peito com orgulho: você é um herói da pandemia.** Lettering: #HeróisDaPandemia



Loc.: **Governo do Estado de São Paulo. Estado de respeito.**

C

e

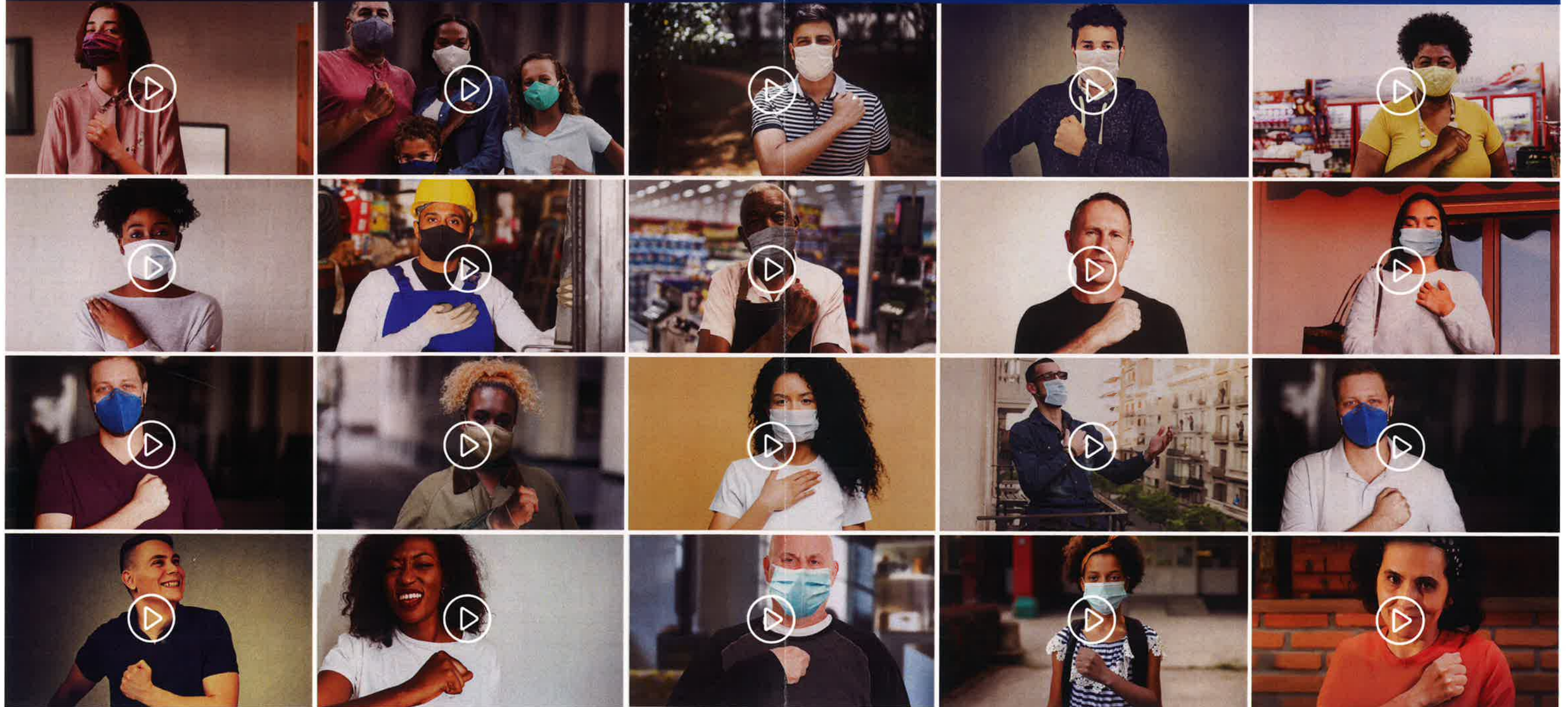


# HEROIS DA PANDEMIA

BATA NO PEITO COM ORGULHO. VOCÊ É UM HERÓI DA PANDEMIA

CONTE SUA HISTÓRIA

FALE CONOSCO



O PORTAL VAI CONTAR HISTÓRIAS DE QUEM ESTÁ VENCENDO O VÍRUS, COM ATITUDES E GESTOS CAPAZES DE INSPIRAR AS OUTRAS PESSOAS. HOMENS E MULHERES QUE SERVEM DE BONS EXEMPLOS, NÃO DEIXANDO DE ADOTAR MEDIDAS CONTRA O VÍRUS, MESMO DEPOIS QUE TANTOS OUTROS RELAXARAM.



**SE VOCÊ NUNCA  
SAI SEM A MÁSCARA,  
É UM HERÓI  
DA PANDEMIA.**

INSPIRE AS PESSOAS  
COM SUAS ATITUDES.

USE A MÁSCARA.

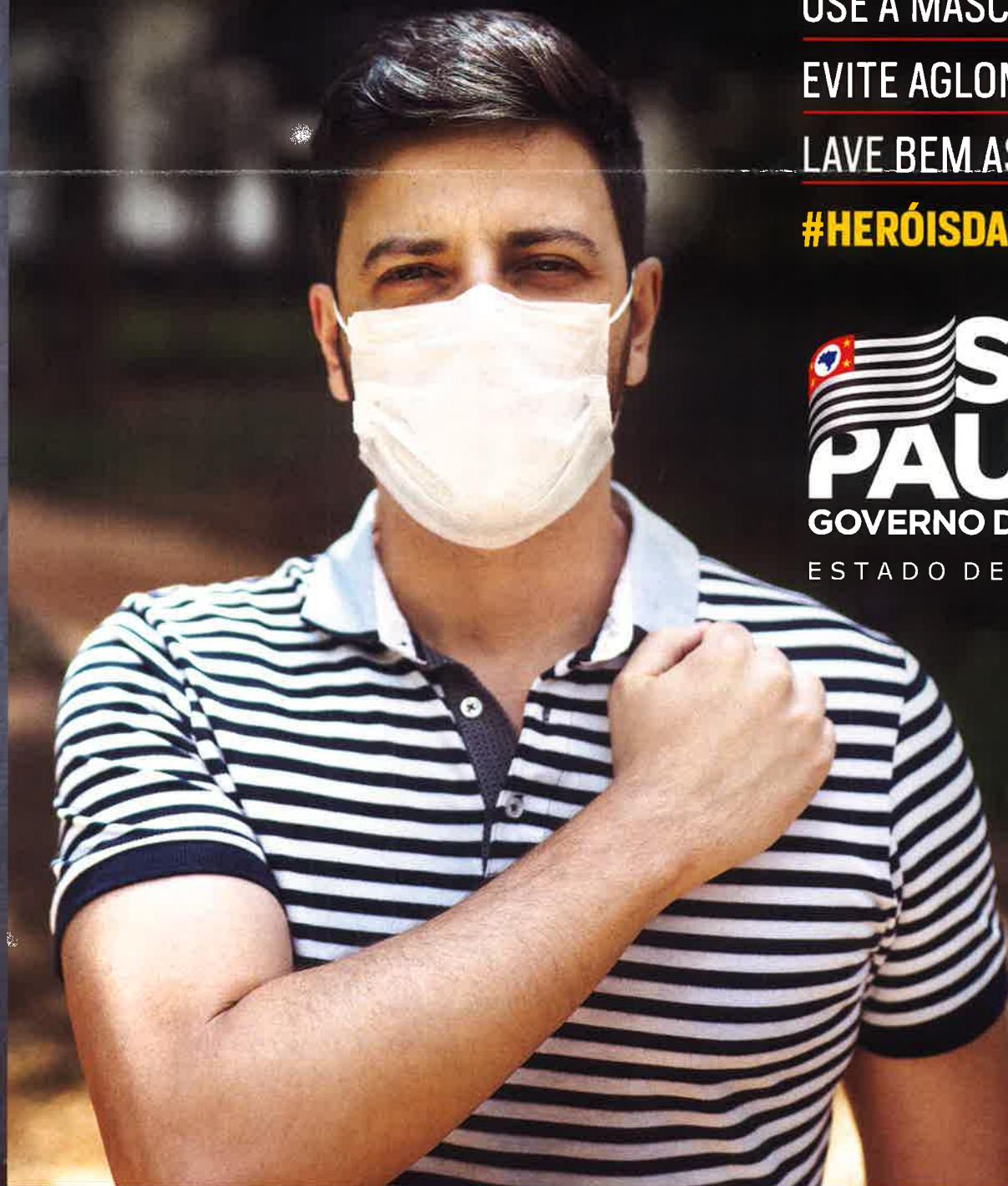
EVITE AGLOMERAÇÕES.

LAVE BEM AS MÃOS.

**#HERÓISDAPANDEMIA**

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

SÃO PAULO - SP



10. PEÇA DIGITAL FORMATO RICH MEDIA EMPRESÁRIOS



O filme começa mostrando Luiza Trajano na sede da sua empresa. Ela anda com uma foto nas mãos.  
Luiza: **Todos os meses, nossa empresa escolhe através de uma votação, o funcionário do mês.**



Luiza: **Mas agora, vamos reconhecer os funcionários que também dão outro exemplo: de prevenção.**



Ela pendura o quadro na galeria dos funcionários do mês. Vemos que a pessoa da foto está de máscara.  
Luiza: **Se você é empresário, faça como o Magazine Luiza: valorize os trabalhadores que estão dando exemplo no combate à pandemia. Acesse o site para saber mais.**



Lettering: Acesse heroidomes.com.br  
Luiza: **É se você continua se prevenindo, bata no peito com orgulho, você é um herói da pandemia.**  
Lettering: #HeróisDaPandemia



Loc.: **Governo do Estado de São Paulo. Estado de respeito.**

C  
e

15

C

E

A Unidade de Comunicação da Secretaria de Governo é o órgão central do Sistema de Comunicação do Estado de São Paulo. Cabe a ela difundir de forma ampla e eficaz informações sobre questões fundamentais para o cidadão paulista: direitos, serviços públicos, projetos e ações desenvolvidas pelo Estado. Também é atribuição da Unidade de Comunicação estimular a participação da sociedade no debate e no aprimoramento de políticas públicas estaduais.

Como se não bastassem as dificuldades inerentes a essas atribuições, dado que São Paulo é o Estado mais populoso do Brasil e possui mais habitantes que muitos países, além de uma economia e sociedade diversificadas, a atuação da Unidade de Comunicação deve ser pautada pelos melhores princípios da administração pública, como transparência, sobriedade, eficiência e racionalidade na aplicação dos recursos.

O imenso desafio imposto por tais atribuições ganhou ainda mais relevância em 2020 com a necessidade de responder a uma das maiores crises da história recente da humanidade: o enfrentamento da pandemia do novo coronavírus (COVID-19). Desde que a Organização Mundial da Saúde declarou a COVID-19 como uma pandemia, em 11 de março de 2020, o Governo de São Paulo tomou diversas medidas para evitar a disseminação do vírus e reforçar o sistema de saúde para atender a população.

Seguindo a orientação dos órgãos nacionais e internacionais de saúde, recomendações importantes para a população foram disseminadas por meio de diferentes canais de comunicação: hotsite, campanhas publicitárias e nas redes sociais e em entrevistas à imprensa. O Governo do Estado se tornou referência nacional no enfrentamento da pandemia, ao combater a desinformação e difundir recomendações científicas sobre comportamentos e atitudes considerados essenciais para combater a disseminação do vírus, tais como lavar as mãos frequentemente com água e sabão ou usar antisséptico; usar máscaras no transporte coletivo e em espaços comuns; e respeitar o distanciamento social.

Passado um ano da pandemia, contudo, há um cansaço natural da população em relação aos hábitos de proteção adquiridos ao longo dos últimos 12 meses, agravado por vezes presentes na sociedade que insistem no negacionismo da ciência em relação à pandemia. E, com o início da vacinação contra a COVID-19 neste início de 2021, há uma diminuição da adesão a esses novos protocolos de prevenção.

Por essas razões, observa-se hoje um aumento acentuado de casos de COVID-19 no Estado e no País, com índices alarmantes de internações e fatalidades. Diante desse cenário dramático, a comunicação do Governo do Estado adotou um discurso mais incisivo sobre os riscos de contaminação por COVID-19 em campanha voltada ao público jovem, a partir de um vídeo cedido pelo governo do Mato Grosso do Sul. No entanto, ainda é preciso dialogar com outras faixas etárias e, principalmente, impactar a totalidade da população sobre a necessidade desses novos hábitos. Para o enfrentamento deste momento crítico, não basta mais somente recomendar e alertar as pessoas sobre a manutenção do distanciamento social e o uso de máscaras. É preciso engajar a sociedade e, para isso, faz-se necessário também criar empatia em relação às atitudes exigidas para a prevenção da COVID-19, reconhecendo o esforço de cada cidadão que mantém o distanciamento social e usa corretamente máscara em ambientes públicos. Essa disciplina individual precisa ser enaltecida e transformada em motivo de orgulho pessoal e coletivo, para assim inspirar a sociedade a mantê-los em voga neste momento crítico.





O Governo do Estado de São Paulo, que já vem cumprindo um papel fundamental no combate à pandemia, por meio de suas campanhas de vacinação, agora em 2021 deve desempenhar um papel decisivo para a busca do real engajamento da população na incorporação dos novos hábitos profundamente divulgados em 2020 (uso de máscara, distanciamento social e higienização das mãos).

Para antever o momento que estamos no combate à pandemia no Estado de São Paulo é importante compreendermos alguns dados de cenário, passado um ano de pandemia.

Os novos hábitos já não são novos. Há quase um ano o Governo vem promovendo campanhas de conscientização da população, que a imprensa reforça em larga escala a cada boletim de notícia sobre os cuidados necessários para conseguirmos reduzir os casos de Covid-19 no Brasil e no Estado. Por outro lado, encontramos na mídia e na vida cotidiana corriqueiramente exemplos mostrando que a população efetivamente não aderiu e não incorporou em sua grande maioria tais cuidados. Os dados demonstram a queda na taxa de isolamento no pior momento da pandemia, de 59% em abril/20 para 51% em março/21, e flagrantes diários são divulgados na mídia relevando parcela da população em festas clandestinas e estabelecimentos comerciais não cumprindo os protocolos estabelecidos por cada uma das cidades do Estado. Além disso, basta olhar para as redes sociais para confirmarmos essa realidade. Em paralelo, apesar de pouco divulgado, existe uma massa de moradores do Estado de São Paulo que está cumprindo os protocolos de segurança no combate à COVID-19. Mesmo para esses que cumprem os devidos cuidados, em razão da longa duração da pandemia, cansaço e sensação de estarem sozinhos, cria-se uma brecha para relaxamento nas medidas de distanciamento social. Não é difícil encontrar pessoas que rotulam como “extremistas” as pessoas que estão cumprindo as regras, principalmente relativas ao distanciamento social. Tais “seguidores do protocolo” são diariamente tentados a relaxar e sentem-se sozinhos, principalmente ao se depararem com as notícias na grande mídia mostrando aglomerações e contínuo desrespeito.

Não se trata mais apenas de conscientização pela informação. Acreditamos que só comunicar os novos hábitos não será efetivo. Precisamos criar uma nova onda do bem, na qual daremos protagonismo para aqueles que seguem os protocolos de segurança, reconhecendo e valorizando tal compromisso, para gerarmos uma grande inspiração de conscientização.

O World Giving Index coloca o Brasil em 68º lugar no Ranking Mundial de Solidariedade e, de acordo com Paula Fabiani, diretora-presidente do IDIS, representante do Brasil da Charities Aid Foundation, que organiza o índice, “o brasileiro é um povo solidário”. Além disso, pesquisa do Instituto YouGov de 2020 mostra que o brasileiro pensa positivamente por natureza. No estudo, 76% dos entrevistados se disseram otimistas em relação à vida, enquanto a média global ficou em 56%. Em situação de ameaça essas pessoas são mais favoráveis a se sensibilizarem e se engajarem com mensagens de otimismo, e não de ameaça.

Também sabemos o que não é fácil no cenário da pandemia: o seu impacto na mudança da rotina. Impacto na economia do Estado, impacto nos seus filhos pelo não funcionamento regular das escolas, impacto nas pessoas que passaram a trabalhar em casa no modelo home office sem nenhum tipo de estrutura, impacto nas mulheres se desdobrando no papel de doméstica, mãe, professora e profissional, impacto emocional nos avós há quase um ano sem ver os netos, impacto nos profissionais que precisam sair para trabalhar e não conseguem evitar o uso de transporte público, assim como tantos outros. Sim, existe uma cota de sacrifício por parte de quem se engaja. Mas quando questionadas, em pesquisa interna promovida e desenvolvida pela agência, com pouco mais de 50 pessoas, 100% disseram acreditar que ao seguir os direcionamentos das OMS estão ajudando na contenção da pandemia. Além disso, 86% acham que essas atitudes têm impacto direto na redução dos efeitos causados pela COVID-19.

Mesmo assim, com esses resultados positivos, de acordo com pesquisa Datafolha, 92%



dos entrevistados dizem usar sempre a máscara, mas nem sempre veem os outros usando. Está na hora de virarmos o jogo: atualmente o cidadão transgressor oprime/questiona o cidadão engajado. Nossa proposta é empoderar quem segue os novos hábitos, lembrando o quanto são incríveis essas pessoas que já incorporaram os protocolos de prevenção em seu dia a dia, ajudando a proteger os seus e toda a comunidade. Pessoas que continuam fazendo a sua parte, quando muita gente se cansou. A campanha vai dar destaque para quem faz o certo e promover uma nova onda de engajamento a partir desse reconhecimento. Vamos construir uma narrativa onde não minimizamos os impactos que a pandemia teve na vida de todos, mas trazemos um novo respiro para a população com uma homenagem aos verdadeiros heróis da pandemia. O Estado de São Paulo tem força para gerar essa nova onda em função de toda credibilidade frente à pandemia conquistada no decorrer do ano de 2020. A estratégia para lançamento da campanha será pautada em duas etapas: reconhecer e inspirar; e etapa convocatória.

Na etapa 1 (reconhecer e inspirar), temos o objetivo de iniciar essa nova onda de engajamento, por meio de uma campanha inspiradora onde iniciaremos a valorização dos heróis anônimos da pandemia simultaneamente ao reforço do tripé de protocolos recomendados (uso de máscara, distanciamento social e higienização). É a hora de mostrar, valorizar e reconhecer todas as pessoas que respeitam os protocolos e mostrar que não é tão complicado incorporar tais hábitos no dia a dia. O reconhecimento desses verdadeiros heróis tem como objetivo empoderar tal comportamento e, como forma de tangibilizá-lo, estamos incorporando na campanha um ritual de empoderamento pelo gesto desses heróis batendo no peito. Orgulho de fazer o seu papel de cidadão do Estado de São Paulo. O Estado de Respeito. Em termos visuais, vamos reproduzir esse gestual do orgulho, ilustrado por cidadãos de diversas idades e perfis, tanto no filme quanto nas peças de mídia impressa e out of home. O plano de comunicação abarca uma mensagem única traduzida em diferentes peças e canais, no sentido de garantirmos alto impacto. Segmentamos a etapa 1 em linha com as esferas de target que serão impactadas. Esfera 1 (imprensa) – a ideia é realizarmos uma coletiva de imprensa virtual para lançar a nova campanha. Um forte trabalho de PR junto a mídias de interesse reforçará a nova campanha e seus significado para o mercado por meio de diversas matérias. Aos principais jornalistas e formadores de opinião, enviaremos um press kit especial convidando para a coletiva de imprensa. Nessa coletiva contaremos 27 pessoas representando as regiões do Estado de São Paulo de forma virtual, sendo que algumas delas farão parte do filme da nova campanha. A campanha Heróis da Pandemia se tornará um novo marco no combate à COVID-19 onde o Governo do Estado de São Paulo quer homenagear as pessoas que não esmoreceram e estão comprometidas em fazer o seu papel de cidadão e praticar a empatia. São exemplos desses heróis ocultos da pandemia. Nesta coletiva, além de apresentarmos o filme da campanha, será lançado um portal intitulado Heróis da Pandemia onde, numa onda do bem, as pessoas serão convidadas a compartilharem sua jornada de resistência e respeito aos protocolos de segurança no combate à pandemia. Além do RP, a mídia irá trabalhar uma composição de anúncios em jornais de relevância para cobertura de todo estado de São Paulo. Esfera 2 (público geral) para o lançamento da campanha contaremos com um filme de 60" (heróis da pandemia) onde subverteremos o padrão de cidadãos homenageando os profissionais da linha de frente da COVID-19. A subversão ocorre a partir da hora que colocamos os profissionais da linha de frente puxando uma homenagem para as pessoas comuns que, há mais de um ano, cumprem com os protocolos de combate à COVID-19. A linguagem do filme permitirá mostrar cidadãos de diferentes perfis e localidades do Estado de São Paulo, orgulhosos de estarem cumprindo com o seu papel (gesto de bater no peito). Refletiremos no filme as diversas situações desse cotidiano de quem está seguindo os protocolos como forma de aproximar e dar um tom leve e inspirador para a mensagem. O filme termina sinalizando que não é preciso estar na linha de frente para salvar vidas; Bata no peito e inspire outras pessoas ao seu redor — afinal, você é um herói da pandemia. A TV aberta será o principal

meio para construir essa mensagem e um mix com outros meios irão compor o alcance, presença e a frequência, como internet, mídia exterior e indoor, rádio, TV paga, mídia impressa. Especificamente no digital, contaremos com peças no formato rich media que ajudam a contar as diferentes histórias desses heróis da pandemia. Aliada à mídia digital, contaremos com uma estratégia de influenciadores regionais (cidadãos das várias regiões do Estado de São Paulo) com alta relevância em suas localidades no sentido de formar uma verdadeira rede de influenciadores com impacto, alta cobertura e poder de reverberação local. Esses influenciadores farão posts simultâneos no dia do lançamento da campanha com uma foto ilustrando o gesto de bater no peito com a chamada eu sou um herói da pandemia. Nesse mesmo movimento, estimularemos as pessoas a trocarem os seus avatares para homenagear e continuar empoderando quem respeita e segue os protocolos de combate à COVID-19. Durante 60 dias, estes atuarão de forma a ampliar essa rede de engajamento coletivo.

Na etapa 2 (convocatória), temos o objetivo de criar uma nova onda de adesão aos protocolos utilizando a mesma mensagem de heróis da pandemia, mas acentuando o call to action do engajamento. Para tal, teremos quatro grandes pilares: mídia off-line e online, rede de embaixadores da campanha representando todas as regiões do Estado de São Paulo, engajamento das indústrias-chave em algumas regiões onde estas exercem grande influência e ações de guerrilha digital com alto poder de viralização.

Pilar 1 – Mídias regionais serão os principais pilares para distribuição dessa mensagem combinados a um mix diversificado de meios que complementarão a construção de awareness.

Pilar 2 – Influenciadores nos meios digital e artístico serão convidados para assumirem um papel de embaixador em sua cidade de origem. Essa estratégia visa aproximar a campanha de cada município do Estado de São Paulo, onde sabemos que personalidades oriundas dessas cidades exercem um grande poder de influência local devido à valorização de suas raízes. Para exemplificar, poderemos escolher e mobilizar três influenciadores locais e que sejam reconhecidos, também, por esse contato com suas cidades natais. Os nomes selecionados protagonizarão as campanhas locais nas rádios, mídia exterior e com grande papel no digital por meio de peças geolocalizadas promovendo a convocação de novos heróis da pandemia.

Pilar 3 – Indústrias-chave de influência em cada região. O Estado de São Paulo possui um cenário extremamente favorável para estabelecermos parcerias privadas no apoio à campanha de convocação. Favorável pela postura pregressa do Governador do Estado de São Paulo que possui grande afinidade e força junto ao setor industrial e por sabermos que essas indústrias exercem um grande poder de mobilização das cidades e municípios em que estão instaladas. A sugestão é simplesmente buscar apoio na divulgação da nova campanha, reforçando os hábitos necessários no combate à pandemia da COVID-19. Para tal, serão distribuídos kits de apoio à campanha com panfletos explicativos, bem como espaços nas rádios locais para que as empresas possam dar visibilidade para alguns de seus heróis que trabalham na indústria em questão.

Pilar 4 – Ações de guerrilha. Algumas regiões previamente definidas no Interior contarão com uma ação de guerrilha onde selecionaremos heróis da pandemia locais (pessoas que estão cumprindo com os protocolos de combate à pandemia) e realizaremos grandes projeções com a imagem e a história dessas pessoas. Tais ações serão feitas em fachadas de prédios próximas de onde as pessoas registradas residem e em dia determinado será promovida uma grande salva de palmas. Esse conteúdo será filmado e divulgado no ambiente digital como mais uma forma de mostrar que tem um herói da pandemia vizinho a você.

O detalhamento do plano de mídia e análises complementares podem ser consultados no capítulo anexo nomeado como Estratégia e Tático de Mídia e Não Mídia.



A seguir, encontra-se a indicação de peças que corporificam e ilustram a proposta apresentada, seguida da relação completa das peças (de mídia e não mídia) que serão executadas, consecutivamente. Segmentamos as peças em linha com a proposta de fases da campanha e destacamos as peças corporificadas em cada fase:

#### Etapa 1 (reconhecer e inspirar)

1. Bata no Peito. 01 - Filme 60": tem como objetivo lançar a campanha, inaugurando o movimento de valorização das pessoas que ainda respeitam os protocolos de segurança e que vão dar o exemplo no combater à pandemia. Ou seja, os nossos heróis da pandemia.
2. Heróis da Pandemia. 01 - Ação digital portal Heróis da Pandemia: por meio de uma parceria entre o governo do estado e o Portal Inumeráveis, que já mostra histórias de vítimas da pandemia, vamos passar a contar também as histórias de quem está vencendo o vírus, com atitudes e gestos capazes de inspirar as outras pessoas.
3. Gestual bater no peito. 01 - Mídia Exterior MUB Abrigo de Ônibus: uma das peças iniciais da campanha. O gestual do "bater no peito" simboliza o orgulho de quem está participando da campanha, além de enumerar as medidas de proteção que devem continuar a ser mantidas.
4. Atitudes positivas. 02 - Spot de rádio 30": pelo rádio, vamos trazer exemplos de pessoas que estão fazendo um esforço pessoal para manter as medidas de combate ao vírus, inspirando outras pelas suas atitudes positivas.
5. O Isolamento. 01 - Capa Falsa de Jornal: comunica para o grande público a campanha, destacando prioritariamente o isolamento social. Novamente vemos a atitude de orgulho de alguém que está evitando aglomerações ao ficar em casa.
6. Heróis da Pandemia. 02 - Carrossel para Facebook: através dessa peça digital conseguimos personificar alguns "heróis da pandemia" de sexos e idades diferentes. Todos os exemplos reforçam as medidas de segurança a serem tomadas – o distanciamento social, o uso da máscara e os cuidados com a higiene.

#### Etapa 2 (convocatória)

7. "Aplaudação" - Filme 30" Aplaudação: neste momento começamos a fazer uma convocatória, de maneira mais incisiva, para que as pessoas se engajem ainda mais na campanha ao conhecer a história de pessoas reais que estão fazendo a sua parte.
8. Heróis da Pandemia. 06 - Vídeo Ativação 60" homenagem - projeção: uma ação de guerrilha de marketing que presta uma homenagem a um homem real, morador em um grande município do interior, transformando-o em um exemplo em sua vizinhança.
9. Heróis da Pandemia. 05 - Peça digital formato rich media influencers regionais: vamos usar celebridades locais, nascidas em cada microrregião do estado de São Paulo, para fazer a mensagem da campanha ganhar força regionalmente no interior, litoral e na Grande São Paulo.
10. Empresários - Peça digital formato rich media empresários: um vídeo digital que visa criar um movimento de valorização, por parte dos empresários, de trabalhadores que estão servindo de exemplo no combate ao novo coronavírus em suas empresas.

Demais peças que compõem a campanha:

#### Etapa 1

Bata no peito. 02 - Filme 30" Bata no Peito: filme derivado da versão de 60", que vai lançar a campanha e dar sustentação à mesma.

Bata no peito. 03 - Anúncio Página Dupla Revista: comunica a campanha para o público, reforçando o gesto de bater no peito e personificando alguns dos heróis da pandemia.

Gestual bater no peito.02 - Mídia Exterior Outdoor: Mídia de grande impacto e muito forte no interior do Estado. Vai mostrar pessoas que estão inspirando os demais e listar as medidas de proteção que não devem ser abandonadas.

O Isolamento. 02 - Anúncio Página Simples de Jornal: peça utilizada no lançamento e na sustentação da campanha.

O Isolamento. 03 - Anúncio Rouba Página de Jornal: anúncio de sustentação para a fase inicial da campanha.

## Etapa 2

Atitudes positivas.02 - Texto cabine de rádio 30": vamos utilizar a força regional do rádio para mostrar exemplos de moradores de cidades que são exemplos no combate à pandemia.

Post influenciadores regionais: post nas redes sociais dos influenciadores participantes da campanha, para mostrar sua adesão e divulgar a mesma.

Stories: Stories de Instagram nas redes sociais dos influenciadores participantes da campanha, para mostrar sua adesão e divulgar a mesma.

Spot de rádio 30": Celebridade 01 – Com apresentadora Ana Maria Braga – ação com celebridade/embaixadora local para engajar o público regionalmente.

Atitudes Positivas.03 - Spot rádio 30" - apoio Indústria SPC: spot voltado para o empresariado paulista.

Fiquem em casa.02 - Mídia Indoor: Elevadores Prédios Residenciais: permite falar com o público de áreas residenciais, incentivando as pessoas a ficarem em casa.

True View YouTube: formato de mídia de reforço ao filme de lançamento.

Heróis da Pandemia. 07 - Banner formatos IAB: peças que vão ajudar a promover maior visibilidade da campanha.

Heróis Regionais - Rich Media: instrui a respeito da iniciativa da campanha, mostrando os exemplos positivos que queremos evidenciar.

C

e

C

Em face do cenário emergencial trazido pelo crescimento exponencial de novos casos da COVID-19 em 2021, a mídia terá como objetivo a rápida construção da curva de conhecimento da campanha, distribuindo suas mensagens de forma consistente, perene e massiva, para potencializar sua ação de convencimento, no sentido de despertar e ativar o compromisso e o papel que cabe a cada cidadão, pelo seu próprio bem-estar e o de todos. Assim, o tema principal da comunicação, “Heróis da Pandemia”, tangibilizado em duas etapas de implementação, (1) “Reconhecer/Inspirar” e (2) “Convocatória”, será disseminado intensamente através da combinação de meios abrangentes, com diferentes formas e momentos de abordagem, para toda a população do Estado de São Paulo.

Dessa forma, a distribuição dos esforços propostos, nos 90 dias de veiculação, deverá, potencialmente, estabelecer gatilhos que despertem progressivamente a identificação e empatia, impulsionando ações responsáveis, de manutenção do isolamento e de medidas preventivas.

Para atingirmos os objetivos propostos, a imersão nos hábitos de consumo de mídia da população do Estado de São Paulo foi fundamental. Para isso, embasamos tecnicamente esta recomendação através de ferramentas de pesquisa disponíveis, como: Target Group Index (TGI), para consumo de mídia, hábitos e atitudes; Media Workstation, Planview, Easy Media, ComScore, para análise das audiências, seleção de veículos, simulação e otimização de desempenho, entre outras, favorecendo o foco analítico e assertividade, descentralizando a distribuição dos recursos, assim como, a sua economicidade.

#### Público da Campanha.

A campanha trará impacto para a população como um todo. Sendo assim, definimos as características demográficas do público-alvo a partir de um perfil mais amplo, composto por mulheres e homens, de todos os segmentos sociais, de 15 ou mais anos, que representam 37,2 milhões de brasileiros (80,7% do estado), residentes nos 645 municípios que compõem o estado de São Paulo.

Analisando o comportamento deste universo, não pudemos deixar de considerar a importância e o cuidado com que tratam de sua saúde, para a definição assertiva da intensidade dos esforços em mídia, necessários a esta campanha de mobilização e conversão para novos hábitos.

Segundo a pesquisa de Opinião sobre Saúde do TGI, 56,2% da população do Estado (58,3% no interior), “pagaria qualquer preço por sua saúde”, mas apenas 25,7% realizam exames regulares e procuram seu médico, mesmo estando saudáveis.

Tabela 1 - TGI - Opinião Sobre Saúde – Total da População

OPINIÕES SOBRE SAÚDE E REMÉDIOS Concorda Totalmente / Parcialmente	TOTAL DA POPULAÇÃO					
	ESTADO		CAPITAL		INTERIOR	
	Univ. 000	% vert	Univ. 000	% vert	Univ. 000	% vert
Total Pessoas	32.251	100%	17.622	100%	14.629	100%
Eu pagaria qualquer preço por minha saúde	18.119	56,2%	9.596	54,5%	8.523	58,3%
Devido à minha vida pessoal tão agitada, não me cuido como deveria	7.854	24,4%	4.028	22,9%	3.826	26,2%
Faço exames de saúde de forma regular mesmo estando bem de saúde	8.273	25,7%	4.438	25,2%	3.835	26,2%

Fonte: BR TGI 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0

Mesmo considerando os formadores de opinião, tabela 2 a seguir, que representam cerca de 28,7% da população do Estado, do segmento AB, com mais de 30 anos, mais esclarecidos e com maiores recursos à disposição, essa tendência se mantém. No Estado, apenas 32,5% realizam exames de forma regular e 52,5% pagariam “qualquer preço pela sua saúde”.

Isso denota, mesmo parcialmente, pouca atenção com hábitos preventivos para quase metade da população e que pode, indiretamente, influenciar um comportamento de despreocupação e de não vulnerabilidade. E ressaltando que o “preço a ser pago pela saúde” em 2020 foi o isolamento social, implementado com extrema dificuldade. E a história se repete.

Tabela 2 - TGI - Opinião Sobre Saúde – Formadores de Opinião

OPINIÕES SOBRE SAÚDE E REMÉDIOS Concorda Totalmente / Parcialmente	FORMADORES DE OPINIÃO (AB 30+)					
	ESTADO		CAPITAL		INTERIOR	
	Univ. 000	% vert	Univ. 000	% vert	Univ. 000	% vert
<b>Total Pessoas</b>	<b>9.271</b>	<b>100%</b>	<b>4.866</b>	<b>100%</b>	<b>4.405</b>	<b>100%</b>
Eu pagaria qualquer preço por minha saúde	4.868	52,5%	2.455	50,5%	2.411	54,7%
Devido à minha vida pessoal tão agitada, não me cuido como deveria	2.209	23,8%	900	18,5%	1.309	29,7%
Faço exames de saúde de forma regular mesmo estando bem de saúde	3.014	32,5%	1.560	32,1%	1.454	33,0%

Fonte: BR TGI 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0

### Estratégia de Mídia

Dessa forma, considerando esse cenário, o foco desta recomendação não poderia ser diferente; ou seja, estabelecer uma alta frequência de exposição, em múltiplos canais de contato, de rápida cobertura e de forma contínua, potencializando o resultado desejado e necessário. No conjunto dos esforços propostos neste planejamento serão gerados mais de 915 milhões de impactos de mídia, com alcance de 99,2% da população acima de 15 anos no Estado e com uma frequência média de exposição de 24,8 vezes, nos 90 dias contínuos de veiculação (tabela 23, no fim da apresentação).

### Resumo Estratégico

A campanha abrirá oficialmente com uma coletiva de imprensa que registrará o propósito e os desafios da comunicação. Neste dia, iniciaremos a Etapa 1 (Reconhecer e Inspirar), com anúncio nos principais jornais do Estado (com capa falsa no Estadão), e Revista de interesse geral, ativando uma frente importante de multiplicadores, composta por jornalistas e formadores de opinião. Em sequência, abrimos a veiculação com alto impacto, com os meios de maior penetração, apresentando os Heróis da Pandemia e o gestual que marcará a adesão ao movimento, simultaneamente na TV aberta (2 semanas), rádio (3 semanas) e internet (4 semanas), construindo um forte pulso de visibilidade para favorecer a rápida construção de awareness e a identificação do público com a temática. Na segunda semana a campanha tomará as ruas da capital e principais municípios do interior, nos mobiliários e outdoors, reforçando o gestual de adesão: “Bata no Peito”.

Durante todo o período da campanha, a internet, pela sua alta sobreposição de audiência com todos os demais meios, maximizará a frequência de exposição e engajamento, always on, utilizando-se estrategicamente das redes sociais, microinfluenciadores regionais, branded content, portais, sites verticais, plataformas mobile e rede Google (Search + YouTube). Uma base digital de 692 milhões de impactos com 98% de cobertura do Estado, apoiando os esforços intermitentes das demais mídias.

E a partir do segundo mês iniciaremos a Etapa 2 (Convocatória), exaltando os heróis e convocando-os para uma atitude responsável e imediata. Retomaremos, portanto, com novas peças, a curva de conhecimento e visibilidade com a TV aberta (5 semanas), simultaneamente à TV paga (2 semanas), ao rádio (5 semanas) e OOH (3 semanas). Enquanto na TV aberta distribuiremos massivamente os comerciais em uma grade diversificada de programas e horários para potencializar o alcance, na TV paga regional fortaleceremos a veiculação nos finais de semana e o convite à permanência em casa. No Rádio, paralelamente ao spot gravado “Atitudes Positivas”, abriremos uma frente regional



em que as emissoras gravarão um texto cabine inserindo exemplos de heróis locais como inspiração. Ainda regionalmente, a embaixadora de São Joaquim da Barra, a apresentadora Ana Maria Braga, dará seu depoimento e reforçará o convite à permanência no isolamento e protocolos de segurança. Na capital, também paralelamente à veiculação do spot, abriremos espaço, nas 21 principais emissoras, para que empresas apoiadoras possam dar seu depoimento, contribuição e reforçar o convite. Na mídia exterior e indoor o tom da comunicação se tornará mais imperativo, “Fiquem em Casa”, utilizando os monitores dos elevadores residenciais e outdoors estrategicamente distribuídos próximos aos comércios e locais de potencial aglomeração. Mas premiaremos alguns heróis com uma participação especial em um conteúdo que será produzido e projetado em empenas de quatro prédios em um grande município do interior, exemplificando as atitudes responsáveis de vizinhos próximos. Esse material será posteriormente compartilhado nas redes sociais.

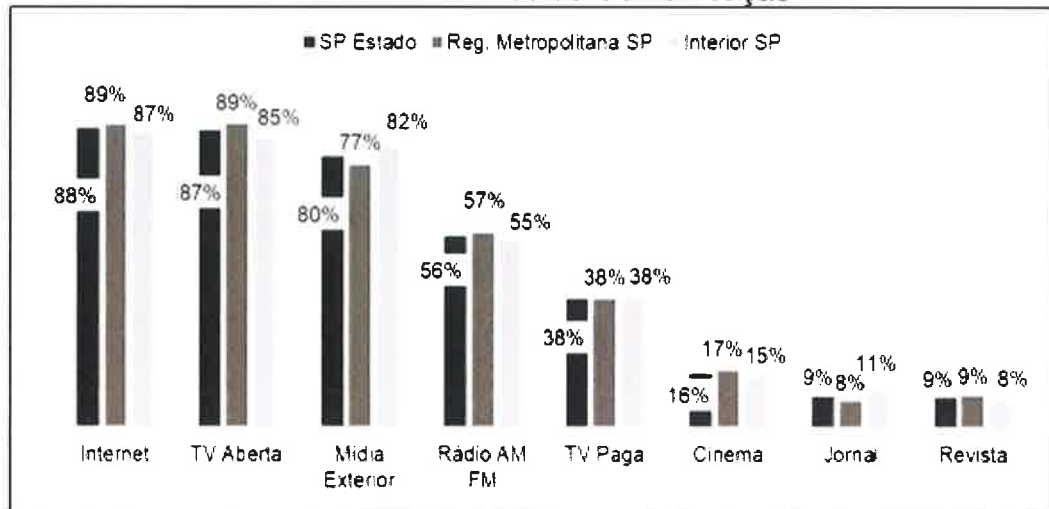
No terceiro mês a mídia off line irá gradativamente reduzindo seus esforços, mas com apoio da internet e plataformas digitais. O rádio retomará com mais 2 semanas de veiculação, “Atitudes Positivas”, enquanto na mídia indoor (Elevadores residenciais), permaneceremos com o convite ao isolamento.

A consistência dessa recomendação está em seu conjunto, na qual atuarão sinergicamente a força das mensagens, a diversificação de formatos de envolvimento, o mix de meios e o encadeamento de distribuição dos esforços. Anexo 1.

#### Consumo dos Meios pelo Target.

Através da pesquisa de hábitos de mídia do TGI, ratificamos a força de contribuição de cada meio na construção do awareness, assim como o direcionamento estratégico requerido ao atingimento dos objetivos, apresentados 3 a seguir.

Tabela 3 - TGI – Consumo dos Meios de Comunicação



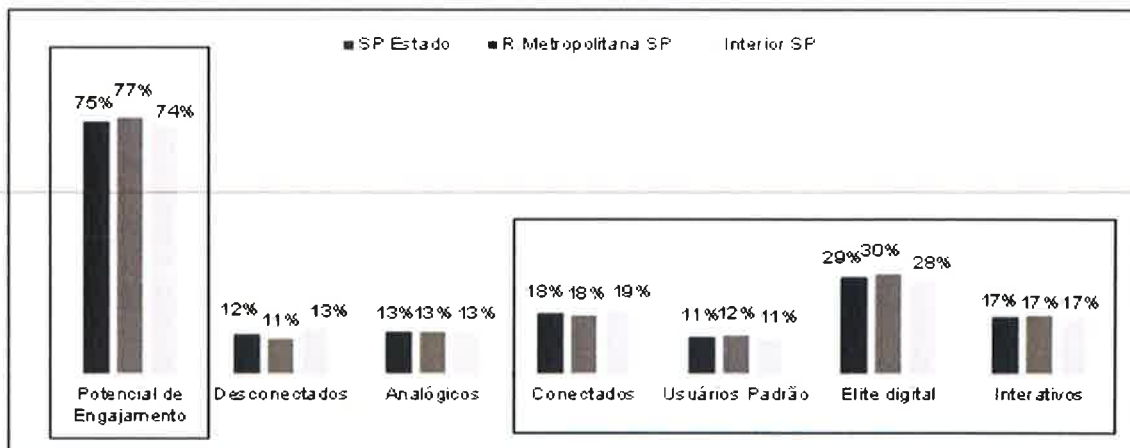
Fonte: BR TGI 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 População

Televisão aberta, “mídia do brasileiro”, com 87% de penetração, será a principal aceleradora de awareness. Seu poder de alcance possibilitará a cobertura dos 645 municípios do Estado em suas 15 mesorregiões, atingindo todos os segmentos da população, que dedica em média, 4h 53 minutos de consumo diário. Sua característica de abordagem irá favorecer a entrega dos atributos emocionais da comunicação e o convite à ação.

A internet, com igual poder de penetração da TV aberta, mas aliando alto potencial de reverberação e de engajamento (+70%), seja na capital ou interior do Estado (tabela 4, a seguir), será o meio fundamental para implementar formas dinâmicas e assertivas de entrega das mensagens, sejam anúncios ou conteúdos proprietários produzidos. Com

seu poder de convergência com todos os meios e veículos de comunicação propostos na estratégia, expandirá o alcance e a frequência de exposição da campanha, always on.

Tabela 4 - Internet - Perfil dos Consumidores e Potencial de Engajamento



Fonte: BR TGI 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 População

A TV paga, com 38% de consumo no Estado, mantém historicamente sua alta afinidade com os públicos de maior renda, mas sem abandonar a classe C, pela flexibilidade de seus pacotes comerciais. Os canais com possibilidade de veiculação regional fazem parte da Globosat, principal comercializadora e produtora de conteúdo do país, oferecendo canais de entretenimento, notícias, filmes, esportes e femininos. O meio irá reforçar, estrategicamente, a frequência de exposição da campanha durante os fins de semana (sexta feira a domingo), quando o desejo de circular é ainda mais intenso.

A rádio é a principal força comunitária e regional, levando informação e emoção, com a cumplicidade de seus comunicadores. E dessa forma se traduz como o grande aliada à construção da empatia do público com o propósito da campanha e com os grandes exemplos locais, heróis da pandemia, que lhes serão apresentados. O poder de amplificação da rádio permitirá a cobertura de todas as 15 mesorregiões, a partir das emissoras presentes nos municípios que concentram mais de 70% da população do Estado. Sua sobreposição de consumo com outros meios da campanha maximizará a frequência de exposição, necessária à fixação da mensagem e à ação desejada.

A mídia exterior, com o terceiro maior índice de consumo, seja através dos mobiliários urbanos (na capital) ou outdoor (no interior), será a grande expositora dos heróis da pandemia e das práticas preventivas que serão reforçadas durante a campanha, conclamando mais uma vez à ação. É por natureza um meio de visibilidade e impacto, constituindo um gatilho poderoso à conscientização da população quando em trânsito pela cidade.

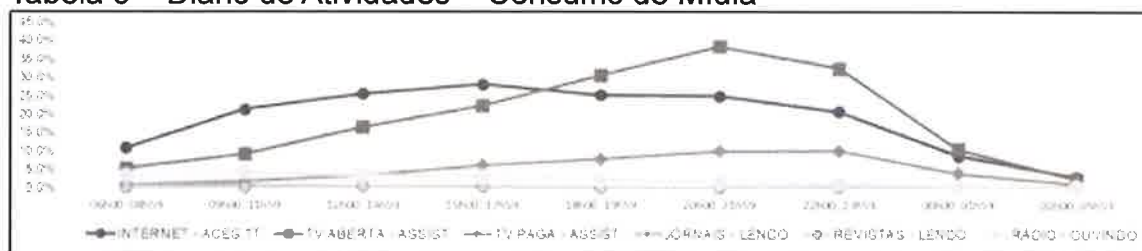
A mídia indoor, ao contrário, impactará de forma intermitente e estratégica, parte da população ainda em suas residências, através dos monitores nos elevadores de edifícios e condomínios, alertando para a manutenção do isolamento.

Um tipo de mídia exterior, no entanto, será utilizado de forma reversa para impactar as pessoas residentes no interior, e futuramente em outras localidades. Através de uma projeção na parede lateral de um prédio próximo, os moradores serão impactados com a imagem de vizinhos, "heróis da pandemia", que se mantêm firmes no propósito do isolamento. Essa ação será registrada e posteriormente distribuída massivamente através das redes sociais.

A mídia impressa, através da principal revista de interesse geral e dos jornais de grande circulação regional, mantém sua segmentação e alta afinidade junto ao público formador de opinião, maximizando seu alcance a partir de suas versões também digitais. Por esta relevância terá o objetivo de registrar o lançamento oficial da campanha, através de publicação no dia da realização da coletiva de imprensa, para todo o Estado.

Recomendado o mix de meios principais e sua estratégia de utilização, orientamos a distribuição dos esforços acompanhando a curva de exposição da população a cada um deles, conforme tabela 5 a seguir, para maximização do alcance e maior eficiência.

Tabela 5 – Diário de Atividades – Consumo de Mídia



Fonte: BR TGI 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 População

Etapas de implementação da comunicação.

Etapa 1 – Reconhecer/Inspirar – De 4 a 30 de abril 2021

Com duração de 30 dias, terá como objetivo iniciar uma nova onda de engajamento, inspirada pelo reconhecimento e empatia com os heróis anônimos da pandemia. A comunicação nessa etapa também reforçará os procedimentos preventivos e difundirá o gesto que deverá marcar iconicamente este recomeço (heróis batendo no peito com orgulho e determinação de permanecer em isolamento e seguindo os protocolos).

Conforme resumido na tabela 6, a seguir, concentraremos 48,3% dos recursos previstos para veiculação, gerando 495 milhões de impactos (número de contatos com o público-alvo), com a força simultânea de sete meios de comunicação, construindo sinergicamente o alcance e a frequência de exposição.

Tabela 6 – Etapa 1 - Distribuição dos Investimentos e Esforços

MEIOS	INSERÇÕES	INVESTIMENTO	SHARE% INVESTIMENTO	IMPACTOS POPULAÇÃO	SHARE% IMPACTOS
INTERNET	N/A	R\$ 3.965.000	32,2%	415.467.257	83,8%
TV ABERTA	54	R\$ 4.593.889	37,3%	44.484.361	9,0%
RADIO	830	R\$ 1.002.014	8,1%	17.358.926	3,5%
MIDIA EXTERIOR	201	R\$ 550.730	4,5%	16.106.060	3,3%
JORNAL	33	R\$ 1.697.216	13,8%	1.738.551	0,4%
REVISTA	1	R\$ 509.600	4,1%	413.054	0,1%
<b>TOTAL</b>	<b>1.119</b>	<b>R\$ 12.318.449</b>	<b>100,0%</b>	<b>495.568.208</b>	<b>100%</b>

Participação no Total da Campanha

48,3%

54,1%

Etapa 2 – Convocatória - De 1 maio a 30 de junho 2021

Nesta etapa da comunicação o objetivo principal (heróis da pandemia) será mantido, porém com maior foco na mobilização e engajamento da população, trazendo influenciadores e embaixadores para compor esta força tarefa de convencimento e ação, juntamente aos esforços de mídia, que serão intensificados.

Tabela 7 – Etapa 2 - Distribuição dos Investimentos e Esforços

MEIO	INSERÇÕES	INVESTIMENTO	SHARE%	IMPACTOS	SHARE%
INTERNET	N/A	R\$ 2.410.000	18,3%	276.978.171	66,0%
TV ABERTA	118	R\$ 5.819.899	44,2%	78.544.391	18,7%
RADIO	2.082	R\$ 2.732.951	20,7%	42.380.357	10,1%
MIDIA EXTERIOR	191	R\$ 911.725	6,9%	9.975.980	2,4%
MIDIA INDOOR	7.366.464	R\$ 408.259	3,1%	8.103.110	1,9%
TV PAGA	354	R\$ 895.470	6,8%	3.906.933	0,9%
<b>TOTAL</b>	<b>7.369.209</b>	<b>R\$ 13.178.304</b>	<b>100%</b>	<b>419.888.941</b>	<b>100%</b>
Participação no Total da Campanha		51,7%		45,9%	

## Plano de Mídia – Detalhamento Tático e Distribuição

### Internet

Na Etapa 1, utilizaremos o meio para comunicar massivamente no Estado de São Paulo, considerando a diversificação dos formatos para otimização do investimento e atingimento dos objetivos da comunicação. Trabalharemos com os principais veículos e plataformas de mídia, segmentando as mensagens por canal para maior efetividade em frequência e cobertura do target.

A estimativa total para o período da Etapa 1 será de 415.467.257 impressões/impactos.

Tabela 8 – Etapa 1 – Internet – Resumo da Entrega

CANAIS	INVESTIMENTO	SHARE INV (%)	IMPACTOS	SHARE IMPACTOS (%)
GLOBO.COM	R\$ 868.800	22%	27.617.778	6,6%
BAND.COM	R\$ 150.000	4%	1.500.000	0,4%
IG	R\$ 120.000	3%	1.318.681	0,3%
UOL	R\$ 210.000	5%	4.200.000	1,0%
FACE BOOK	R\$ 570.000	14%	198.000.000	47,7%
LINKEDIN	R\$ 240.000	6%	9.600.000	2,3%
TABOOLA	R\$ 240.000	6%	57.142.857	13,8%
LOGAN	R\$ 210.000	5%	840.000	0,2%
ESTADAO	R\$ 192.000	5%	1.306.122	0,3%
FOLHA.COM	R\$ 124.200	3%	2.760.000	0,7%
GOOGLE	R\$ 690.000	17%	111.181.818	26,8%
INFLUENCIADORES	R\$ 350.000	9%	n/a	n/a
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 3.985.000</b>	<b>100%</b>	<b>415.467.257</b>	<b>100%</b>
<b>PARTICIPAÇÃO</b>	<b>62%</b>		<b>60%</b>	

Na Etapa 2, os esforços em mídia continuarão sendo direcionados para que cada meio de comunicação seja tratado como um agregador de audiência e eficiência. Nossa estratégia foi elaborada sob uma ótica de comunicação com características informativas e conscientizadoras. Todos os públicos-alvo serão impactados por uma estratégia de mídia capaz de transmitir a mensagem de forma clara e eficiente durante essa segunda etapa da campanha.

A estimativa total para o período da Etapa 2 será de 276.978.171 impressões/impactos e, no total da entrega, construirá 692 milhões de impactos, representando 75,6% dos esforços previstos na mídia (Anexos 5 e 6).

Tabela 9 – Etapa 2 – Internet – Resumo da Entrega

Canais	Investimento	Share%	Impactos	Share%
GLOBO.COM	R\$ 868.800	22%	27.617.778	6,6%
BAND.COM	R\$ 150.000	4%	1.500.000	0,4%
IG	R\$ 120.000	3%	1.318.681	0,3%
UOL	R\$ 210.000	5%	4.200.000	1,0%
FACEBOOK	R\$ 570.000	14%	198.000.000	47,7%
LINKEDIN	R\$ 240.000	6%	9.600.000	2,3%
TABOOLA	R\$ 240.000	6%	57.142.857	13,8%
LOGAN	R\$ 210.000	5%	840.000	0,2%
ESTADAO	R\$ 192.000	5%	1.306.122	0,3%
FOLHA.COM	R\$ 124.200	3%	2.760.000	0,7%
GOOGLE	R\$ 690.000	17%	111.181.818	26,8%
INFLUENCIADORES	R\$ 350.000	9%	n/a	n/a
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 3.965.000</b>	<b>100%</b>	<b>415.467.257</b>	<b>100%</b>
<b>PARTICIPAÇÃO</b>	<b>62,2%</b>		<b>60,0%</b>	

Simulamos a programação de Internet com todos os players e formatos, no período total programado para a campanha, utilizando a ferramenta de pesquisa ComScore, obtendo o seguinte resultado:

Tabela 10 – Internet – Simulação Total da Campanha Digital

UNIQUE VISITORS	UNIVERSO TARGET	REACH%	ALCANCE	IMPACTOS	FREQUENCIA MÉDIA (X)
56.081.000 Considerando sobreposição de plataformas	37.238.742	98,0%	36.493.967	692.445.428	18,97

Fonte: ©2021 ComScore, Inc I (janeiro 2021)

Portais. A divulgação publicitária digital prevê também a utilização de formatos já consagrados na internet. Serão utilizados diversos formatos de banners interativos compondo um leque de peças que apresenta dados sobre a importância de continuar mantendo os cuidados durante a pandemia. Os banners seguirão a linha visual e o conceito da campanha offline, trazendo a importância de manter o uso da máscara. Selecionamos os 3 (três) primeiros portais em audiência. De acordo com o ranking ComScore: UOL (contempla Band.Com), Globo.com, Uol e IG.

Tabela 11 – Internet – Ranking de Audiência Janeiro 2021

Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach
UOL.COM.BR	51.553	90,1
GLOBO.COM	47.795	83,5
IG.COM.BR	18.554	32,4
MSN.COM	15.564	27,2
R7.COM	15.259	26,7
TERRA.COM.BR	12.827	22,4
YAHOO.COM.BR	11.382	19,9
CNNBRASIL.COM.BR	8.813	15,4
ESPN.COM.BR	8.651	15,1
WISH.COM	8.598	15,0
YAHOO.COM	8.386	14,7
MSN.COM.BR	6.403	11,2

Fonte: ©2021 ComScore, Inc I (janeiro 2021)

Trabalharemos com os canais segmentados para o Estado de São Paulo, com foco em notícias, entretenimento e formatos de grande visibilidade.

Vamos construir uma jornada na qual iniciaremos com os principais formatos de grande

visibilidade e impacto (Rich Media), vídeos agregando cobertura a campanha de TV aberta fazendo um cross junto ao plano de mídia de TV aberta. Nessa segunda fase da campanha a continuidade será com formatos trazendo consideração e engajamento da campanha contando a história dos heróis. Esta etapa de sustentação, traremos com formatos de banners, vídeos para manter a frequência de mensagem, toda campanha será geolocalizada por região (SP e região) utilizando toda a inteligência das ferramentas de mídia. IG e UOL complementam a estratégia de divulgação trazendo alcance no nosso público-alvo permeando por todo o período da campanha.

**Redes Sociais.** Como a plataforma do Facebook oferece alto poder de segmentação, vamos implementar campanhas visando alcançar o público de forma rápida e massiva no primeiro momento. Na segunda etapa vamos divulgar as ações e o aumento da consideração do público em relação aos serviços que o Governo oferece.

No LinkedIn, vamos segmentar as campanhas por geolocalização e perfis de profissão/empresas, onde iremos nos comunicar com RHs de empresas, profissionais de saúde, educadores e líderes de grandes e pequenas empresas, mantendo de forma perene a divulgação das duas etapas da campanha.

Essas duas plataformas possuem um alto nível de estruturação de campanhas, onde iremos traçar uma estratégia de remarketing dentro dos nossos públicos, pessoas que visualizaram o vídeo na primeira fase, serão reimpactadas na segunda fase com as mensagens de comunicação da fase Heróis.

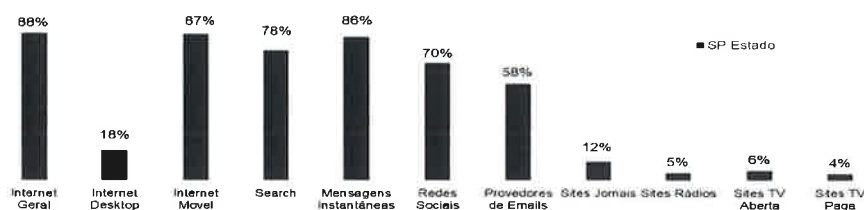
**Sites verticais.** Vamos iniciar a campanha com o intuito de gerar maior impacto e depois manter perene a divulgação da segunda fase da campanha.

O objetivo dos dois principais players de notícias do estado de São Paulo: Estadão e Folha de São Paulo, é alcançar o público formador de opinião e ampliar a cobertura.

**Branded Content.** Através da publicidade nativa da plataforma do Taboola, vamos informar e gerar engajamento dos cidadãos levando tráfego para o canal oficial do Governo do Estado de São Paulo, gerando awareness em todas as etapas da campanha. O formato de Native Ads que será utilizado dentro da plataforma, como no próprio nome já diz, é um tipo de anúncio online que se destaca por não ter um formato padrão de publicidade, aparecendo como um conteúdo destacado ou recomendado dentro de portais, sites e blogs relevantes, sem prejudicar a experiência do usuário.

**Mobile.** Segundo dados do TGI 2020, 87% do consumo de internet no Estado ocorre principalmente através de formato mobile. Com a plataforma Logan faremos o impacto no momento de jornada dos usuários, por meio de geolocalização, vamos enviar uma notificação com a mensagem da nossa comunicação para nosso target e com isso trazer amplificação da mensagem principal. O formato mobile geolocalizado permite que a campanha seja amplificada principalmente nas áreas mais críticas de contaminação.

Tabela 12 – Internet – Hábitos de Consumo – População do Estado



Fonte: BR TGI 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 População

Redes. Vamos criar uma campanha “Always On” para estar presente no momento de busca dos usuários com o patrocínio das principais palavras-chaves da campanha, garantindo com isso entregar anúncios de textos que levem os usuários a clicarem e serem direcionados para a campanha.

No YouTube, maior plataforma de vídeos da internet, traremos os filmes da campanha de TV na primeira fase agregando em cobertura e frequência e alcançando também os usuários que só têm a plataforma como o principal meio de informação televisiva.

Vamos usar toda a inteligência da plataforma para construir bases e reimpactar esses usuários com as mensagens complementares da segunda fase, com isso construímos uma estratégia de impacto em todas as frentes de comunicação.

Influenciadores. Os influenciadores serão responsáveis pela propagação e amplificação regional das mensagens do reconhecimento do Heróis da Pandemia (primeira etapa) pois possuem uma grande capacidade de mobilização junto aos seus seguidores, trazendo audiência engajada, maior alcance, público segmentado e a diversificação nos canais de comunicação.

#### TV aberta

Os esforços serão distribuídos através de um conjunto de emissoras que concentram 99% da participação da audiência junto ao público prioritário e com transmissão, sem vazamentos, dentro do Estado, através de 38 antenas.

Tabela 13 – TV Aberta – Antenas de Cobertura do Estado de SP

ANTENA	EMISSORA	Nº ANTENAS (SP EST)	Nº MUNICÍPIOS	LARES		POPULAÇÃO (15+ ANOS)		
				COB%	COB%	COB%	COB%	
SP EST	GLO	13	640	99,2%	16.265.197	99,8%	37.172.192	99,8%
	SBT	7	505	78,3%	15.628.618	95,9%	35.696.866	95,9%
	BAN	6	528	81,9%	15.575.247	95,6%	35.559.331	95,5%
	REC	6	529	82,0%	15.839.752	97,2%	36.205.506	97,2%
SP CAP	RIT	1	140	21,7%	6.357.376	39,0%	14.516.457	39,0%
	CULTURA	1	150	23,3%	7.919.876	48,6%	18.102.753	48,6%
	GAZETA	1	160	24,8%	12.714.752	78,0%	29.032.914	78,0%
	APARECIDA	1	80	12,4%	3.905.300	24,0%	8.891.902	23,9%
	CNT	1	64	9,9%	9.135.440	56,1%	20.867.773	56,0%
	RTV	1	42	6,5%	7.810.599	47,9%	17.783.803	47,8%
<b>SP ESTADO</b>		<b>38</b>	<b>645</b>		<b>16.292.213</b>		<b>37.238.742</b>	

Fonte: Jove Data

Recomendamos uma programação diversificada em horários e gêneros (intensificada no jornalismo, visto o caráter emergencial e informativo da campanha). Na Etapa 1, o lançamento será realizado com filme de 60” seguido por 30”, durante duas semanas, alcançando 22 milhões de pessoas, com 44 milhões de impactos

Tabela 14 – Etapa 1 – TV Aberta – Resumo da Entrega

Emissoras	Investimento	Share%	Inserções	GRP	TRP	IMPACTOS		
						Lares	População 15+ Anos Total	Share%
Globo	R\$ 1.539.448	34%	11	164	75	12.145.044	27.755.490	62%
SBT	R\$ 924.184	20%	5	32	15	2.318.427	5.295.341	12%
Record	R\$ 909.231	20%	7	39	17	2.708.835	6.191.418	14%
Rede TV	R\$ 452.581	10%	7	12	5	408.666	930.465	2%
Bandeirantes	R\$ 400.077	9%	8	22	10	1.505.612	3.437.342	8%
Cultura	R\$ 156.680	3%	6	6	3	216.569	495.009	1%
Gazeta	R\$ 111.540	2%	4	3	1	153.225	349.868	1%
Rit	R\$ 58.064	1%	2	0,07	0,04	2.796	6.366	0,01%
CNT	R\$ 23.120	1%	2	0,06	0,04	3.654	16.694	0,04%
Aparecida	R\$ 18.964	0,4%	2	0,32	0,13	2.796	6.366	0,01%
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 4.593.889</b>	<b>100%</b>	<b>54</b>	<b>277</b>	<b>126</b>	<b>19.465.626</b>	<b>44.484.361</b>	<b>100%</b>
Simulação de Desempenho						COBERTURA%	60,15%	
Planview Ibope						ALCANCE	22.399.103	
						FREQ. MÉDIA (X)	2,0	

Na Etapa 2, os esforços serão intensificados em 76%, visando reforçar a adesão de forma ainda mais contundente, através de novo filme de 30", em três semanas de veiculação. Nesse período atingiremos 78 milhões de impactos, alcançando 26 milhões de pessoas.

Tabela 15 – Etapa 2 – TV Aberta – Resumo da Entrega

Emissoras	Investimento	Share%	Inserções	GRP	TRP	IMPACTOS		
						Lares	População 15+ Anos	
							Total	Share%
Globo	R\$ 1.989.159	34%	30	320	144	23.495.402	53.694.859	68%
SBT	R\$ 992.198	17%	8	51	23	3.625.652	8.281.072	11%
Record	R\$ 1.046.535	18%	18	88	67	6.063.790	5.180.821	7%
Rede TV	R\$ 519.900	9%	12	17	14	1.117.306	2.543.920	3%
Bandeirantes	R\$ 596.851	10%	16	43	19	3.006.708	6.864.373	9%
Cultura	R\$ 324.420	6%	15	17	7	580.281	1.326.343	2%
Gazeta	R\$ 150.540	3%	7	5	2	262.738	599.924	1%
RIT	R\$ 116.129	2%	4	0,1	0,1	5.592	12.733	0,02%
CNT	R\$ 46.240	1%	4	0,1	0,1	7.308	16.694	0,02%
Aparecida	R\$ 37.927	1%	4	1	0,3	10.388	23.652	0,03%
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 5.819.899</b>	<b>100%</b>	<b>118</b>	<b>541</b>	<b>278</b>	<b>38.175.166</b>	<b>78.544.391</b>	<b>100%</b>
Simulação de Desempenho						COBERTURA%	70,20%	
Planview Ibope						ALCANCE	26.141.597	
						FREQ. MÉDIA (X)	3,0	

No conjunto dos esforços na TV Aberta serão gerados 123 milhões de impactos (anexos 7, 8 e 9).

TV paga.

O meio será utilizado estrategicamente na Etapa 2, reforçando os “gatilhos” de lembrança da necessidade de permanência dos protocolos de saúde e segurança durante os fins de semana (sexta feira a domingo), quando o desejo de circular é ainda mais intenso. Combinamos uma diversidade de gêneros de canais para potencializar o alcance da comunicação (30”), e a sua efetividade (anexos 10 e 100).

Tabela 16 – Etapa 2 – TV Paga – Resumo da Entrega

Canais Regionais	Ins. 30"	Investimento	Share%	GRP	TRP	Impactos	Share%	
MEGAPIX	38	R\$ 71.910	8%	14	6	515.200	13%	
GLOBONEWS	36	R\$ 125.990	14%	24	10	840.502	22%	
UNIVERSAL	36	R\$ 90.980	10%	18	7	617.579	16%	
VIVA	46	R\$ 77.630	9%	21	9	739.774	19%	
MULTISHOW	64	R\$ 130.740	15%	13	6	472.267	12%	
GNT	54	R\$ 82.260	9%	9	4	312.092	8%	
SPORTV	24	R\$ 135.740	15%	8	3	264.205	7%	
SPORTV 2	20	R\$ 51.220	6%	2	1	56.144	1%	
BANDNEWS	36	R\$ 129.000	14%	3	1	89.169	2%	
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>R\$ 895.470</b>	<b>100%</b>	<b>112</b>	<b>47</b>	<b>3.906.933</b>	<b>100%</b>	
Planview Ibope						COBERTURA%	15,50%	
						ALCANCE	1.279.743	
						FREQ. MÉDIA (X)	3,1	

Rádio.

Na Etapa 1 os esforços serão distribuídos simultaneamente à TV, por três semanas, através de spot gravados de 30”, trazendo exemplos dos heróis que persistem firmes no propósito de fazer a sua parte. Para a Grande SP, selecionamos as 21 principais emissoras, que juntas concentram 86% da audiência geral. Para cobertura do interior do Estado, selecionamos as 50 principais emissoras, presentes nos 30 municípios de maior relevância populacional (70% do estado), cobrindo todas as 14 mesorregiões paulistas, através do poder de amplificação de cobertura potencializado por essas antenas.



**Tabela 17 – Etapa 1 – Rádio – Resumo da Entrega**

Mercados	Nº Emissoras	Investimento		Ins.	Impactos		Simulação Desempenho			
					Pop. 15+ Anos		UNIV. POP 15+	COB%	ALCANCE PROJETADO	FREQ. MÉDIA
					Total	Share%				
Grande SP	21	R\$ 796.442	79%	224	16.266.939	94%	15.383.903	50,0%	7.691.952	2,1
Interior SP (30 Municípios)	50	R\$ 205.572	21%	606	1.091.987	6%	15.111.415	6,0%	906.685	1,2
<b>TOTAL</b>	<b>71</b>	<b>R\$ 1.002.014</b>	<b>100%</b>	<b>830</b>	<b>17.358.926</b>	<b>100%</b>	<b>30.495.318</b>	<b>28,2%</b>	<b>8.598.636</b>	<b>2,0</b>

Na Etapa 2, diversificaremos os formatos, abrindo novas frentes de persuasão. O spot gravado “Atitudes Positivas” será combinado a textos cabine, gravados pelas emissoras, com a menção dos seus heróis locais, em 51 principais municípios. Ao mesmo tempo, serão disponibilizados espaços nas emissoras da capital, para que empresas solidárias com a causa, possam registrar o seu apoio e multiplicar a aderência ao movimento.

Complementando a força regional, a apresentadora Ana Maria Braga, embaixadora do movimento, gravará um spot especialmente para a veiculação em sua cidade natal (São Joaquim da Barra) e municípios onde seja necessário reforçar a comunicação (selecionamos quadro), impulsionando a curva de conversão ao movimento. Serão gerados na Etapa 2, 42 milhões de impactos.

**Tabela 18 – Etapa 2 – Rádio – Resumo da Entrega**

Mercados	Nº Emissoras	Investimento		Ins.	Impactos		Simulação Desempenho			
					Pop. 15+ Anos		UNIV. POP 15+	COB%	ALCANCE PROJETADO	FREQ. MÉDIA
					Total	Share%				
Heróis Locais										
Grande SP	21	R\$ 1.675.557	61%	426	30.589.353	72%	15.383.903	50,0%	7.691.952	4,0
Apoio Indústrias Grande SP	21	R\$ 525.461	19%	124	8.798.054	21%	15.383.903	25,0%	3.845.976	2,3
Heróis Locais										
Interior SP (30 Municípios)	50	R\$ 453.318	17%	1.307	2.358.317	6%	15.111.415	6,0%	906.685	2,6
Embaixador Daniel (5 Municípios)	5	R\$ 78.615	3%	225	634.633	1%	682.884	20,0%	136.577	4,6
<b>TOTAL</b>	<b>76</b>	<b>R\$ 2.732.951</b>	<b>100%</b>	<b>2.082</b>	<b>42.380.357</b>	<b>100%</b>	<b>31.178.202</b>	<b>40,4%</b>	<b>12.581.189</b>	<b>3,4</b>

No conjunto dos esforços no Rádio serão gerados 59,7 milhões de impactos (anexos 12 a 17).

#### Mídia Exterior.

Na Etapa 1 fortaleceremos o lançamento levando a campanha para as ruas uma semana após o lançamento na TV, como forma de reforçar a mensagem e influenciar a atitude responsável esperada. Na capital veicularemos um roteiro especial nos mobiliários urbanos, próximos às principais áreas de concentração habitual de pessoas. Na grande região metropolitana e interior utilizaremos o outdoor nas principais vias de acesso aos comércios locais.

**Tabela 19 – Etapa 1 – Mídia Exterior – Resumo da Entrega**

Mídia	Mercado	Nº Municípios Cobertos	Entrega / Inserções		Investimento	Share%	Impactos	Share%	
MUB - Abrigo de Ônibus	SP Capital	1	50	Faces	50	R\$ 170.000	31%	7.400.698	46%
Outdoor	Grande SP	14	14	Locais	22	R\$ 57.840	11%	965.700	6%
Outdoor	Interior	33	33	Locais	129	R\$ 322.890	59%	7.739.662	48%
<b>TOTAL</b>		<b>48</b>	<b>97</b>		<b>201</b>	<b>R\$ 550.730</b>	<b>100%</b>	<b>16.106.060</b>	<b>100%</b>

Na Etapa 2, manteremos os esforços no outdoor e introduziremos a mídia indoor, através dos monitores nos elevadores dos edifícios e condomínios residenciais, gerando um call to

action oportuno à manutenção do isolamento e das práticas de segurança. E como forma de gerar PR e conteúdo relevante, realizaremos uma ação diferenciada em quatro locais em um mesmo município do interior. Serão projetadas mensagens e imagens inspiradoras de heróis da pandemia, em prédios próximos a edifícios residenciais. Para maior impacto e realismo da ação, identificaremos nesses edifícios moradores com boas práticas para protagonizar o conteúdo que será projetado. Posteriormente, as imagens captadas nas ações se transformarão em conteúdos proprietários para distribuição através das redes sociais.

**Tabela 20 – Etapa 2 – Mídia Exterior e Indoor – Resumo da Entrega**

Mídia	Mercado	Nº Municípios Cobertos	Entrega / Inserções		Investimento	Share%	Impactos	Share%
Monitores em Elevadores em Edifícios Residenciais (*)	Grande SP	14	2.486 Telas	6.055.896	R\$ 330.218	25%	6.661.486	37%
	Interior	3	538 Telas	1.310.568	R\$ 78.041	6%	1.441.625	8%
Outdoor	Grande SP	13	13 Locais	30	R\$ 79.160	6%	1.330.174	7%
Outdoor	Interior	31	31 Locais	157	R\$ 377.565	29%	7.659.046	42%
Projeção em Prédios	Interior	1	4 Locais	4	R\$ 455.000	34%	986.760	5%
<b>TOTAL</b>		<b>45</b>	<b>3.072</b>	<b>7.366.655</b>	<b>R\$ 1.319.984</b>	<b>100%</b>	<b>18.079.090</b>	<b>100%</b>

No conjunto dos esforços serão gerados 34,1 milhões de impactos (anexos 18 a 24).  
Mídia impressa.

Terá o objetivo oficializar o lançamento da campanha junto à população e formadores de opinião, simultaneamente à realização da coletiva de imprensa (no mesmo dia, para os jornais e na mesma semana, para a revista). Recomendamos os jornais de maior expressividade na Grande SP e em 30 municípios do interior, com o reforço de cobertura do Estado através da principal revista de interesse geral do país. Para marcar este momento com grande honra e visibilidade, haverá a veiculação de uma capa falsa no jornal O Estado de SP convidando, com grande impacto, os leitores a conhecer nossos heróis anônimos e suas atitudes responsáveis. Nas demais publicações, será veiculado anúncio de página inteira ou rouba-página (anexos 25 a 27).

**Tabela 21 – Etapa 1 – Mídia Impressa – Resumo da Entrega**

Mercados	Meio / Veículos	Nº Veículos	Investimento		Cob%	Inserções Por Título	Impactos			
			R\$	Share%			Pop. 15+ Anos		Formadores Opinião	
							Total	Share%	Total	Share%
Grande SP	Jornal	3	R\$ 1.303.572	59%	5,0%	1	1.052.278	49%	575.953	56%
	OESP FSP DGABC									
Interior SP (30 Municípios)	Jornal	30	R\$ 393.644	18%	5,0%	1	686.272	32%	197.303	19%
	Publicações Diárias									
Estado SP (5 Municípios)	Revista	1	R\$ 509.600	23%	5,6%	1	413.054	19%	247.832	24%
	Veja SP+Interior+Litoral									
<b>TOTAL</b>		<b>34</b>	<b>R\$ 2.206.816</b>	<b>100%</b>	<b>5%</b>		<b>2.151.605</b>	<b>100%</b>	<b>1.021.089</b>	<b>100%</b>

### Total da Entrega de Mídia

A tabela 22 a seguir apresenta a participação por meio de comunicação nos investimentos de veiculação e impactos gerados no total da campanha, que poderão construir, de forma consistente, a curva de conhecimento necessária ao engajamento e mobilização objetivados.



Tabela 22 – Etapa 1 e 2 - Distribuição dos Investimentos e Esforços

MEIOS	INSERÇÕES	INVESTIMENTO	SHARE% INVESTIMENTO	IMPACTOS POPULAÇÃO	SHARE% IMPACTOS
INTERNET	N/A	R\$ 6.375.000	25,0%	692.445.428	75,6%
TV ABERTA	172	R\$ 10.413.787	40,8%	123.028.752	13,4%
RADIO	2.912	R\$ 3.734.966	14,6%	59.739.282	6,5%
MIDIA EXTERIOR	392	R\$ 1.462.455	5,7%	26.082.039	2,8%
MIDIA INDOOR	7.366.464	R\$ 408.259	1,6%	8.103.110	0,9%
TV PAGA	354	R\$ 895.470	3,5%	3.906.933	0,4%
JORNAL	33	R\$ 1.697.216	6,7%	1.738.551	0,2%
REVISTA	1	R\$ 509.600	2,0%	413.054	0,05%
<b>TOTAL</b>	<b>7.370.328</b>	<b>R\$ 25.496.753</b>	<b>100%</b>	<b>915.457.149</b>	<b>100%</b>

Os recursos de veiculação foram distribuídos tecnicamente entre as diferentes mídias de forma a entregar a presença e os impactos necessários à construção dos objetivos. É importante ressaltar que essa distribuição não é diretamente proporcional ao share% dos investimentos, em virtude da premissa de utilização das tabelas “cheias” de preço dos veículos. Partimos, portanto, da efetividade e poder de contribuição de cada meio para a estratégia para posteriormente calibrar os investimentos em cada um deles.

Tabela 23 – Etapa 1 e 2 – Projeção do Alcance, Impactos e Frequência Média de Exposição do Planejamento Geral de Mídia.

MEIOS	UNIVERSOS DOS MERCADOS COBERTOS	INSERÇÕES	COBERTURA ESTIMADA	ALCANCE	IMPACTOS TARGET	FREQUENCIA MÉDIA DE EXPOSIÇÃO (X)
INTERNET	37.238.742	N/A	98,0%	36.493.967	692.445.428	<b>18,97</b>
TV ABERTA	37.238.742	172	75,4%	28.078.011	123.028.752	<b>4,38</b>
RADIO	31.178.202	2.912	27,7%	8.639.609	59.739.282	<b>6,91</b>
MIDIA EXTERIOR (1)	24.762.144	392	16,7%	4.135.278	26.082.039	<b>6,31</b>
MIDIA INDOOR (1)	21.355.156	7.366.464	5,9%	1.264.225	8.103.110	<b>6,41</b>
TV PAGA	8.256.409	354	15,5%	1.279.743	3.906.933	<b>3,05</b>
JORNAL	25.699.310	33	5,0%	1.284.966	1.738.551	<b>1,00</b>
REVISTA	25.699.310	1	5,6%	1.439.161	413.054	<b>1,00</b>
<b>TOTAL PONDERADO (2)</b>	<b>37.238.742</b>	<b>7.370.328</b>	<b>99,2%</b>	<b>36.931.895</b>	<b>915.457.149</b>	<b>24,8</b>

Obs: Simulações Planview Ibope, ComScore, TGI.

(1) Estimativas de cobertura TGI.

(2) Ponderação do Alcance com dedução de 55,3% de sobreposição de exposição entre os meios.

#### Não mídia

A estratégia de não mídia terá um papel importante, pois será ela responsável por otimizar os recursos “ao infinito”, contribuindo para a repercussão, longevidade e convivência da comunicação junto à população de forma ilimitada através de todos os canais proprietários do Governo do Estado (site, redes sociais, canais de rádio e televisão, etc.), nos quais serão publicados os conteúdos da campanha, incentivando o engajamento de todos.

#### Live coletiva de imprensa

No dia do lançamento da campanha, faremos uma coletiva de imprensa no formato live. O formato foi popularizado e amplamente utilizado, possibilitando um maior alcance de público (convidados) com um menor custo de viabilização. Além de comunicar o lançamento da campanha, será apresentado o vídeo de 60” para que os presentes tenham um primeiro contato com a comunicação.



### Press Kit

Com o objetivo de potencializar o lançamento e fortalecer o posicionamento do Governo do Estado de São Paulo, vamos enviar um press kit com uma máscara e álcool gel personalizados, assim como um pendrive com materiais da campanha. Entre esses materiais estão vídeo manifesto da campanha, peça publicitária e um release com mais informações da campanha. O kit estará dentro de uma caixa customizada com um berço feito especificamente para os elementos que compõem o kit.

### Banner para home do site do Governo do Estado SP

Esse canal de comunicação do Governo do Estado de São Paulo será usado com o objetivo de aumentar a visibilidade da campanha e potencializar o alcance da mensagem, fortalecendo também a mensagem principal da campanha. O banner será criado com base na identidade visual da campanha

### Adesivo para frota

Como objetivo de utilizarmos todos os meios possíveis para conscientização da importância da campanha e da seriedade do momento, a frota do Governo de São Paulo terá adesivos que reforçam a mensagem principal da campanha.

### Panflete ação Indústrias

Na segunda etapa utilizaremos folhetos com informações relevantes da campanha. Além de um material importante na propagação da mensagem, o folheto serve como residual para as pessoas impactadas, o que ajuda na lembrança dos pontos principais.

C



1. Cronograma Geral de Distribuição de Mídia e Não Mídia - 2021
2. Resumo dos Custos de Mídia e Produção
3. Resumo Geral das Peças que Compõem a Campanha
4. Resumo Geral dos Custos de Produção das Peças da Campanha
5. Internet – Simulação de Plano de Distribuição
6. Internet – Resumo Geral
7. TV Aberta – Simulação de Plano de Distribuição – 1º Flight
8. TV Aberta – Simulação de Plano de Distribuição – 2º Flight
9. TV Aberta – Resumo Geral
10. TV Paga - Simulação de Plano de Distribuição
11. TV Paga – Resumo Geral
12. Rádio – Simulação de Plano de Distribuição – 1º Flight
13. Rádio – Simulação de Plano de Distribuição – 2º Flight
14. Rádio – Simulação de Plano de Distribuição – 3º Flight
15. Rádio - Embaixadora Ana Maria Braga
16. Rádio - Resumo Geral
17. Rádio - Ranking de Audiência
18. Mídia Exterior – Simulação de Plano de Distribuição – 1º Flight
19. Mídia Exterior – Simulação de Plano de Distribuição – 2º Flight
20. Mídia Exterior – Projeção - Simulação de Plano de Distribuição
21. Mídia Exterior – Simulação de Plano de Distribuição – 3º Flight
22. Mídia Indoor – Simulação de Plano de Distribuição – 1º Flight
23. Mídia Indoor - Simulação de Plano de Distribuição – 2º Flight
24. Mídia Exterior + Mídia Indoor – Resumo Geral
25. Jornal - Simulação de Plano de Distribuição
26. Revista - Simulação de Plano de Distribuição
27. Mídia Impressa – Resumo Geral

Anexo 1 - Cronograma Geral de Distribuição de Mídia e Não Mídia – 2021

Parte 1

MÍDIA: MEIOS / MERCADOS	FORMATOS	PEÇAS	ABRIL				MAIO				JUNHO				TT INSERÇÕES	GRP	TRP	TT IMPACTOS TARGET	TOTAL INVESTIMENTO (TABELA)	PART. %	
			4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20							27
			<b>ETAPA 1</b>				<b>ETAPA 2</b>														
			RECONHECER E INSPIRAR				CONVOCATÓRIA														
<b>TV ABERTA</b>																					
<b>SP-ESTADO</b> GLOBO (SPE) / RECORD (SPE) / SBT (SPE) / BAND (SPE) / REDETV (SPC) / GAZETA(SPC) / CNT(SPC) / CULTURA(SPC) / APARECIDA (SPC) / RIT (SPC)   CNT (AMR)			Filmes 60" / 30"	<b>A B</b>																	
			Ins		7																
			Ins		47																
			Grp		277																
			Trp		126																
			Filme 30"	<b>Z</b>																	
			Ins						118												
			Grp						541												
			Trp						278												
			<b>TT Tabela R\$</b>		<b>R\$ 4.593.889</b>				<b>R\$ 5.819.899</b>												
<b>TV PAGA</b>																					
<b>SPC. CAMP. RIBP. SJC. STOS</b> GNEWS, SPORTV, MSHOW, MPIX, UNIVERSAL, VIVA, BANDNEWS(SPC)			Filmes 30"	<b>Z</b>																	
			Ins						179				175								
			Grp						112												
			Trp						47												
			<b>TT Tabela R\$</b>						<b>R\$ 895.470</b>												
<b>RÁDIO</b>																					
<b>SP-ESTADO</b> SPC (21 EMIS.) / SP-INT (50 EMIS.) A) Heróis da Pandemia B) Heróis Locais; Apoio Indústrias C) C elebridade			Spot 30"	<b>G H</b>																	
			Ins		830																
			R\$		R\$ 1.002.014																
			Ins	<b>AB W Y</b>					1.549				308								
			R\$						R\$ 2.154.276				R\$ 500.061								
			Ins	<b>AA</b>					90				45		45		45				
			R\$						R\$ 78.615												
			<b>TT Tabela R\$</b>		<b>R\$ 1.002.014</b>				<b>R\$ 2.232.891</b>				<b>R\$ 500.061</b>								
<b>REVISTA</b>																					
VEJA SP + INTERIOR + LITORAL			Pág. Dupla	<b>C</b>	1																
			<b>TT Tabela R\$</b>		<b>R\$ 509.600</b>																
<b>JORNAL</b>																					
A) SPE - O Estado de SP			Capa Falsa	<b>D</b>	1																
			R\$		R\$ 949.372																
B) Gde SP + Interior (30 Municípios)			Rouba Página	<b>F</b>	20																
			R\$		R\$ 613.190																
C) Gde SP + Interior (30 Municípios)			Página Inteira	<b>E</b>	12																
			R\$		R\$ 134.654																
			<b>TT Tabela R\$</b>		<b>R\$ 1.697.216</b>																

C  
e

Anexo 1 - Cronograma Geral de Distribuição de Mídia e Não Mídia – 2021

Parte 2

MÍDIA: MEIOS / MERCADOS	FORMATOS	PEÇAS	ABRIL				MAIO					JUNHO				TT INSERÇÕES	GRP	TRP	TT IMPACTOS TARGET	TOTAL INVESTIMENTO (TABELA)	PART. %		
			4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27								
			<b>ETAPA 1</b>				<b>ETAPA 2</b>																
			RECONHECER E INSPIRAR				CONVOCATÓRIA																
<b>OOH / MÍDIA EXTERIOR E INDOOR</b>																		7.366.856			34.185.150	<b>R\$ 1.870.714,00</b>	<b>7,3%</b>
<b>SPC</b> Mobiliário Urbano = Abrigos de Ônibus	Faces	I	50 R\$ 170.000													50			7.400.698	R\$ 170.000,00			
<b>Gde SP + Interior (17 Municípios)</b> Elevadores Residenciais (3.024 Monitores)	Monitores Nº Monitores Nº Inserções 15"	AE					770	762				749	743			7.366.464			8.103.110	R\$ 408.259,00			
<b>Gde SP + Interior (47 Municípios)</b> Outdoor	Tabuletas	J AC	151 R\$ 380.730				187 R\$ 456.725									338			17.694.582	R\$ 837.455,00			
<b>SPC</b> Projeção "Heróis" Prédios Residenciais	Locais	AD					2 2 R\$ 455.000									4			986.760	R\$ 455.000,00			
<b>TT Tabela R\$</b>			<b>R\$ 550.730</b>				<b>R\$ 1.118.889</b>					<b>R\$ 201.095</b>											
<b>INTERNET</b>																					692.445.428	<b>R\$ 6.375.000,00</b>	<b>25,0%</b>
<b>Portais</b> Globo.com, Band.com, IG, UOL	Banners IAB	L AF	R\$ 960.000,00				R\$ 384.000,00					R\$ 256.000,00							41.327.432	R\$ 1.600.000,00			
Globo.com	Rich Media	S AG AH																	6.400.000	R\$ 148.000,00			
Globo.com	Pré Roll 30"	B Z	R\$ 88.800,00				R\$ 59.200,00												10.000.000	R\$ 500.000,00			
<b>Redes Sociais</b> Facebook, Instagram	Post   Videos Ads	N AI	R\$ 300.000,00				R\$ 200.000,00												330.000.000	R\$ 950.000,00			
Linkedin	Linkedin Ads	N AI	R\$ 570.000,00				R\$ 228.000,00					R\$ 152.000,00							16.000.000	R\$ 400.000,00			
<b>Branded Content</b> Taboola	Native ADS	M AJ	R\$ 240.000,00				R\$ 96.000,00					R\$ 64.000,00							95.238.095	R\$ 400.000,00			
<b>Mobile</b> Logan	Push Notification	K AK	R\$ 240.000,00				R\$ 96.000,00					R\$ 64.000,00							1.400.000	R\$ 350.000,00			
<b>Sites Verticais</b> Estadão.com, Folha.com	Banner IAB	L AF	R\$ 210.000,00				R\$ 84.000,00					R\$ 56.000,00							6.776.871	R\$ 527.000,00			
<b>Rede Google</b> Search	Texto	O	R\$ 316.200,00				R\$ 126.480,00					R\$ 84.320,00							113.636.364	R\$ 500.000,00			
Youtube	Video 6", 15"	Q R	R\$ 180.000,00				R\$ 192.000,00					R\$ 128.000,00							71.666.667	R\$ 650.000,00			
<b>Influenciadores Regionais</b> MICRO INFLUENCIADORES REGIONAIS (20 Mercados)	Imp	P	R\$ 510.000,00				R\$ 140.000,00												N/A	R\$ 350.000,00			
<b>TT Tabela R\$</b>			<b>R\$ 3.965.000</b>				<b>R\$ 1.605.680</b>					<b>R\$ 804.320</b>											

C  
e



Anexo 1 - Cronograma Geral de Distribuição de Mídia e Não Mídia – 2021

Parte 3

MÍDIA: MEIOS / MERCADOS	FORMATOS	PEÇAS	ABRIL				MAIO				JUNHO				TT INSERÇÕES	GRP	TRP	TT IMPACTOS TARGET	TOTAL INVESTIMENTO (TABELA)	PART. %
			4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20						
			<b>ETAPA 1</b>				<b>ETAPA 2</b>													
			RECONHECER E INSPIRAR				CONVOCATÓRIA													
<b>NO MIDIA</b>																				
Coletiva de Imprensa - Press Kit	Press Kit	T																		
Ação Digital Portal Heróis da Pandemia	Ação Digital	U																		
Banner p/ Home site Governo do Estado	Banner	V																		
Adesivação da Frota Oficial do Governo	Adesico p/ Frota	X																		
Ação Indústrias	Panfleto A5	AM																		
<b>TOTAL GERAL TABELA</b>			R\$ 12.318.449				R\$ 11.672.828				R\$ 1.505.476				7.370.328			915.457.149	R\$ 25.496.753,12	100%
<b>TOTAL PRODUÇÃO</b>																			<b>85,0%</b>	R\$ 4.503.246,88
<b>TOTAL GERAL</b>																			<b>15,0%</b>	R\$ 30.000.000,00

e

e

## Anexo 2 - Resumo dos Custos de Mídia e Produção

	ETAPA 1 RECONHECER E INSPIRAR 30 DIAS		ETAPA 2 CONVOCATÓRIA 60 DIAS		TOTAL CAMPANHA	
VEICULAÇÃO	R\$ 12.318.449,03	92,1%	R\$ 13.178.304,09	79,3%	R\$ 25.496.753,12	85,0%
PRODUÇÃO	R\$ 1.054.986,88	7,9%	R\$ 3.448.260,00	20,7%	R\$ 4.503.246,88	15,0%
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 13.373.436</b>	<b>100%</b>	<b>R\$ 16.626.564</b>	<b>100%</b>	<b>R\$ 30.000.000</b>	<b>100%</b>
	44,6%		55,4%		100,0%	

### TOTAL CAMPANHA

MEIOS	INSERÇÕES	INVESTIMENTO	SHARE% INVESTIMENTO	IMPACTOS POPULAÇÃO	SHARE% IMPACTOS
INTERNET	N/A	R\$ 6.375.000	25,0%	692.445.428	75,6%
TV ABERTA	172	R\$ 10.413.787	40,8%	123.028.752	13,4%
RADIO	2.912	R\$ 3.734.966	14,6%	59.739.282	6,5%
MIDIA EXTERIOR	392	R\$ 1.462.455	5,7%	26.082.039	2,8%
MIDIA INDOOR	7.366.464	R\$ 408.259	1,6%	8.103.110	0,9%
TV PAGA	354	R\$ 895.470	3,5%	3.906.933	0,4%
JORNAL	33	R\$ 1.697.216	6,7%	1.738.551	0,2%
REVISTA	1	R\$ 509.600	2,0%	413.054	0,05%
<b>TOTAL</b>	<b>7.370.328</b>	<b>R\$ 25.496.753</b>	<b>100%</b>	<b>915.457.149</b>	<b>100%</b>
	<b>PRODUÇÃO</b>	<b>R\$ 4.503.247</b>			
	<b>TOTAL CAMPANHA</b>	<b>R\$ 30.000.000</b>			

### ETAPA 1 - RECONHECER E INSPIRAR

MEIOS	INSERÇÕES	INVESTIMENTO	SHARE% INVESTIMENTO	IMPACTOS POPULAÇÃO	SHARE% IMPACTOS
INTERNET	N/A	R\$ 3.965.000	32,2%	415.467.257	83,8%
TV ABERTA	54	R\$ 4.593.889	37,3%	44.484.361	9,0%
RADIO	830	R\$ 1.002.014	8,1%	17.358.926	3,5%
MIDIA EXTERIOR	201	R\$ 550.730	4,5%	16.106.060	3,3%
JORNAL	33	R\$ 1.697.216	13,8%	1.738.551	0,4%
REVISTA	1	R\$ 509.600	4,1%	413.054	0,1%
<b>TOTAL</b>	<b>1.119</b>	<b>R\$ 12.318.449</b>	<b>100,0%</b>	<b>495.568.208</b>	<b>100%</b>
	<b>PRODUÇÃO</b>	<b>R\$ 1.054.987</b>			
	<b>TOTAL ETAPA 1</b>	<b>R\$ 13.373.436</b>			

### ETAPA 2 - CONVOCATÓRIA

MEIO	INSERÇÕES	INVESTIMENTO	SHARE% INVESTIMENTO	IMPACTOS POPULAÇÃO	SHARE% IMPACTOS
INTERNET	N/A	R\$ 2.410.000	18,3%	276.978.171	66,0%
TV ABERTA	118	R\$ 5.819.899	44,2%	78.544.391	18,7%
RADIO	2.082	R\$ 2.732.951	20,7%	42.380.357	10,1%
MIDIA EXTERIOR	191	R\$ 911.725	6,9%	9.975.980	2,4%
MIDIA INDOOR	7.366.464	R\$ 408.259	3,1%	8.103.110	1,9%
TV PAGA	354	R\$ 895.470	6,8%	3.906.933	0,9%
<b>TOTAL</b>	<b>7.369.209</b>	<b>R\$ 13.178.304</b>	<b>100%</b>	<b>419.888.941</b>	<b>100%</b>
	<b>PRODUÇÃO</b>	<b>R\$ 3.448.260</b>			
	<b>TOTAL ETAPA 2</b>	<b>R\$ 16.626.564</b>			

### Anexo 3 - Resumo Geral das Peças que Compõem a Campanha

Nº	LEGENDA	TÍTULO DA PEÇA	DESCRIÇÃO DA PEÇA
<b>ETAPA 1 - Reconhecer e Inspirar</b>			
1	A	Bata no peito. 01	Filme de 60" Bata no Peito ( peça corporificada)
2	B	Bata no peito.02	Filme de 30"( redução)
3	C	Bata no peito.03	Anúncio página dupla de Revista
4	D	O isolamento. 01	Capa falsa de jornal (peça corporificada)
5	E	O Isolamento.02	Anúncio página simples Jornal
6	F	O Isolamento .03	Anuncio rouba página de Jornal
7	G	Atitudes positivas.01	Spot de Rádio 30" (peça corporificada)
8	H	Atitudes positivas.02	Texto cabine 30" (heróis locais)
9	I	Gestual bater no peito.01	Mídia Exterior - MUB Abrigo de Ônibus - (peça corporificada)
10	J	Gestual bater no peito.02	Mídia Exterior OOH, Outdoor
11	K	Heróis da Pandemia. 02	Carrossel para Facebook (peça corporificada)
12	L	Heróis da Pandemia. 03	Banners formatos IAB
15	M	Heróis da Pandemia. 04	Native Ads
16	N	Heróis da Pandemia. 06	Post Ads
17	O	Heróis da Pandemia. 07	Links Patrocinados
18	P	Micro Influenciadores	Vídeos a serem enviados pelos influencers regionais
19	Q	Heróis da Pandemia. 08	Vídeo 15"
20	R	Heróis da Pandemia. 09	Vídeo 6"
21	S	Heróis da Pandemia. 10	Rich Mídia
<b>Peças Não Mídia</b>			
22	T	Coletiva de Imprensa	Press Kit - Caixa com Logotipo+ Kit Mascara e ag + Pendrive c/ Vídeo Manifesto
23	U	Heróis da Pandemia. 01	Ação digital Portal Heróis da Pandemia (peça corporificada)
24	V	Heróis da Pandemia . 08	Banner para home do site do Governo do Estado SP
25	X	Heróis da Pandemia . 09	Adesivo para frota - 60x30 cm
<b>ETAPA 2 - Convocatória</b>			
26	Z	Aplaudaço	Filme de 30" Aplaudaço (peça corporificada) - captação TV
27	W	Moradores	Texto cabine 30" (heróis locais)
28	Y	Industria.01	Spot de Rádio 30" - Apoio Indústria SPC
29	AA	Celebridade 01	Spot de Rádio 30" - Embaixador regional
30	AB	Atitudes Positivas.03	Spot de Rádio 30"
31	AC	Fiquem em casa.01	Mídia Exterior OOH, Outdoor Interior
32	AD	Heróis da Pandemia.14	Vídeo ativação especial 60" Homenagem - projeção (peça corporificada)
33	AE	Fiquem em casa.02	Mídia Indoor - Elevadores Prédios Residenciais - SPC
34	AF	Heróis da Pandemia. 15	Banners formatos IAB
35	AG	Heróis regionais	Peça digital formato rich media empresários (peça corporificada)
36	AH	Heróis Regionais	Rich Media
37	AI	Bata no peito.04	Post Ads
38	AJ	Exemplos positivos	Native Ads
39	AK	Heróis da Pandemia.13	Peça Carrossel
40	AL	Celebridade 02	Peça digital formato rich media embaixador regional (peça corporificada)
<b>Peças Não Mídia</b>			
41	AM	Industria.02	Panfleto ação Indústrias ( Folheto A5 )

Anexo 4 - Resumo Geral dos Custos de Produção das Peças da Campanha

Nº	LEGENDA	TÍTULO DA PEÇA	DESCRIÇÃO DA PEÇA	QUANTIDADE UNIDADES OU VEICULOS	CUSTO PRODUÇÃO R\$	CUSTO DISTRIBUIÇÃO (ENVIO) R\$
<b>ETAPA 1 - Reconhecer e Inspirar</b>						
1	A	Bata no peito. 01	Filme de 60" Bata no Peito ( peça corporificada)	34	R\$ 546.071,88	R\$ 12.025,00
2	B	Bata no peito.02	Filme de 30"( redução)	42	R\$ 100.000,00	R\$ 13.150,00
3	C	Bata no peito.03	Anúncio página dupla de Revista	1	R\$ 10.000,00	Não há
4	D	O isolamento. 01	Capa falsa de jornal (peça corporificada)	1	R\$ 15.000,00	Não há
5	E	O Isolamento.02	Anúncio página simples Jornal	12	R\$ 5.000,00	Não há
6	F	O Isolamento .03	Anuncio rouba página de Jornal	20	R\$ 5.000,00	Não há
7	G	Atitudes positivas.01	Spot de Rádio 30" (peça corporificada)	70	R\$ 60.000,00	Não há
8	H	Atitudes positivas.02	Texto cabine 30" (heróis locais)	70	Não há	Não há
9	I	Gestual bater no peito.01	Mídia Exterior - MUB Abrigo de Ônibus - (peça corporificada)	50	R\$ 7.500,00	Não há
10	J	Gestual bater no peito.02	Mídia Exterior OOH, Outdoor	151	R\$ 36.240,00	Não há
11	K	Heróis da Pandemia. 02	Carrossel para Facebook (peça corporificada)	2	Não há	Não há
12	L	Herois da Pandemia. 03	Banners formatos IAB	15	Não há	Não há
15	M	Herois da Pandemia. 04	Native Ads	18	Não há	Não há
16	N	Herois da Pandemia. 06	Post Ads	6	Não há	Não há
17	O	Herois da Pandemia. 07	Links Patrocinados	5	Não há	Não há
18	P	Micro Influenciadores	Videos a serem enviados pelos influencers regionais	20	Não há	Não há
19	Q	Herois da Pandemia. 08	Video 15"	1	R\$ 20.000,00	Não há
20	R	Herois da Pandemia. 09	Video 6"	1	R\$ 20.000,00	Não há
21	S	Herois da Pandemia. 10	Rich Midia	1	Não há	Não há
<b>Peças Não Mídia</b>						
22	T	Coletiva de Imprensa	Press Kit - Caixa com Logotipo+ Kit Mascara e ag + Pendrive c/ Video Manifesto	50	R\$ 30.000,00	Não há
23	U	Heróis da Pandemia. 01	Ação digital Portal Heróis da Pandemia (peça corporificada)		Não há	Não há
24	V	Herois da Pandemia . 08	Banner para home do site do Governo do Estado SP		Não há	Não há
25	X	Herois da Pandemia . 09	Adesivo para frota - 60x30 cm	5.000	R\$ 175.000,00	
<b>ETAPA 2 - Convocatória</b>						
26	Z	Aplaudaço	Filme de 30" Aplaudaço (peça corporificada) - captação TV	42	R\$ 580.000,00	R\$ 13.380,00
27	W	Moradores	Texto cabine 30" (heróis locais)	70	Não há	Não há
28	Y	Industria.01	Spot de Rádio 30" - Apoio Indústria SPC	20	R\$ 60.000,00	Não há
29	AA	Celebridade 01	Spot de Rádio 30" - Embaixador regional	5	R\$ 60.000,00	Não há
30	AB	Atitudes Positivas.03	Spot de Rádio 30"	51	R\$ 60.000,00	Não há
31	AC	Fiquem em casa.01	Mídia Exterior OOH, Outdoor Interior	187	R\$ 44.880,00	Não há
32	AD	Heróis da Pandemia.14	Video ativação especial 60" Homenagem - projeção (peça corporificada)	4	Não há	Não há
33	AE	Fiquem em casa.02	Mídia Indoor - Elevadores Prédios Residenciais - SPC	17	Não há	Não há
34	AF	Herois da Pandemia. 15	Banners formatos IAB	6	Não há	Não há
35	AG	Heróis regionais	Peça digital formato rich media empresários (peça corporificada)	1	R\$ 180.000,00	Não há
36	AH	Herois Regionais	Rich Media	6	Não há	Não há
37	AI	Bata no peito.04	Post Ads	3	Não há	Não há
38	AJ	Exemplos positivos	Native Ads	9	Não há	Não há
39	AK	Heróis da Pandemia.13	Peça Carrossel	1	Não há	Não há
40	AL	Celebridade 02	Peça digital formato rich media embaixador regional (peça corporificada)	1	R\$ 2.000.000,00	Não há
<b>Peças Não Mídia</b>						
41	AM	Industria.02	Panfleto ação Indústrias ( Folheto A5 )	1.000.000	R\$ 450.000,00	
<b>PRODUÇÃO</b>				1.005.993	R\$ 4.464.691,88	R\$ 38.555,00
<b>PRODUÇÃO GERAL</b>					<b>R\$ 4.503.246,88</b>	

Anexo 5 - Internet – Simulação de Plano de Distribuição

PEÇAS	L	Heróis da pandemia. 03
	AF	Heróis da Pandemia. 15
	S	Heróis da Pandemia. 10
	AH	Heróis regionais 02
	AG	Heróis regionais
	B	Bata no peito. 02
	Z	Aplaudaço
	N	Heróis da Pandemia. 06
	AI	Bata no peito. 04

PEÇAS	M	Heróis da pandemia. 04
	AJ	Exemplos positivos
	K	Heróis da pandemia. 02
	AK	Heróis da pandemia. 13
	O	Heróis da pandemia. 07
	Q	Heróis da pandemia. 08
	R	Heróis da pandemia. 09
	P	Micro Influenciadores

	VEÍCULO	CANAL	FORMATO	UNIDADE DE VENDA	PERÍODO DIAS	RECONHECER E INSPIRAR				CONVOCATÓRIA							TT MÍDIA	R\$ UNI	IMPRESSIONES	CTR %	CLIQUE	VIEWS				
						ABRIL				MAIO			JUNHO													
						4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13							20	27		
PORTAIS	GLOBO.COM	G1 - SÃO PAULO E REGIÃO	BANNERS IAB	CPM	90	L				AF					AF					R\$ 800.000	R\$ 27,00	29.629.630	0,20%	59.259	N/A	
		G1 - SÃO PAULO E REGIÃO	RICH MEDIA	DIARIA	8	S				AG	AH									R\$ 148.000	R\$ 18.500,00	6.400.000	0,20%	12.800	N/A	
		VÍDEOS PROPRIEDADES GLOBO (SP E REGIÃO)	PRE ROLL 30"	CPM	45	B				Z										R\$ 500.000	R\$ 50,00	10.000.000	0,10%	10.000	N/A	
	BAND.COM	ROS	BANNERS IAB	CPM	90	L				AF					AF					R\$ 250.000	R\$ 100,00	2.500.000	0,38%	9.500	N/A	
	IG	ROS	BANNERS IAB	CPM	90	L				AF					AF					R\$ 200.000	R\$ 91,00	2.197.802	0,10%	2.198	N/A	
	UOL	ROS	BANNERS IAB	CPM	90	L				AF					AF					R\$ 350.000	R\$ 50,00	7.000.000	0,25%	17.500	N/A	
																					R\$ 2.248.000	R\$ 38,94	57.727.432	0,19%	111.257	N/A
	FACEBOOK	FACEBOOK	POST / VIDEOS ADS	CPM	90	N					AI					AI				R\$ 450.000	R\$ 2,50	180.000.000	0,10%	180.000	N/A	
		INSTAGRAM	POST / VIDEOS ADS	CPM	90	N					AI					AI				R\$ 500.000	R\$ 3,00	150.000.000	0,10%	150.000	N/A	
	TT PORTAIS	LINKEDIN	LINKEDIN	LINKEDIN ADS	CPM	90	N				AI					AI				R\$ 400.000	R\$ 25,00	16.000.000	0,35%	56.000	N/A	
REDES SOCIAIS	TABOOLA	BRANDED CONTENT	NATIVE ADS	CPC	90	M				AJ				AJ						R\$ 1.350.000	R\$ 3,90	346.000.000	0,11%	386.000	N/A	
																				R\$ 400.000	R\$ 1,20	95.238.095	0,35%	333.333	N/A	
																				R\$ 400.000	R\$ 4,20	95.238.095	0,35%	333.333	N/A	
TT REDES SOCIAIS	LOGAN	MOBILE	PUSH NOTIFICATION	CPD	90	K				AK					AK				R\$ 350.000	R\$ 0,25	1.400.000	N/A	1.400.000	N/A		
BRANDED CONTENT																			R\$ 350.000	R\$ 0,25	1.400.000	N/A	1.400.000	N/A		
TT BRANDED CONTENT	ESTADAO	ROS	BANNERS IAB	CPM	90	L				AF					AF				R\$ 320.000	R\$ 147,00	2.176.871	0,50%	10.884	N/A		
MOBILE	FOLHA.COM	ROS	BANNERS IAB	CPM	90	L				AF					AF				R\$ 207.000	R\$ 45,00	4.600.000	0,35%	16.100	N/A		
TT MOBILE																			R\$ 527.000	R\$ 77,76	6.776.871	0,40%	26.984	N/A		
VERTICAIS	GOOGLE	SEARCH	TEXTO	CPC	90	O				O					O				R\$ 300.000	R\$ 1,20	113.636.364	0,22%	250.000	N/A		
TT VERTICAIS		YOUTUBE	VIDEO 15"	CPV	45	Q				Q									R\$ 500.000	R\$ 0,10	1.666.667	0,09%	1.500	5.000.000		
			VIDEO 6"	CPM	45	R				R									R\$ 350.000	R\$ 5,00	70.000.000	0,15%	105.000	N/A		
REDES		INFLUENCIADORES	MICRO INFLUENCIADORES REGIONAIS	PACOTE	30	P													R\$ 1.150.000	R\$ 6,21	185.303.030	0,19%	356.500	5.000.000		
TT REDES INFLUENCIADORES																			R\$ 350.000	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
TT INFLUENCIADORES																			R\$ 6.375.000	R\$ 9,21	632.445.428	0,38%	2.614.075	5.000.000		
TT GERAL																										

## Anexo 6 - Internet – Resumo Geral

### TOTAL INVESTIMENTO ETAPA 1 + ETAPA 2

Canais	Investimento	Share%	Impactos	Share%
GLOBO.COM	R\$ 1.448.000	23%	46.029.630	6,6%
BAND.COM	R\$ 250.000	4%	2.500.000	0,4%
IG	R\$ 200.000	3%	2.197.802	0,3%
UOL	R\$ 350.000	5%	7.000.000	1,0%
FACEBOOK	R\$ 950.000	15%	330.000.000	47,7%
LINKEDIN	R\$ 400.000	6%	16.000.000	2,3%
TABOOLA	R\$ 400.000	6%	95.238.095	13,8%
LOGAN	R\$ 350.000	5%	1.400.000	0,2%
ESTADAO	R\$ 320.000	5%	2.176.871	0,3%
FOLHACOM	R\$ 207.000	3%	4.600.000	0,7%
GOOGLE	R\$ 1.150.000	18%	185.303.030	26,8%
INFLUENCIADORES	R\$ 350.000	5%	n/a	
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 6.375.000</b>	<b>100%</b>	<b>692.445.428</b>	<b>100%</b>
<b>PARTICIPAÇÃO</b>	<b>100,0%</b>		<b>100,0%</b>	

### TOTAL INVESTIMENTO ETAPA 1 RECONHECER E INSPIRAR

Canais	Investimento	Share%	Impactos	Share%
GLOBO.COM	R\$ 868.800	22%	27.617.778	6,6%
BAND.COM	R\$ 150.000	4%	1.500.000	0,4%
IG	R\$ 120.000	3%	1.318.681	0,3%
UOL	R\$ 210.000	5%	4.200.000	1,0%
FACEBOOK	R\$ 570.000	14%	198.000.000	47,7%
LINKEDIN	R\$ 240.000	6%	9.600.000	2,3%
TABOOLA	R\$ 240.000	6%	57.142.857	13,8%
LOGAN	R\$ 210.000	5%	840.000	0,2%
ESTADAO	R\$ 192.000	5%	1.306.122	0,3%
FOLHACOM	R\$ 124.200	3%	2.760.000	0,7%
GOOGLE	R\$ 690.000	17%	111.181.818	26,8%
INFLUENCIADORES	R\$ 350.000	9%	n/a	n/a
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 3.965.000</b>	<b>100%</b>	<b>415.467.257</b>	<b>100%</b>
<b>PARTICIPAÇÃO</b>	<b>62,2%</b>		<b>60,0%</b>	

### TOTAL INVESTIMENTO ETAPA 2 CONVOCAÇÃO

Canais	Investimento	Share%	Impactos	Share%
GLOBO.COM	R\$ 579.200	24%	18.411.852	6,6%
BAND.COM	R\$ 100.000	4%	1.000.000	0,4%
IG	R\$ 80.000	3%	879.121	0,3%
UOL	R\$ 140.000	6%	2.800.000	1,0%
FACEBOOK	R\$ 380.000	16%	132.000.000	47,7%
LINKEDIN	R\$ 160.000	7%	6.400.000	2,3%
TABOOLA	R\$ 160.000	7%	38.095.238	13,8%
LOGAN	R\$ 140.000	6%	560.000	0,2%
ESTADAO	R\$ 128.000	5%	870.748	0,3%
FOLHACOM	R\$ 82.800	3%	1.840.000	0,7%
GOOGLE	R\$ 460.000	19%	74.121.212	26,8%
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 2.410.000</b>	<b>100%</b>	<b>276.978.171</b>	<b>100%</b>
<b>PARTICIPAÇÃO</b>	<b>37,8%</b>		<b>40,0%</b>	

UNIQUE VISITORS	UNIVERSO TARGET	REACH%	ALCANCE	IMPACTOS	FREQUENCIA MÉDIA (X)
56.081.000 Considerando sobreposição de plataformas	37.238.742	98,0%	36.493.967	692.445.428	18,97

ComScore – Jan21

C  
E

Anexo 7 - TV Aberta – Simulação de Plano de Distribuição – 1º Flight

Parte 1

ETAPA 1 - 1º FLIGHT		PEÇAS		A Filme 60" - Bata no peito		B Filme 30" - Bata no peito 0.2																						
EMIS	PROGRAMA	INÍCIO	TÉRMINO	GENERO	PERIODICIDADE	ABRIL														INS	VALORES TABELA		GRP		TRP		IMPACTOS	
						D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S		UNITARIO	TOTAL	IA	GRP	IA	TRP	LARES	POPULAÇÃO
						4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		Distribuição de peças por dia (vertical)							
						A	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B			
GLO	Bom Dia SP	06:00	08:30	Jornalismo	seg sex			B											2	R\$ 27.197	R\$ 54.394	7,3	14,7	3,2	6,5	1.052.911	2.406.255	
GLO	SPTV 1ª Edição	12:00	13:00	Jornalismo	seg sab				B										1	R\$ 57.929	R\$ 57.929	11,1	11,1	5,0	5,0	806.656	1.843.479	
GLO	Globo Esporte	13:00	13:25	Esporte	seg sab				B										1	R\$ 78.605	R\$ 78.605	11,6	11,6	5,2	5,2	840.423	1.920.647	
GLO	Jornal Hoje	13:25	15:00	Jornalismo	seg sex										B				1	R\$ 71.870	R\$ 71.870	11,7	11,7	5,2	5,2	848.051	1.938.081	
GLO	SPTV 2ª Edição SS	19:10	19:40	Jornalismo	seg sex										B				1	R\$ 192.297	R\$ 192.297	22,9	22,9	10,5	10,5	1.701.746	3.889.060	
GLO	Novela II SS	19:40	20:30	Novela	seg sex		B												1	R\$ 203.677	R\$ 203.677	24,8	24,8	11,5	11,5	1.878.533	4.293.076	
GLO	Jornal Nacional SS	20:30	21:30	Jornalismo	seg sex		B												1	R\$ 260.280	R\$ 260.280	26,6	26,6	12,4	12,4	2.017.698	4.611.115	
GLO	É de Casa	06:50	10:00	Educação	sab										B				1	R\$ 29.005	R\$ 29.005	5,8	5,8	2,5	2,5	406.109	928.096	
GLO	Domingão do Faustão	18:05	20:00	Auditório	dom												B		1	R\$ 130.427	R\$ 130.427	14,6	14,6	6,6	6,6	1.076.658	2.460.525	
GLO	Fantástico	20:00	23:35	Show	dom	A													1	R\$ 460.964	R\$ 460.964	19,8	19,8	9,3	9,3	1.516.258	3.465.157	
TOTAL TV GLOBO						1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11		R\$ 1.539.448		163,6		74,7	12.145.044	27.755.490	
CUL	Club 57	18:00	18:45	Série	seg sex										B				1	R\$ 14.210	R\$ 14.210	1,3	1,3	0,5	0,5	43.314	99.002	
CUL	Jornal da Cultura	21:00	22:00	Jornalismo	seg sab		B												1	R\$ 27.700	R\$ 27.700	1,2	1,2	0,5	0,5	42.949	98.169	
CUL	Planeta Terra NOT	19:30	20:30	Documentário	ter				B										1	R\$ 14.110	R\$ 14.110	1,0	1,0	0,4	0,4	35.117	80.266	
CUL	Manhattan Connect NOT	22:00	23:00	Jornalismo	qua					B									1	R\$ 36.220	R\$ 36.220	0,2	0,2	0,1	0,1	8.458	19.333	
CUL	Linhas Cruzadas	22:00	23:00	Jornalismo	qui						B								1	R\$ 36.220	R\$ 36.220	1,0	1,0	0,5	0,5	36.835	84.194	
CUL	Matéria de Capa	18:30	19:00	Reportagem	dom	A													1	R\$ 28.220	R\$ 28.220	1,4	1,4	0,6	0,6	49.895	114.045	
TOTAL TV CULTURA						1	1	1	1	1	1								6		R\$ 156.680		6,2		2,7	216.569	495.009	
BAND	Melhor da Tarde	15:00	16:00	Feminino	seg sex										B				1	R\$ 38.467	R\$ 38.467	1,8	1,8	0,8	0,8	121.736	277.926	
BAND	Brasil Urgente 2	16:00	18:50	Jornalismo	seg sab														2	R\$ 40.855	R\$ 81.710	5,7	11,4	2,6	5,2	811.813	1.853.385	
BAND	Jornal da Noite	00:30	01:15	Jornalismo	seg sex		B												2	R\$ 27.650	R\$ 55.300	1,0	2,0	0,5	0,9	140.302	320.312	
BAND	Law Order Inves Esp	23:00	23:45	Serie	sab														1	R\$ 43.571	R\$ 43.571	3,1	3,1	1,5	1,5	226.090	516.169	
BAND	Show do Esporte MAT	10:30	11:30	Esporte	dom												B		1	R\$ 34.789	R\$ 34.789	0,7	0,7	0,3	0,3	43.050	98.284	
BAND	Terceiro Tempo	18:00	20:00	Esporte	dom	A													1	R\$ 146.240	R\$ 146.240	2,4	2,4	1,0	1,0	162.621	371.267	
TOTAL TV BANDEIRANTES						1	1		1	1				1	1				1	1		R\$ 400.077		21,5		9,7	1.505.612	3.437.342

Anexo 7 - TV Aberta – Simulação de Plano de Distribuição – 1º Flight

Parte 2

ETAPA 1 - 1º FLIGHT		PEÇAS	A	Filme 60" - Bata no peito																											
		B		Filme 30" - Bata no peito 0.2																											
EMIS	PROGRAMA	INÍCIO	TÉRMINO	GENERO	PERIODICIDADE	ABRIL																	INS	VALORES TABELA		GRP		TRP		IMPACTOS	
						D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	UNITARIO	TOTAL	IA		GRP	IA	TRP	LARES	POPULAÇÃO			
Distribuição de peças por dia (vertical)						A	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B												
RTV	Amaury Jr NOT	00:30	01:30	Entretenimento	sex						B								1	R\$ 24.108	R\$ 24.108	1,0	1,0	0,4	0,4	32.703	74.459				
RTV	Encrenca	20:00	23:00	Auditório	dom	A													1	R\$ 163.828	R\$ 163.828	5,0	5,0	2,4	2,4	185.408	422.143				
RTV	Leitura Dinâmica SSX	00:00	00:30	Jornalismo	seg sex					B									1	R\$ 25.886	R\$ 25.886	0,7	0,7	0,3	0,3	22.971	52.301				
RTV	Luciana By Night	23:30	00:30	Auditório	ter			B											1	R\$ 49.055	R\$ 49.055	1,0	1,0	0,4	0,4	31.555	71.845				
RTV	Mega Senha	23:00	00:30	Show	sab												B		1	R\$ 74.731	R\$ 74.731	1,7	1,7	0,7	0,7	56.705	129.108				
RTV	Rede TV News	21:30	22:10	Jornalismo	sab		B												1	R\$ 64.634	R\$ 64.634	0,8	0,8	0,4	0,4	27.829	63.362				
RTV	Superpop	22:45	00:00	Auditório	seg e qua					B									1	R\$ 50.339	R\$ 50.339	1,6	1,6	0,7	0,7	51.495	117.246				
TOTAL REDE TV						1	1	1	1	1	1	1								7		R\$ 452.581		11,9		5,2	408.666	930.465			
REC	Fala Brasil	08:30	10:00	Jornalismo	seg sex		B				B								2	R\$ 56.566	R\$ 113.132	3,7	7,3	1,6	3,1	493.123	1.127.101				
REC	Hoje em Dia	10:00	11:45	Show	seg sex						B								1	R\$ 43.240	R\$ 43.240	4,5	4,5	2,0	2,0	309.255	706.846				
REC	Cidade Alerta	15:45	19:55	Jornalismo	seg sex			B											1	R\$ 48.227	R\$ 48.227	5,1	5,1	2,2	2,2	347.492	794.242				
REC	A Noite é Nossa	22:45	00:30	Auditório	qua					B									1	R\$ 119.915	R\$ 119.915	6,7	6,7	3,0	3,0	482.495	1.102.808				
REC	Cidade Alerta Ed SB	17:00	19:45	Jornalismo	sab												B		1	R\$ 48.227	R\$ 48.227	6,2	6,2	2,7	2,7	433.898	991.735				
REC	Domingo Espetacular	19:45	23:30	Jornalismo	dom	A													1	R\$ 536.490	R\$ 536.490	9,0	9,0	4,1	4,1	642.571	1.468.685				
TOTAL TV RECORD						1	1	1	1	1	1	1								7		R\$ 909.231		38,7		27,6	2.708.835	3.563.229			
SBT	Novela Noite	18:30	19:45	Novela	seg sex		B			B									2	R\$ 90.425	R\$ 180.850	6,4	12,7	2,9	5,7	892.425	2.038.320				
SBT	Programa do Ratinho	22:15	23:15	Auditório	seg sex			B											1	R\$ 158.159	R\$ 158.159	6,1	6,1	2,8	2,8	434.444	992.281				
SBT	Praça é Nossa NOT	23:15	00:45	Humor	qui					B									1	R\$ 241.291	R\$ 241.291	6,9	6,9	3,2	3,2	498.647	1.138.920				
SBT	Eliana	15:00	19:00	Auditório	dom	A													1	R\$ 343.884	R\$ 343.884	6,7	6,7	3,2	3,2	492.911	1.125.820				
TOTAL SBT						1	1	1	1	1									5		R\$ 924.184		32,4		14,8	2.318.427	5.295.341				
GAZ	Jornal da Gazeta	19:00	20:00	Jornalismo	seg sex		B	B			B								3	R\$ 21.060	R\$ 63.180	0,6	1,9	0,3	0,9	109.512	250.055				
GAZ	Mesa Redonda	21:00	23:00	Esporte	dom	A													1	R\$ 48.360	R\$ 48.360	0,7	0,7	0,3	0,3	43.713	99.813				
TOTAL TV GAZETA						1	1	1			1								4		R\$ 111.540		2,7		1,2	153.225	349.868				
APA	Rotativo Geral	06:00	23:00	Religião	seg dom								B	B					2	R\$ 9.482	R\$ 18.964	0,2	0,3	0,1	0,1	5.194	11.826				
TOTAL TV APARECIDA													1	1						2		R\$ 18.964		0,3		0,1	5.194	11.826			
RIT	Rotativo Geral	06:00	23:00	Religião	seg dom								B	B					2	R\$ 29.032	R\$ 58.064	0,04	0,1	0,02	0,04	2.796	6.366				
TOTAL TV RIT													1	1						2		R\$ 58.064		0,1		0,04	2.796	6.366			
CNT	Rotativo Geral	00:01	00:00	Diversos	seg dom								B	B					2	R\$ 11.560	R\$ 23.120	0,03	0,1	0,02	0,04	3.654	8.347				
TOTAL CNT													1	1						2		R\$ 23.120		0,1		0,04	3.654	8.347			
TOTAL TV ABERTA						7	8	6	6	6	5	3	4	4	1					54		R\$ 4.593.889		277,4		136,1	19.468.024	41.853.284			







## Anexo 9 - TV Aberta – Resumo Geral

### TOTAL TV ABERTA - ETAPA 1 + ETAPA 2

Emissoras	Investimento	Share%	Inserções	GRP	TRP	IMPACTOS		
						Lares	População 15+ Anos	
							Total	Share%
Globo	R\$ 3.528.607	34%	41	483	219	35.640.446	81.450.349	66%
SBT	R\$ 1.916.382	18%	13	84	38	5.944.079	13.576.413	11%
Record	R\$ 1.955.766	19%	25	126	84	8.772.625	11.372.239	9%
Rede TV	R\$ 972.481	9%	19	28	20	1.525.972	3.474.385	3%
Bandeirantes	R\$ 996.928	10%	24	64	29	4.512.320	10.301.715	8%
Cultura	R\$ 481.100	5%	21	23	10	796.850	1.821.353	1%
Gazeta	R\$ 262.080	3%	11	7	3	415.963	949.792	1%
Rit	R\$ 174.193	2%	6	0,2	0,1	8.389	19.099	0,02%
CNT	R\$ 69.360	1%	6	0,2	0,1	10.963	33.388	0,03%
Aparecida	R\$ 56.891	1%	6	1	0,4	13.184	30.018	0,02%
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 10.413.787</b>	<b>100%</b>	<b>172</b>	<b>818</b>	<b>404</b>	<b>57.640.792</b>	<b>123.028.752</b>	<b>100%</b>
Simulação de Desempenho						COBERTURA%	75,40%	
Planview Ibope						ALCANCE	28.078.011	
						FREQ. MÉDIA (X)	4,4	

### TOTAL TV ABERTA - ETAPA 1 - RECONHECER E INSPIRAR

Emissoras	Investimento	Share%	Inserções	GRP	TRP	IMPACTOS		
						Lares	População 15+ Anos	
							Total	Share%
Globo	R\$ 1.539.448	34%	11	164	75	12.145.044	27.755.490	62%
SBT	R\$ 924.184	20%	5	32	15	2.318.427	5.295.341	12%
Record	R\$ 909.231	20%	7	39	17	2.708.835	6.191.418	14%
Rede TV	R\$ 452.581	10%	7	12	5	408.666	930.465	2%
Bandeirantes	R\$ 400.077	9%	8	22	10	1.505.612	3.437.342	8%
Cultura	R\$ 156.680	3%	6	6	3	216.569	495.009	1%
Gazeta	R\$ 111.540	2%	4	3	1	153.225	349.868	1%
Rit	R\$ 58.064	1%	2	0,07	0,04	2.796	6.366	0,01%
CNT	R\$ 23.120	1%	2	0,06	0,04	3.654	16.694	0,04%
Aparecida	R\$ 18.964	0,4%	2	0,32	0,13	2.796	6.366	0,01%
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 4.593.889</b>	<b>100%</b>	<b>54</b>	<b>277</b>	<b>126</b>	<b>19.465.626</b>	<b>44.484.361</b>	<b>100%</b>
Simulação de Desempenho						COBERTURA%	60,15%	
Planview Ibope						ALCANCE	22.399.103	
						FREQ. MÉDIA (X)	2,0	

### TOTAL TV ABERTA - ETAPA 2 - CONVOCATÓRIA

Emissoras	Investimento	Share%	Inserções	GRP	TRP	IMPACTOS		
						Lares	População 15+ Anos	
							Total	Share%
Globo	R\$ 1.989.159	34%	30	320	144	23.495.402	53.694.859	68%
SBT	R\$ 992.198	17%	8	51	23	3.625.652	8.281.072	11%
Record	R\$ 1.046.535	18%	18	88	67	6.063.790	5.180.821	7%
Rede TV	R\$ 519.900	9%	12	17	14	1.117.306	2.543.920	3%
Bandeirantes	R\$ 596.851	10%	16	43	19	3.006.708	6.864.373	9%
Cultura	R\$ 324.420	6%	15	17	7	580.281	1.326.343	2%
Gazeta	R\$ 150.540	3%	7	5	2	262.738	599.924	1%
RIT	R\$ 116.129	2%	4	0,1	0,1	5.592	12.733	0,02%
CNT	R\$ 46.240	1%	4	0,1	0,1	7.308	16.694	0,02%
Aparecida	R\$ 37.927	1%	4	1	0,3	10.388	23.652	0,03%
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 5.819.899</b>	<b>100%</b>	<b>118</b>	<b>541</b>	<b>278</b>	<b>38.175.166</b>	<b>78.544.391</b>	<b>100%</b>
Simulação de Desempenho						COBERTURA%	70,20%	
Planview Ibope						ALCANCE	26.141.597	
						FREQ. MÉDIA (X)	3,0	



TOTAL INVESTIMENTO ETAPA 2 \_ CONVOCAÇÃO

Canais Regionais	Ins. 30"	Investimento	Share%	GRP	TRP	Impactos	Share%
MEGAPIX	38	R\$ 71.910	8%	14	6	515.200	13%
GLOBONEWS	36	R\$ 125.990	14%	24	10	840.502	22%
UNIVERSAL	36	R\$ 90.980	10%	18	7	617.579	16%
VIVA	46	R\$ 77.630	9%	21	9	739.774	19%
MULTISHOW	64	R\$ 130.740	15%	13	6	472.267	12%
GNT	54	R\$ 82.260	9%	9	4	312.092	8%
SPORTV	24	R\$ 135.740	15%	8	3	264.205	7%
SPORTV 2	20	R\$ 51.220	6%	2	1	56.144	1%
BANDNEWS	36	R\$ 129.000	14%	3	1	89.169	2%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>R\$ 895.470</b>	<b>100%</b>	<b>112</b>	<b>47</b>	<b>3.906.933</b>	<b>100%</b>
Planview Ibope			COBERTURA%			15,50%	
			ALCANCE			1.279.743	
			FREQ. MÉDIA (X)			3,1	

e C











Anexo 14 - Simulação de Plano de Distribuição – 3º Flight

Parte 1

ETAPA 2 - 3º FLIGHT

PEÇAS	AB	Atitudes positivas 0.3
	W	Moradores

CIDADE	EMISSORA	PERFIL	FORMATO/FAIXA HORÁRIA	JUNHO												TT. INS.	VALORES TABELA		AUDIENCIA		IMPACTOS ESTIMADOS
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	UNITÁRIO		TOTAL	IA	TRP		
				13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23							
spot 30" rot. (06h/09h)				AB	AB	AB	AB	AB				W	W	W							
SÃO PAULO	Jovem Pan FM	Jornalística	spot 30" rot. (07h/10h)	1		1		1							3	R\$ 14.600	R\$ 43.800	0,6	1,8	276.910	
	Bandnews FM	Jornalística	spot 30" rot. (06h/09h)		1		1					1		1	4	R\$ 7.832	R\$ 31.328	0,4	1,4	221.528	
	CBN	Jornalística	spot 30" rot. (06h/10h)	1		1		1							3	R\$ 11.300	R\$ 33.900	0,3	0,9	133.840	
	Transamérica   CNN	Jornalística	spot 30" rot. (06h/10h)		1		1					1		1	4	R\$ 7.800	R\$ 31.200	0,2	0,9	135.378	
	Bandeirantes	Jornalística	spot 30" rot. (05:30h/11:30h)	1		1		1					1		4	R\$ 7.950	R\$ 31.800	0,2	0,8	116.918	
	Alpha FM	Adulto Qualificada	spot 30" rot. (06h/19h)	1		1		1					1		4	R\$ 3.900	R\$ 15.600	0,8	3,0	467.671	
	Antena 1	Adulto Qualificada	spot 30" rot. (06h/20h)		1		1					1		1	4	R\$ 4.527	R\$ 18.108	0,5	2,1	326.139	
	Nova Brasil	Adulto Qualificada	spot 30" rot. (06h/19h)		1		1					1		1	4	R\$ 3.862	R\$ 15.448	0,4	1,6	246.142	
	89 FM	Rock Adulto	spot 30" rot. (06h/19h)	2		2		2					1		7	R\$ 3.342	R\$ 23.394	0,6	4,3	667.661	
	Kiss	Rock Adulto	spot 30" rot. (06h/19h)		2		2						1		5	R\$ 2.635	R\$ 13.175	0,4	1,9	292.294	
	Mix FM	Jovem Qualificada	spot 30" rot. (06h/19h)	2		2		2					1		7	R\$ 3.540	R\$ 24.780	0,4	2,9	452.287	
	Disney	Jovem Qualificada	spot 30" rot. (07h/19h)		2		2					1		1	6	R\$ 3.050	R\$ 18.300	0,4	2,3	359.983	
	Metropolitana	Jovem	spot 30" rot. (06h/19h)	2		2		2					1		7	R\$ 3.200	R\$ 22.400	0,5	3,8	581.512	
	Energia	Jovem	spot 30" rot. (06h/19h)		2		2					1		1	6	R\$ 780	R\$ 4.680	0,3	1,9	295.371	
	Transamérica	Jovem	spot 30" rot. (06h/19h)	2		2		2					1		7	R\$ 2.646	R\$ 18.522	0,2	1,5	236.912	
	Band FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)	2		2		2					1		7	R\$ 2.405	R\$ 16.835	0,9	6,6	1.012.261	
	Nativa FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)		2		2					1		1	6	R\$ 2.283	R\$ 13.698	0,6	3,8	590.742	
	Transcontinental	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)			2		2				1		1	6	R\$ 2.464	R\$ 14.784	0,6	3,7	572.281	
	Gazeta FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)		2		2					1		1	6	R\$ 2.251	R\$ 13.506	0,5	3,1	470.747	
105 FM	Popular	spot 30" rot. (05h/14H)	2		2		2							6	R\$ 1.400	R\$ 8.400	0,4	2,6	396.905		
Radio Capital	Popular	spot 30" rot. (05h/19h)		2		2						1		5	R\$ 3.600	R\$ 18.000	0,2	1,1	161.531		
TOTAL SÃO PAULO				16	16	18	16	18				9	9	9	111		R\$ 431.658		52,1	8.015.013	

Anexo 14 - Simulação de Plano de Distribuição – 3º Flight

Parte 2

ETAPA 2 - 3º FLIGHT

PEÇAS	AB	Atitudes positivas 0.3
	W	Moradores

CIDADE	EMISSORA	PERFIL	FORMATO/FAIXA HORÁRIA	JUNHO												TT. INS.	VALORES TABELA		IMPACTOS ESTIMADOS
				D 13	S 14	T 15	Q 16	Q 17	S 18	S 19	D 20	S 21	T 22	Q 23	UNITÁRIO		TOTAL		
Legenda				AB	AB	AB	AB	AB					W	W	W				
ARAÇATUBA	Clube 96,3 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)	1		1		1						1		4	R\$ 149	R\$ 596	2.541
	Nativa 102,7 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)		1		1						1	1	4	R\$ 101	R\$ 404	2.700	
ARARAQUARA	Morada 98,1 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)	1		1		1						1	4	R\$ 546	R\$ 2.182	6.685	
	Cultura 97,3 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)		1		1						1	1	4	R\$ 546	R\$ 2.182	6.685	
SÃO CARLOS	Clube 104,7 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)	1		1		1						1	4	R\$ 360	R\$ 1.440	3.209	
	DBC 106,3 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)		1		1						1	1	4	R\$ 136	R\$ 542	3.413	
ASSIS	Voz do Vale 103,3 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)	1		1		1						1	4	R\$ 90	R\$ 360	2.865	
	Antena Jovem 94,9 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)		1		1						1	1	4	R\$ 42	R\$ 167	3.039	
OURINHOS	Divisa 93,3 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)	1		1		1						1	4	R\$ 180	R\$ 720	1.611	
	Band 99,9 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)		1		1						1	1	4	R\$ 114	R\$ 456	1.574	
BAURU	94 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)	1		1		1						1	4	R\$ 343	R\$ 1.372	8.991	
	96 FM - 96,9	Jovem Qualificada	spot 30" rot. (06h/19h)		1		1						1	1	4	R\$ 260	R\$ 1.040	9.641	
BOTUCATU	Criativa 98,9 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)	1		1		1						1	4	R\$ 161	R\$ 642	2.031	
	Clube 103,5 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)		1		1						1	1	4	R\$ 146	R\$ 586	1.937	
JAÚ	Energia 101,9 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)	1		1		1						1	4	R\$ 57	R\$ 227	1.986	
	Massa 96,5 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)		1		1						1	1	4	R\$ 79	R\$ 316	2.035	
AMERICANA	Vox 90 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)	1		1		1						1	4	R\$ 993	R\$ 3.972	3.129	
	Notícia 88,9 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)		1		1						1	1	4	R\$ 830	R\$ 3.320	3.322	
CAMPINAS	Laser 93,3 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)	1		1		1						1	4	R\$ 1.045	R\$ 4.180	35.339	
	Cidade 92,5 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)		1		1						1	1	4	R\$ 1.045	R\$ 4.180	34.107	
INDAIATUBA	Clip 88,7 FM	Jovem Qualificada	spot 30" rot. (06h/19h)	1		1		1						1	4	R\$ 325	R\$ 1.300	3.448	
MOGI GUAÇU	Vale Verde 95,3 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)		1		1						1	1	4	R\$ 19	R\$ 77	2.130	
ITAPETININGA	Vale Verde 96,7 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)	1		1		1						1	4	R\$ 385	R\$ 1.540	2.181	
BRA. PAULISTA	102,1 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)		1		1						1	1	4	R\$ 189	R\$ 756	2.412	
ITU	Cidade 104,7 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)		1		1						1	1	4	R\$ 98	R\$ 390	2.356	
JUNDIAÍ	Dumont 104,3 FM	Jovem Qualificada	spot 30" rot. (06h/19h)	1		1		1						1	4	R\$ 720	R\$ 2.880	6.079	
SOROCABA	Vanguarda 94,9 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)	1		1		1						1	4	R\$ 508	R\$ 2.032	21.434	
	Band 102,7 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)		1		1						1	1	4	R\$ 288	R\$ 1.152	21.179	
MARÍLIA	Itaipu 99,7 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)	1		1		1						1	4	R\$ 300	R\$ 1.198	3.338	
	Campestre 104,5 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)		1		1						1	1	4	R\$ 220	R\$ 880	3.530	
SANTOS	Guarujá 104,5 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)	1		1		1						1	4	R\$ 280	R\$ 1.120	12.657	
	TRI 105,5 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)		1		1						1	1	4	R\$ 246	R\$ 984	13.438	
ARARAS	Fraternidade 97,9 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)		1		1						1	1	4	R\$ 110	R\$ 440	1.818	
LIMEIRA	Jornal 100,7 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)	1		1		1						1	4	R\$ 553	R\$ 2.210	4.294	
	Estereosom 99,9 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)		1		1						1	1	4	R\$ 690	R\$ 2.760	4.491	
PIRACICABA	Pop 89,7 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)	1		1		1						1	4	R\$ 275	R\$ 1.100	14.545	
RIO CLARO	Clube 94,3 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)		1		1						1	1	4	R\$ 550	R\$ 2.200	2.829	
PRESIDENTE PRUDENTE	101 FM - 101,1	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)	1		1		1						1	4	R\$ 255	R\$ 1.020	3.093	
	99 FM - 99,9	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)		1		1						1	1	4	R\$ 96	R\$ 384	3.057	
FRANCA	Hertz 96,5 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)	1		1		1						1	4	R\$ 400	R\$ 1.600	4.783	
	Estúdio 1 91,1 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)		1		1						1	1	4	R\$ 330	R\$ 1.320	4.612	
RIBEIRÃO PRETO	Clube 100,5 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)	1		1		1						1	4	R\$ 765	R\$ 3.060	15.159	
	Conquista 97,7 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)		1		1						1	1	4	R\$ 971	R\$ 3.884	14.478	
SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	FM DIÁRIO 89,9	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)	1		1		1						1	4	R\$ 230	R\$ 920	6.534	
	Massa 107,3 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)		1		1						1	1	4	R\$ 300	R\$ 1.200	6.697	
PINDAMONHANGABA	Ótima 95,5 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)	1		1		1						1	4	R\$ 154	R\$ 616	2.334	
SJ CAMPOS	Ótima 90,3 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)		1		1							1	3	R\$ 178	R\$ 534	15.302	
	Nativa 97,5 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)										1	1	4	R\$ 480	R\$ 960	10.318	
TAUBATÉ	99 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)	1		1		1						1	4	R\$ 90	R\$ 360	4.411	
	Metropolitana 101,9 FM	Popular	spot 30" rot. (06h/19h)		1		1						1	1	4	R\$ 160	R\$ 640	4.462	
TOTAL INTERIOR				24	25	24	25	24					25	25	25	197		R\$ 68.403	354.241
TOTAL DE RADIO				40	41	42	41	42					34	34	34	308		R\$ 500.061	8.369.255

Anexo 15 - Rádio – Embaixadora Ana Maria Braga

ETAPA 2 - 3º FLIGHT

PEÇAS
AA

Celebridade 01

CIDADE	EMISSORA	MAIO																												TT. INS.	VALORES TABELA		IMPACTOS ESTIMADOS
		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 15	D 16	S 17	T 18	Q 19	Q 20	S 21	S 22	D 23	S 24	T 25	Q 26	Q 27	S 28	S 29		UNITÁRIO	TOTAL	
Spot 30" rot. (06h/19h)		AA	AA	AA	AA	AA			AA	AA	AA	AA	AA			AA	AA	AA	AA	AA					AA	AA	AA	AA	AA				
PRAIA GRANDE	TRI 105,5 FM																													45	R\$ 246	R\$ 11.070	126.766
Spot 30" rot. (06h/19h)																																	
SÃO SEBASTIAO   MARESIAS	Massa 102,7 FM		9	9	9	9	9																							45	R\$ 86	R\$ 3.870	33.085
Spot 30" rot. (06h/19h)																																	
CAMPINAS	Laser 93,3 FM								9	9	9	9	9																	45	R\$ 1.045	R\$ 47.025	447.704
Spot 30" rot. (06h/19h)																																	
BROTAS   S Carlos	Clube 104,7 FM																9	9	9	9	9									45	R\$ 360	R\$ 16.200	8.020
Spot 30" rot. (06h/19h)																																	
S JOQUIM DA BARRA	Regional 98,5 FM	9	9	9	9	9																								45	R\$ 10	R\$ 450	19.058
		18	18	18	18	18			9	9	9	9	9				9	9	9	9	9				9	9	9	9		225		R\$ 78.615	634.633

# Anexo 16 - Rádio - Resumo Geral

## Parte 1 – Por Veículo

CIDADE	EMISSORA	PERFIL	TT ETAPA 1 + ETAPA 2			
			INS	SH%	INVEST R\$	SH
SÃO PAULO	Jovem Pan FM	Jornalística	24	0,8%	R\$ 350.400	9,4%
	Bandnews FM	Jornalística	24	0,8%	R\$ 187.968	5,0%
	CBN	Jornalística	23	0,8%	R\$ 259.900	7,0%
	Transamérica   CNN	Jornalística	24	0,8%	R\$ 187.200	5,0%
	Bandeirantes	Jornalística	24	0,8%	R\$ 190.800	5,1%
	Alpha FM	Adulto Qualificada	36	1,2%	R\$ 140.400	3,8%
	Antena 1	Adulto Qualificada	32	1,1%	R\$ 144.864	3,9%
	Nova Brasil	Adulto Qualificada	29	1,0%	R\$ 111.998	3,0%
	89 FM	Rock Adulto	40	1,4%	R\$ 133.680	3,6%
	Kiss	Rock Adulto	27	0,9%	R\$ 71.145	1,9%
	Mix FM	Jovem Qualificada	44	1,5%	R\$ 155.760	4,2%
	Disney	Jovem Qualificada	40	1,4%	R\$ 122.000	3,3%
	Metropolitana	Jovem	44	1,5%	R\$ 140.800	3,8%
	Energia	Jovem	51	1,8%	R\$ 39.780	1,1%
	Transamérica	Jovem	46	1,6%	R\$ 121.716	3,3%
	Band FM	Popular	42	1,4%	R\$ 101.010	2,7%
	Nativa FM	Popular	48	1,6%	R\$ 109.584	2,9%
Transcontinental	Popular	40	1,4%	R\$ 98.560	2,6%	
Gazeta FM	Popular	45	1,5%	R\$ 101.295	2,7%	
105 FM	Popular	45	1,5%	R\$ 63.000	1,7%	
Radio Capital	Popular	46	1,6%	R\$ 165.600	4,4%	
ARAÇATUBA	Clube 96,3 FM	Popular	37	1,3%	R\$ 5.513	0,1%
	Nativa 102,7 M	Popular	40	1,4%	R\$ 4.040	0,1%
ARARAQUARA	Morada 98,1 FM	Popular	37	1,3%	R\$ 20.188	0,5%
	Cultura 97,3 FM	Popular	40	1,4%	R\$ 21.825	0,6%
SÃO CARLOS	Clube 104,7 FM	Popular	37	1,3%	R\$ 13.320	0,4%
	DBC 106,3 FM	Popular	40	1,4%	R\$ 5.420	0,1%
ASSIS	Voz do Vale 103,3 FM	Popular	37	1,3%	R\$ 3.330	0,1%
	Antena Jovem 94,9 FM	Popular	40	1,4%	R\$ 1.672	0,0%
OURINHOS	Divisa 93,3 FM	Popular	37	1,3%	R\$ 6.660	0,2%
	Band 99,9 FM	Popular	40	1,4%	R\$ 4.560	0,1%
BAURU	94 FM	Popular	37	1,3%	R\$ 12.691	0,3%
	96 FM - 96,9	Jovem Qualificada	40	1,4%	R\$ 10.400	0,3%
BOTUCATU	Criativa 98,9 FM	Popular	37	1,3%	R\$ 5.942	0,2%
	Clube 103,5 FM	Popular	40	1,4%	R\$ 5.856	0,2%
JAÚ	Energia 101,9 FM	Popular	37	1,3%	R\$ 2.102	0,1%
	Massa 96,5 FM	Popular	42	1,4%	R\$ 3.318	0,1%
AMERICANA	Vox 90 FM	Popular	37	1,3%	R\$ 36.741	1,0%
	Notícia 88,9 FM	Popular	40	1,4%	R\$ 33.200	0,9%
CAMPINAS	Laser 93,3 FM	Popular	37	1,3%	R\$ 38.665	1,0%
	Cidade 92,5 FM	Popular	40	1,4%	R\$ 41.800	1,1%
INDAIATUBA	Clip 88,7 FM	Jovem Qualificada	37	1,3%	R\$ 12.025	0,3%
MOGI GUAÇU	Vale Verde 95,3 FM	Popular	40	1,4%	R\$ 768	0,02%
ITAPETININGA	Vale Verde 96,7 FM	Popular	37	1,3%	R\$ 14.245	0,4%
BRAGANÇA PAULISTA	102,1 FM	Popular	42	1,4%	R\$ 7.941	0,2%
ITU	Cidade 104,7 FM	Popular	40	1,4%	R\$ 3.900	0,1%
JUNDIAÍ	Dumont 104,3 FM	Jovem Qualificada	39	1,3%	R\$ 28.080	0,8%
SOROCABA	Vanguarda 94,9 FM	Popular	37	1,3%	R\$ 18.796	0,5%
	Band 102,7 FM	Popular	40	1,4%	R\$ 11.520	0,3%
MARILIA	Itaipu 99,7 FM	Popular	37	1,3%	R\$ 11.084	0,3%
	Campestre 104,5 FM	Popular	40	1,4%	R\$ 8.800	0,2%
SANTOS	Guarujá 104,5 FM	Popular	37	1,3%	R\$ 10.360	0,3%
	TRI 105,5 FM	Popular	40	1,4%	R\$ 9.840	0,3%
ARARAS	Fraternidade 97,9 FM	Popular	40	1,4%	R\$ 4.400	0,1%
LIMEIRA	Jornal 100,7 FM	Popular	41	1,4%	R\$ 22.653	0,6%
	Estereosom 99,9 FM	Popular	38	1,3%	R\$ 26.220	0,7%
PIRACICABA	Pop 89,7 FM	Popular	37	1,3%	R\$ 10.175	0,3%
RIO CLARO	Clube 94,3 FM	Popular	38	1,3%	R\$ 20.900	0,6%
PRESIDENTE PRUDENTE	101 FM - 101,1	Popular	39	1,3%	R\$ 9.945	0,3%
	99 FM - 99,9	Popular	40	1,4%	R\$ 3.840	0,1%
	Hertz 96,5 FM	Popular	37	1,3%	R\$ 14.800	0,4%
FRANCA	Estúdio 1 91,1 FM	Popular	38	1,3%	R\$ 12.540	0,3%
RIBEIRÃO PRETO	Clube 100,5 FM	Popular	39	1,3%	R\$ 29.835	0,8%
	Conquista 97,7 FM	Popular	38	1,3%	R\$ 36.898	1,0%
SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	FM DIÁRIO 89,9	Popular	41	1,4%	R\$ 9.430	0,3%
	Massa 107,3 FM	Popular	40	1,4%	R\$ 12.000	0,3%
PINDAMONHANGABA	Ótima 95,5 FM	Popular	37	1,3%	R\$ 5.697	0,2%
SJ CAMPOS	Ótima 90,3 FM	Popular	37	1,3%	R\$ 6.586	0,2%
	Nativa 97,5 FM	Popular	18	0,6%	R\$ 8.640	0,2%
TAUBATÉ	99 FM	Popular	37	1,3%	R\$ 3.330	0,1%
	Metropolitana 101,9 FM	Popular	40	1,4%	R\$ 6.400	0,2%
PRAIA GRANDE   SÃO SEBASTIÃO   (ma	TRI 105,5 FM	Popular	45	1,5%	R\$ 11.070	0,3%
	Massa 102,7 FM	Popular	45	1,5%	R\$ 3.870	0,1%
CAMPINAS	Laser 93,3 FM	Popular	45	1,5%	R\$ 47.025	1,3%
BROTAS	Clube 104,7 FM	Popular	45	1,5%	R\$ 16.200	0,4%
SÃO JOAQUIM DA BA	Regional 98,5 FM	Popular	45	1,5%	R\$ 450	0,01%
			2.912	100,0%	R\$ 3.734.966	100,0%

## Anexo 16 - Rádio - Resumo Geral

### Parte 2 – Por Etapa

#### TOTAL RÁDIO - ETAPA 1 + ETAPA 2

Mercados	Nº Emissoras	Investimento		Ins.	Impactos		Simulação Desempenho		
		R\$	Share%		Pop. 15+ Anos		COB%	ALCANCE PROJETADO	FREQ. MÉDIA
					Total	Share%			
Grande SP	21	R\$ 2.997.460	80%	774	55.654.346	93%	50,0%	7.691.952	7,2
Interior SP (35 Municípios)	55	R\$ 737.506	20%	2.138	4.084.936	7%	6,0%	947.658	4,3
<b>TOTAL</b>	<b>76</b>	<b>R\$ 3.734.966</b>	<b>100%</b>	<b>2.912</b>	<b>59.739.282</b>	<b>100%</b>	<b>27,7%</b>	<b>8.639.609</b>	<b>6,9</b>

#### TOTAL RÁDIO - ETAPA 1 - RECONHECER E INSPIRAR

Mercados	Nº Emissoras	Investimento		Ins.	Impactos		Simulação Desempenho		
		R\$	Share%		Pop. 15+ Anos		COB%	ALCANCE PROJETADO	FREQ. MÉDIA
					Total	Share%			
Grande SP	21	R\$ 796.442	79%	224	16.266.939	94%	50,0%	7.691.952	2,1
Interior SP (30 Municípios)	50	R\$ 205.572	21%	606	1.091.987	6%	6,0%	906.685	1,2
<b>TOTAL</b>	<b>71</b>	<b>R\$ 1.002.014</b>	<b>100%</b>	<b>830</b>	<b>17.358.926</b>	<b>100%</b>	<b>28,2%</b>	<b>8.598.636</b>	<b>2,0</b>

#### TOTAL RÁDIO - ETAPA 2 - CONVOCATÓRIA

Mercados	Nº Emissoras	Investimento		Ins.	Impactos		Simulação Desempenho		
		R\$	Share%		Pop. 15+ Anos		COB%	ALCANCE PROJETADO	FREQ. MÉDIA
					Total	Share%			
Heróis Locais									
Grande SP	21	R\$ 1.675.557	61%	426	30.589.353	72%	50,0%	7.691.952	4,0
Apoio Indústrias Grande SP	21	R\$ 525.461	19%	124	8.798.054	21%	25,0%	3.845.976	2,3
Heróis Locais									
Interior SP (30 Municípios)	50	R\$ 453.318	17%	1.307	2.358.317	6%	6,0%	906.685	2,6
Embaixadora Ana Maria (5 Municípios)	5	R\$ 78.615	3%	225	634.633	1%	20,0%	136.577	4,6
<b>TOTAL</b>	<b>76</b>	<b>R\$ 2.732.951</b>	<b>100%</b>	<b>2.082</b>	<b>42.380.357</b>	<b>100%</b>	<b>40,4%</b>	<b>12.581.189</b>	<b>3,4</b>

C

e

## Anexo 17 - Rádio - Ranking de Audiência

### Rádio Recall | EasyMedia4

Ibope Kantar| GSP set\_out/20

Segunda a Sexta\_ das 06:00 | 19:00h

População Geral: AS ABCDE 15+

EMISSORA	PERFIL	IA%	IA#	AFIN%
GSP - FM- Band FM	Popular	0,94	144.352,13	105,50
GSP - FM- Alpha FM 101,7	Adulto Qualificada	0,76	117.425,22	106,35
GSP - FM- Nativa FM	Popular	0,64	98.484,14	91,85
GSP - FM- 89 FM A Radio Rock	Adulto Qualificada Rock	0,62	95.623,08	119,95
GSP - FM-Transcontinental	Popular	0,62	95.338,31	108,56
GSP - FM- Jovem Pan FM	Jovem Qualificada	0,60	91.647,27	102,95
GSP - FM- Metropolitana Yes	Jovem	0,54	82.298,66	118,89
GSP - FM- Antena 1	Adulto Qualificada	0,53	82.001,29	106,88
GSP - FM- Gazeta FM	Popular	0,51	78.589,49	107,01
GSP - FM- 105 FM	Popular	0,43	66.146,37	114,81
GSP - FM- Radio Mix 106.3	Jovem Qualificada	0,42	64.830,18	118,21
GSP - FM- Nova Brasil FM	Adulto Qualificada	0,40	61.232,34	98,68
GSP - FM- Radio Disney	Jovem Qualificada	0,39	60.584,99	120,94
GSP - FM- Kiss FM	Adulto Qualificada Rock	0,38	58.999,96	115,83
GSP - FM- Bandnews	Jornalística	0,36	56.050,78	104,92
GSP - FM- Energia 97 FM - 97FM - 97.7	Jovem	0,32	49.002,62	122,62
GSP - FM- CBN	Jornalística	0,29	44.070,91	85,93
GSP - FM- Transamérica FM 100.1	Jovem	0,22	34.014,38	107,11
GSP - AM- Radio Capital	Popular	0,21	31.758,87	45,30
GSP - FM- Gospel FM	Religiosa	0,20	30.326,26	107,37
GSP - FM- Radio Bnadeirantes	Jornalística Esportiva	0,19	29.743,84	69,89
GSP - FM- Tropical	Popular	0,18	27.429,39	87,29
GSP - FM- *Radio Massa FM	Popular	0,16	23.971,43	84,14
GSP - FM- Top FM	Popular	0,16	25.296,65	93,81
GSP - FM- *Impressa	Popular	0,10	15.685,65	114,11
GSP - FM- *Rede Aleluia	Religiosa	0,09	13.493,24	115,49
GSP - AM- Jovem PanAM	Jornalística Esportiva	0,08	11.629,11	72,03
GSP - FM- *Musical FM		0,08	12.600,44	105,88
GSP - FM- Cultura FM	Adulto Qualificada	0,07	10.403,11	86,63
GSP - FM- Eldorado FM	Adulto Qualificada	0,07	11.037,17	107,83
GSP - AM- *Metropolitana AM		0,05	8.444,20	119,78
GSP - FM- *Nossa Radio	Religiosa	0,05	8.007,44	87,90
GSP - FM- Estilo FM	Adulto Qualificada	0,04	5.831,70	102,11
GSP - FM- Radio Adore FM 97.3	Religiosa	0,03	4.484,27	73,88
GSP - AM- *Radio 9 de Julho		0,03	4.528,48	41,67
GSP - AM- America AM		0,02	3.012,01	82,65
GSP - AM- Radio Imaculada		0,02	2.545,06	67,45
GSP - AM- Super Radio		0,02	3.210,56	24,47
GSP - FM- Vibe Mundial FM	Religiosa	0,02	2.732,11	77,53
GSP - AM- *Radio Record		0,02	3.586,17	32,25
GSP - AM- *Radio Terra AM		0,02	3.395,58	43,47
GSP - FM- *Radio Brasil Atual FM	Popular	0,02	2.611,04	90,71
GSP - FM- *Rede USP	Adulto Qualificada	0,02	3.718,29	68,51
GSP - FM- *Sara Brasil FM	Religiosa	0,02	2.820,76	123,14
GSP - AM- Radio Bandeirantes	Jornalística Esportiva	0,01	1.501,12	20,18
GSP - AM- Radio Cultura Brasil		0,01	985,32	105,78
GSP - AM- *Nacional Gospel	Religiosa	0,01	1.792,46	83,08
GSP - AM- *Nossa Radio	Religiosa	0,01	1.083,60	56,39
GSP - AM- *Radio da Cidade		0,01	1.120,01	123,14
GSP - AM- *Radio Mundial 660 AM		0,01	874,39	123,14
GSP - AM- *Radio São Paulo		0,01	977,45	123,14

# Anexo 18 - Mídia Exterior – Simulação de Plano de Distribuição – 1º Flight

ETAPA 1

PEÇAS | Gestual bater no peito. 01

PRAÇA	FORMATO	EXIBIDOR	ABRIL				INS	CUSTO UNIT. TAB.	CUSTO TT TAB.	COBERTURA ESTIMADA 24%	IMPACTOS ESTIMADOS
			S1 4	S2 11	S3 18	S4 25					
Legenda											
São Paulo	abrigo de ônibus	Ótima		50			50	R\$ 3.400	R\$ 170.000	2.960.279	7.400.698
<b>TOTAL DO INVESTIMENTO</b>				50			50		R\$ 170.000	2.960.279	7.400.698

Tabela de Preços Vigente: Março 2021

Semana abrigo de ônibus: ter\_seg

C

E



# Anexo 19 - Mídia Exterior – Simulação de Plano de Distribuição – 2º Flight

ETAPA 1 - 1º FLIGHT

PEÇAS J Gestual bater no peito. 02

PRAÇA	FORMATO	EXIBIDOR	ABRIL				INS	CUSTO UNIT. TAB.	CUSTO TT TAB.	IMPACTOS ESTIMADOS
			S1 4	S2 11	S3 18	S4 25				
Legenda										
				J						
Mauá	outdoor simples	exibidor local		2		2	R\$ 2.480	R\$ 4.960	159.057	
Mogi das Cruzes	outdoor simples	exibidor local		1		1	R\$ 2.800	R\$ 2.800	75.026	
Carapicuíba	outdoor simples	exibidor local		1		1	R\$ 2.480	R\$ 2.480	6.846	
São Vicente	outdoor simples	exibidor local		2		2	R\$ 3.960	R\$ 7.920	123.112	
Suzano	outdoor simples	exibidor local		2		2	R\$ 2.480	R\$ 4.960	100.161	
Taboão da Serra	outdoor simples	exibidor local		2		2	R\$ 2.480	R\$ 4.960	97.488	
Embu das Artes	outdoor simples	exibidor local		2		2	R\$ 2.480	R\$ 4.960	91.579	
Cotia	outdoor simples	exibidor local		1		1	R\$ 2.480	R\$ 2.480	41.894	
Itapevi	outdoor simples	exibidor local		1		1	R\$ 2.480	R\$ 2.480	40.000	
Ferraz de Vasconcelos	outdoor simples	exibidor local		2		2	R\$ 2.480	R\$ 4.960	65.385	
Francisco Morato	outdoor simples	exibidor local		2		2	R\$ 2.480	R\$ 4.960	59.181	
Itapeceira da Serra	outdoor simples	exibidor local		2		2	R\$ 2.480	R\$ 4.960	58.007	
Franco da Rocha	outdoor simples	exibidor local		1		1	R\$ 2.480	R\$ 2.480	24.498	
Santana de Parnaíba	outdoor simples	exibidor local		1		1	R\$ 2.480	R\$ 2.480	23.466	
Araçatuba	outdoor simples	exibidor local		2		2	R\$ 1.940	R\$ 3.880	66.307	
Araraquara	outdoor simples	exibidor local		2		2	R\$ 2.350	R\$ 4.700	79.374	
São Carlos	outdoor simples	exibidor local		4		4	R\$ 1.940	R\$ 7.760	169.546	
Ourinhos	outdoor simples	exibidor local		2		2	R\$ 1.940	R\$ 3.880	38.213	
Assis	outdoor simples	exibidor local		2		2	R\$ 1.940	R\$ 3.880	34.711	
Bauru	outdoor simples	exibidor local		5		5	R\$ 2.415	R\$ 12.075	315.658	
Botucatu	outdoor simples	exibidor local		2		2	R\$ 1.940	R\$ 3.880	49.304	
Jaú	outdoor simples	exibidor local		2		2	R\$ 1.940	R\$ 3.880	50.568	
Sumaré	outdoor simples	exibidor local		2		2	R\$ 2.350	R\$ 4.700	95.057	
Indaiatuba	outdoor simples	exibidor local		2		2	R\$ 3.070	R\$ 6.140	84.687	
Americana	outdoor simples	exibidor local		5		5	R\$ 2.425	R\$ 12.125	201.595	
Hortolândia	outdoor simples	exibidor local		2		2	R\$ 2.415	R\$ 4.830	75.949	
Santa Barbara D'Oeste	outdoor simples	exibidor local		2		2	R\$ 2.350	R\$ 4.700	65.115	
Mogi Guaçu	outdoor simples	exibidor local		2		2	R\$ 1.940	R\$ 3.880	51.119	
Itapetininga	outdoor simples	exibidor local		2		2	R\$ 2.350	R\$ 4.700	54.190	
Itanhaém	outdoor simples	exibidor local		1		1	R\$ 3.960	R\$ 3.960	17.133	
Sorocaba	outdoor simples	exibidor local		10		10	R\$ 2.690	R\$ 26.900	1.148.255	
Jundiaí	outdoor simples	exibidor local		6		6	R\$ 2.490	R\$ 14.940	423.013	
Itú	outdoor simples	exibidor local		2		2	R\$ 1.940	R\$ 3.880	58.540	
Bragança Paulista	outdoor simples	exibidor local		2		2	R\$ 1.940	R\$ 3.880	56.562	
Atibaia	outdoor simples	exibidor local		3		3	R\$ 1.940	R\$ 5.820	71.866	
Marília	outdoor simples	exibidor local		6		6	R\$ 2.350	R\$ 14.100	240.266	
Limeira	outdoor simples	exibidor local		6		6	R\$ 2.350	R\$ 14.100	309.074	
Rio Claro	outdoor simples	exibidor local		6		6	R\$ 1.940	R\$ 11.640	208.420	
Araras	outdoor simples	exibidor local		2		2	R\$ 1.940	R\$ 3.880	45.178	
Presidente Prudente	outdoor simples	exibidor local		6		6	R\$ 2.350	R\$ 14.100	230.623	
Franca	outdoor simples	exibidor local		4		4	R\$ 2.350	R\$ 9.400	237.735	
Ribeirão Preto	outdoor simples	exibidor local		10		10	R\$ 3.180	R\$ 31.800	1.183.489	
São José do Rio Preto	outdoor simples	exibidor local		10		10	R\$ 2.350	R\$ 23.500	774.989	
São José dos Campos	outdoor simples	exibidor local		7		7	R\$ 3.640	R\$ 25.480	850.412	
Taubaté	outdoor simples	exibidor local		6		6	R\$ 3.050	R\$ 18.300	317.534	
Jacareí	outdoor simples	exibidor local		2		2	R\$ 3.050	R\$ 6.100	78.526	
Pindamonhangaba	outdoor simples	exibidor local		2		2	R\$ 3.050	R\$ 6.100	56.652	
<b>TOTAL DO INVESTIMENTO</b>						<b>151</b>		<b>R\$ 380.730</b>	<b>8.705.362</b>	

C

e

Anexo 20 - Mídia Exterior – Projeção - Simulação de Plano de Distribuição

PEÇAS AD Heróis da pandemia. 14

PRAÇA	FORMATO	EXIBIDOR	ENDEREÇOS	PERIODICIDADE	MAIO					INS	CUSTO UNIT. TAB.	ESTIMATIVA TAXA DA PREFEITURA	CUSTO TT TAB.	IMPACTOS ESTIMADOS
					S1 2	S2 9	S3 16	S4 23	S5 30					
Legenda					AD	AD								
São Paulo	Projeção em Prédio	GR8	Rua Arthur de Azevedo   Pinheiros	Diária de 2:30   3 horas de duração		1				1	R\$ 110.000	R\$ 3.750	R\$ 113.750	246.690
			Rua Paris   Pompéia				1			1	R\$ 110.000	R\$ 3.750	R\$ 113.750	246.690
			Rua da Consolação - Centro				1			1	R\$ 110.000	R\$ 3.750	R\$ 113.750	246.690
			Rua Gal. Olimpio da Silveira - Elevado Pres. João Goulart - Centro		1				1	R\$ 110.000	R\$ 3.750	R\$ 113.750	246.690	
					2	2			4			R\$ 455.000	986.760	

C  
71

Anexo 21 - Mídia Exterior – Simulação de Plano de Distribuição – 3º Flight

ETAPA 2 - 2º FLIGHT

PEÇAS AC Fiquem em casa. 01

PRAÇA	FORMATO	EXIBIDOR	MAIO					INS	CUSTO UNIT. TAB.	CUSTO TT TAB.	IMPACTOS ESTIMADOS
			S1 2	S2 9	S3 16	S4 23	S5 30				
Legenda											
Mauá	outdoor simples	exibidor local		3				3	R\$ 2.480	R\$ 7.440	238.586
Mogi das Cruzes	outdoor simples	exibidor local		1				1	R\$ 2.800	R\$ 2.800	75.026
Carapicuíba	outdoor simples	exibidor local		2				2	R\$ 2.480	R\$ 4.960	13.693
São Vicente	outdoor simples	exibidor local		3				3	R\$ 3.960	R\$ 11.880	184.668
Suzano	outdoor simples	exibidor local		3				3	R\$ 2.480	R\$ 7.440	150.241
Taboão da Serra	outdoor simples	exibidor local		3				3	R\$ 2.480	R\$ 7.440	146.232
Embu das Artes	outdoor simples	exibidor local		3				3	R\$ 2.480	R\$ 7.440	137.368
Cotia	outdoor simples	exibidor local		2				2	R\$ 2.480	R\$ 4.960	83.789
Itapevi	outdoor simples	exibidor local		1				1	R\$ 2.480	R\$ 2.480	40.000
Ferraz de Vasconcelos	outdoor simples	exibidor local		2				2	R\$ 2.480	R\$ 4.960	65.385
Francisco Morato	outdoor simples	exibidor local		2				2	R\$ 2.480	R\$ 4.960	59.181
Itapeceira da Serra	outdoor simples	exibidor local		3				3	R\$ 2.480	R\$ 7.440	87.010
Franco da Rocha	outdoor simples	exibidor local		2				2	R\$ 2.480	R\$ 4.960	48.996
Araçatuba	outdoor simples	exibidor local		3				3	R\$ 1.940	R\$ 5.820	99.461
Araraquara	outdoor simples	exibidor local		3				3	R\$ 2.350	R\$ 7.050	119.062
São Carlos	outdoor simples	exibidor local		6				6	R\$ 1.940	R\$ 11.640	254.320
Ourinhos	outdoor simples	exibidor local		3				3	R\$ 1.940	R\$ 5.820	57.320
Assis	outdoor simples	exibidor local		3				3	R\$ 1.940	R\$ 5.820	52.066
Bauru	outdoor simples	exibidor local		8				8	R\$ 2.415	R\$ 19.320	505.052
Botucatu	outdoor simples	exibidor local		3				3	R\$ 1.940	R\$ 5.820	73.957
Jaú	outdoor simples	exibidor local		2				2	R\$ 1.940	R\$ 3.880	50.568
Sumaré	outdoor simples	exibidor local		3				3	R\$ 2.350	R\$ 7.050	142.586
Indaiatuba	outdoor simples	exibidor local		2				2	R\$ 3.070	R\$ 6.140	84.687
Americana	outdoor simples	exibidor local		8				8	R\$ 2.425	R\$ 19.400	322.552
Hortolândia	outdoor simples	exibidor local		3				3	R\$ 2.415	R\$ 7.245	113.923
Santa Barbara D'Oeste	outdoor simples	exibidor local		3				3	R\$ 2.350	R\$ 7.050	97.673
Mogi Guaçu	outdoor simples	exibidor local		3				3	R\$ 1.940	R\$ 5.820	76.679
Itapetininga	outdoor simples	exibidor local		3				3	R\$ 2.350	R\$ 7.050	81.286
Itanhaem	outdoor simples	exibidor local		2				2	R\$ 3.960	R\$ 7.920	34.267
Jundiaí	outdoor simples	exibidor local		9				9	R\$ 2.490	R\$ 22.410	634.520
Itú	outdoor simples	exibidor local		3				3	R\$ 1.940	R\$ 5.820	87.810
Bragança Paulista	outdoor simples	exibidor local		3				3	R\$ 1.940	R\$ 5.820	84.843
Atibaia	outdoor simples	exibidor local		3				3	R\$ 1.940	R\$ 5.820	71.866
Marília	outdoor simples	exibidor local		9				9	R\$ 2.350	R\$ 21.150	360.398
Limeira	outdoor simples	exibidor local		9				9	R\$ 2.350	R\$ 21.150	463.611
Rio Claro	outdoor simples	exibidor local		9				9	R\$ 1.940	R\$ 17.460	312.630
Araras	outdoor simples	exibidor local		3				3	R\$ 1.940	R\$ 5.820	67.767
Presidente Prudente	outdoor simples	exibidor local		9				9	R\$ 2.350	R\$ 21.150	345.935
Franca	outdoor simples	exibidor local		6				6	R\$ 2.350	R\$ 14.100	356.602
São José do Rio Preto	outdoor simples	exibidor local		15				15	R\$ 2.350	R\$ 35.250	1.162.483
São José dos Campos	outdoor simples	exibidor local		8				8	R\$ 3.640	R\$ 29.120	971.900
Taubaté	outdoor simples	exibidor local		7				7	R\$ 3.050	R\$ 21.350	370.456
Jacareí	outdoor simples	exibidor local		3				3	R\$ 3.050	R\$ 9.150	117.790
Pindamonhangaba	outdoor simples	exibidor local		3				3	R\$ 3.050	R\$ 9.150	84.978
<b>TOTAL DO INVESTIMENTO</b>				187				187		R\$ 456.725	8.989.220



Anexo 22 - Mídia Indoor – Simulação de Plano de Distribuição – 1º Flight

ETAPA 2 - 1º FLIGHT		JUNHO				Nº DE MONITORES	TT DE INSERÇÕES	CUSTO UNIT. TAB.	CUSTO TT TAB.	IMPACTOS ESTIMADOS
PEÇAS	AE	S1	S2	S3	S4					
Legenda		6	13	20	27					
São Paulo	Helloo	120		120		240	584.640	R\$ 137,00	R\$ 32.880,00	643.104
	Elemidia	50		50		100	243.600	R\$ 162,00	R\$ 16.200,00	267.960
Guarulhos	Helloo	20		20		40	97.440	R\$ 109,00	R\$ 4.360,00	107.184
	Elemidia	10		10		20	48.720	R\$ 162,00	R\$ 3.240,00	53.592
São Bernardo do Campo	Helloo	20		20		40	97.440	R\$ 109,00	R\$ 4.360,00	107.184
	Elemidia	14		14		28	68.208	R\$ 162,00	R\$ 4.536,00	75.029
São Caetano do Sul	Elemidia	10		10		20	48.720	R\$ 162,00	R\$ 3.240,00	53.592
	Helloo	10		10		20	48.720	R\$ 109,00	R\$ 2.180,00	53.592
Santo André	Helloo	20		20		40	97.440	R\$ 109,00	R\$ 4.360,00	107.184
	Elemidia	16		16		32	77.952	R\$ 162,00	R\$ 5.184,00	85.747
Osasco	Helloo	20		20		40	97.440	R\$ 109,00	R\$ 4.360,00	107.184
	Elemidia	20		20		40	97.440	R\$ 162,00	R\$ 6.480,00	107.184
Santos	Elemidia	25		25		50	121.800	R\$ 162,00	R\$ 8.100,00	133.980
	Helloo	70		70		140	341.040	R\$ 89,00	R\$ 12.460,00	375.144
Diadema	Elemidia	10		10		20	48.720	R\$ 162,00	R\$ 3.240,00	53.592
São Vicente	Helloo	1		1		2	4.872	R\$ 109,00	R\$ 218,00	5.359
Praia Grande	Elemidia	4		4		8	19.488	R\$ 162,00	R\$ 1.296,00	21.437
Guarujá	Elemidia	4		4		8	19.488	R\$ 162,00	R\$ 1.296,00	21.437
Taboão da Serra	Helloo	18		17		35	85.260	R\$ 109,00	R\$ 3.815,00	93.786
	Elemidia	14		14		28	68.208	R\$ 162,00	R\$ 4.536,00	75.029
Barueri	Elemidia	50		50		100	243.600	R\$ 162,00	R\$ 16.200,00	267.960
	Helloo	44		44		88	214.368	R\$ 109,00	R\$ 9.592,00	235.805
Santana de Parnaíba	Helloo	34		34		68	165.648	R\$ 109,00	R\$ 7.412,00	182.213
	Elemidia	10		10		20	48.720	R\$ 162,00	R\$ 3.240,00	53.592
Campinas	Elemidia	60		60		120	292.320	R\$ 162,00	R\$ 19.440,00	321.552
	Helloo	30		30		60	146.160	R\$ 137,00	R\$ 8.220,00	160.776
Sorocaba	Elemidia	15		10		25	60.900	R\$ 154,00	R\$ 3.850,00	66.990
Ribeirão Preto	Helloo	20		20		40	97.440	R\$ 89,00	R\$ 3.560,00	107.184
	Elemidia	10		10		20	48.720	R\$ 162,00	R\$ 3.240,00	53.592
<b>TOTAL DO INVESTIMENTO</b>		<b>749</b>		<b>743</b>		<b>1.492</b>			<b>R\$ 201.095,00</b>	<b>3.997.963</b>

Tabela de Preços Vigente: Março | Abril 2021  
Semana mídia elevador: seg\_dom

€ C

Anexo 23 - Mídia Indoor - Simulação de Plano de Distribuição – 2º Flight

ETAPA 2 - 2º FLIGHT

PEÇAS		AE					Fiquem em casa 02				
PRAÇA	EXIBIDOR	MAIO					Nº MONITORES	TT DE INSERÇÕES	CUSTO UNIT. TAB.	CUSTO TT TAB.	IMPACTOS ESTIMADOS
		S1 2	S2 9	S3 16	S4 23	S5 30					
Legenda		AE	AE								
São Paulo	Helloo	118		118			236	574.896	R\$ 137	R\$ 32.332	632.386
	Elemidia	50		50			100	243.600	R\$ 162	R\$ 16.200	267.960
Guarulhos	Helloo	20		20			40	97.440	R\$ 109	R\$ 4.360	107.184
	Elemidia	10		10			20	48.720	R\$ 162	R\$ 3.240	53.592
São Bernardo do Campo	Helloo	20		20			40	97.440	R\$ 109	R\$ 4.360	107.184
	Elemidia	14		14			28	68.208	R\$ 162	R\$ 4.536	75.029
São Caetano do Sul	Elemidia	15		10			25	60.900	R\$ 162	R\$ 4.050	66.990
	Helloo	10		17			27	65.772	R\$ 109	R\$ 2.943	72.349
Santo André	Helloo	20		20			40	97.440	R\$ 109	R\$ 4.360	107.184
	Elemidia	16		16			32	77.952	R\$ 162	R\$ 5.184	85.747
Osasco	Helloo	20		20			40	97.440	R\$ 109	R\$ 4.360	107.184
	Elemidia	20		20			40	97.440	R\$ 162	R\$ 6.480	107.184
Santos	Elemidia	25		25			50	121.800	R\$ 162	R\$ 8.100	133.980
	Helloo	70		70			140	341.040	R\$ 89	R\$ 12.460	375.144
Diadema	Elemidia	20		11			31	75.516	R\$ 162	R\$ 5.022	83.068
São Vicente	Helloo	1		1			2	4.872	R\$ 109	R\$ 218	5.359
Praia Grande	Elemidia	5		5			10	24.360	R\$ 162	R\$ 1.620	26.796
Guarujá	Elemidia	4		4			8	19.488	R\$ 162	R\$ 1.296	21.437
Taboão da Serra	Helloo	18		18			36	87.696	R\$ 109	R\$ 3.924	96.466
	Elemidia	15		15			30	73.080	R\$ 162	R\$ 4.860	80.388
Barueri	Elemidia	50		50			100	243.600	R\$ 162	R\$ 16.200	267.960
	Helloo	45		45			90	219.240	R\$ 109	R\$ 9.810	241.164
Santana do Parnaíba	Helloo	35		35			70	170.520	R\$ 109	R\$ 7.630	187.572
	Elemidia	12		12			24	58.464	R\$ 162	R\$ 3.888	64.310
Campinas	Elemidia	60		60			120	292.320	R\$ 162	R\$ 19.440	321.552
	Helloo	32		31			63	153.468	R\$ 137	R\$ 8.631	168.815
Sorocaba	Elemidia	15		15			30	73.080	R\$ 162	R\$ 4.860	80.388
Ribeirão Preto	Helloo	20		20			40	97.440	R\$ 89	R\$ 3.560	107.184
	Elemidia	10		10			20	48.720	R\$ 162	R\$ 3.240	53.592
<b>TOTAL DO INVESTIMENTO</b>		<b>770</b>		<b>762</b>			<b>1.532</b>	<b>3.731.952</b>		<b>R\$ 207.164,00</b>	<b>4.105.147</b>

## Anexo 24 - Mídia Exterior + Mídia Indoor – Resumo Geral

### TOTAL - ETAPA 1 + ETAPA 2

Mídia	Mercado	Nº Municípios Cobertos	Entrega / Inserções		Investimento	Share%	Impactos	Share%	
MUB - Abrigo de Ônibus	SP Capital	1	50	Faces	50	R\$ 170.000	9%	7.400.698	22%
Monitores em Elevadores em Edifícios Residenciais	Grande SP	14	2.486	Telas	6.055.896	R\$ 330.218	18%	6.661.486	19%
	Interior	3	538	Telas	1.310.568	R\$ 78.041	4%	1.441.625	4%
Outdoor	Grande SP	27	27	Locais	52	R\$ 137.000	7%	2.295.874	7%
Outdoor	Interior	64	64	Locais	286	R\$ 700.455	37%	15.398.708	45%
Projeção em Prédios	SP Capital	1	4	Locais	4	R\$ 455.000	24%	986.760	3%
<b>TOTAL</b>		<b>92</b>	<b>3.169</b>		<b>7.366.856</b>	<b>R\$ 1.870.714</b>	<b>100%</b>	<b>34.185.150</b>	<b>100%</b>

### ETAPA 1 - RECONHECER E INSPIRAR

Mídia	Mercado	Nº Municípios Cobertos	Entrega / Inserções		Investimento	Share%	Impactos	Share%	
MUB - Abrigo de Ônibus	SP Capital	1	50	Faces	50	R\$ 170.000	31%	7.400.698	46%
Outdoor	Grande SP	14	14	Locais	22	R\$ 57.840	11%	965.700	6%
Outdoor	Interior	33	33	Locais	129	R\$ 322.890	59%	7.739.662	48%
<b>TOTAL</b>		<b>48</b>	<b>97</b>		<b>201</b>	<b>R\$ 550.730</b>	<b>100%</b>	<b>16.106.060</b>	<b>100%</b>

### ETAPA 2 CONVOCATÓRIA

Mídia	Mercado	Nº Municípios Cobertos	Entrega / Inserções		Investimento	Share%	Impactos	Share%	
Monitores em Elevadores em Edifícios Residenciais (*)	Grande SP	14	2.486	Telas	6.055.896	R\$ 330.218	25%	6.661.486	37%
	Interior	3	538	Telas	1.310.568	R\$ 78.041	6%	1.441.625	8%
Outdoor	Grande SP	13	13	Locais	30	R\$ 79.160	6%	1.330.174	7%
Outdoor	Interior	31	31	Locais	157	R\$ 377.565	29%	7.659.046	42%
Projeção em Prédios	SP Capital	1	4	Locais	4	R\$ 455.000	34%	986.760	5%
<b>TOTAL</b>		<b>45</b>	<b>3.072</b>		<b>7.366.655</b>	<b>R\$ 1.319.984</b>	<b>100%</b>	<b>18.079.090</b>	<b>100%</b>

Monitores: 2.436 Ins 15" por Monitor, por semana.

MÍDIA	EXBIDOR	INVESTIMENTO	SHARE(%)
Abrigo de ônibus	Ótima	R\$ 170.000	9%
Elevador	Hello	R\$ 196.725	11%
	Elemidia	R\$ 211.534	11%
Outdoor	Exibidor Local	R\$ 837.455	45%
Projeção em Prédios	GR8	R\$ 455.000	24%
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 1.870.714</b>	<b>100%</b>

### ETAPA 1 RECONHECER E INSPIRAR

MÍDIA	EXBIDOR	INVESTIMENTO	SHARE(%)
Abrigo de ônibus	Ótima	R\$ 170.000	31%
Outdoor	Exibidor Local	R\$ 380.730	69%
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 550.730</b>	<b>100%</b>

### ETAPA 2 CONVOCATÓRIA

MÍDIA	EXBIDOR	INVESTIMENTO	SHARE(%)
Elevador	Hello	R\$ 196.725	15%
	Elemidia	R\$ 211.534	16%
Outdoor	Exibidor Local	R\$ 456.725	35%
Projeção em Prédios	GR8	R\$ 455.000	34%
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 1.319.984</b>	<b>100%</b>

# Anexo 25 - Jornal - Simulação de Plano de Distribuição

PEÇAS	D	O Isolamento. 01
	E	O Isolamento. 02
	F	O Isolamento. 03

PRAÇA	VEICULO	FORMATO Tipo	CM XCOL	CUSTO X CMXCOL	TOTAL UNITARIO TABELA	ABRIL				INS	TOTAL TABELA	IMPACTOS ESTIMADOS		
						S1 4	S2 11	S3 18	S4 25					
São Paulo	O Estado de São Paulo	Capa Falsa	312		R\$ 949.372	D					1	R\$ 949.372	359.160	
	Folha SP	Rouba Página	200	R\$ 1.541	R\$ 308.200	F					1	R\$ 308.200	621.255	
Santo André	-Diário do Grande ABC-	Rouba Página	200	R\$ 230,00	R\$ 46.000	F					1	R\$ 46.000	71.883	
Mogi das Cruzes	Diário de Mogi	Página Simples	175	R\$ 65,00	R\$ 11.375		E				1	R\$ 11.375	10.780	
Santos	Tribuna de Santos	Rouba Página	200	R\$ 247,00	R\$ 49.400	F					1	R\$ 49.400	30.901	
Araçatuba	Folha de Região	Rouba Página	200	R\$ 64,40	R\$ 12.880	F					1	R\$ 12.880	28.745	
Araraquara	O Imparcial	Página Simples	175	R\$ 49,00	R\$ 8.575	E					1	R\$ 8.575	19.164	
São Carlos	Primeira Página	Rouba Página	200	R\$ 20,00	R\$ 4.000	F					1	R\$ 4.000	16.768	
Ouro Preto	Jornal Negociação	Página Simples	140	R\$ 18,00	R\$ 2.520	E					1	R\$ 2.520	23.954	
Assis	Jornal de Assis	Página Simples	288	R\$ 22,40	R\$ 6.451	E					1	R\$ 6.451	9.582	
Bauri	Jornal da Cidade	Rouba Página	200	R\$ 68,00	R\$ 13.600	F					1	R\$ 13.600	28.745	
Botucatu	Jornal Leia Notícias	Página Simples	140	R\$ 24,00	R\$ 3.360	E					1	R\$ 3.360	11.977	
Campinas	Correio Popular	Rouba Página	200	R\$ 350,14	R\$ 70.028	F					1	R\$ 70.028	59.886	
Americana	O Liberal	Página Simples	180	R\$ 112,33	R\$ 20.219	E					1	R\$ 20.219	43.118	
S B D'Oeste	O Diário	Rouba Página	200	R\$ 72,20	R\$ 14.440	F					1	R\$ 14.440	23.954	
Mogi Guaçu	Gazeta Guaçuana	Página Simples	200	R\$ 12,00	R\$ 2.400	F					1	R\$ 2.400	15.570	
Itapetininga	Correio de Itapetininga	Rouba Página	200	R\$ 9,80	R\$ 1.961	F					1	R\$ 1.961	3.593	
Sorocaba	Cruzeiro do Sul	Página Simples	288	R\$ 41,00	R\$ 11.808	E					1	R\$ 11.808	33.536	
Jundiá	Jornal de Jundiá	Rouba Página	200	R\$ 93,00	R\$ 18.600	F					1	R\$ 18.600	28.745	
Itú	O Periscópio	Rouba Página	200	R\$ 18,50	R\$ 3.700	F					1	R\$ 3.700	19.164	
B.Paulista	Bragança Jornal Diário	Rouba Página	200	R\$ 8,65	R\$ 1.731	F					1	R\$ 1.731	10.061	
Atibaia	O Atibaense	Rouba Página	200	R\$ 8,86	R\$ 1.772		F				1	R\$ 1.772	10.780	
Marília	Jornal da Manhã	Rouba Página	200	R\$ 48,33	R\$ 9.666	F					1	R\$ 9.666	39.525	
Piracicaba	Jornal de Piracicaba	Página Simples	190	R\$ 41,41	R\$ 7.868	E					1	R\$ 7.868	27.284	
Limeira	Gazeta de Limeira	Rouba Página	200	R\$ 24,00	R\$ 4.800	F					1	R\$ 4.800	31.141	
Rio Claro	Jornal da Cidade	Rouba Página	200	R\$ 70,84	R\$ 14.168	F					1	R\$ 14.168	25.152	
P. Prudente	O Imparcial	Página Simples	190	R\$ 60,00	R\$ 11.400	E					1	R\$ 11.400	11.977	
Ribeirão Preto	Jornal a Tribuna	Rouba Página	200	R\$ 81,22	R\$ 16.244	F					1	R\$ 16.244	23.954	
S.J.R.Preto	Diário da Região	Página Simples	294	R\$ 44,00	R\$ 12.936	E					1	R\$ 12.936	23.954	
S.J.Campos	Jornal O Vale	Página Simples	175	R\$ 164,00	R\$ 28.700	E					1	R\$ 28.700	43.118	
Taubaté	Diário de Taubaté	Rouba Página	200	R\$ 54,00	R\$ 10.800	F					1	R\$ 10.800	19.164	
Jacareí	Diário de Jacareí	Página Simples	208,8	R\$ 45,22	R\$ 9.442		E				1	R\$ 9.442	2.875	
Pindamonhangaba	Tribuna do Norte	Rouba Página	200	R\$ 44,00	R\$ 8.800	F					1	R\$ 8.800	9.103	
TOTAL JORNAL												33	R\$ 1.697.216	1.738.551

# Anexo 26 - Revista - Simulação de Plano de Distribuição

ETAPA 1

PEÇAS

C Bata no peito.03

SP EST	FORMATO	EDIÇÃO	ABRIL				INS	TOTAL TABELA	CIRCULAÇÃO	IMPACTOS
			S1 4	S2 11	S3 18	S4 25				
Veja SP	Página Dupla 40,4 x 26,6 cm	Ed 2732 banca 03/04   capa 07/04						R\$ 368.000	63.000	208.179
Veja Paulista I	Página Dupla 40,4 x 26,6 cm	Ed 2732 banca 03/04   capa 07/04						R\$ 88.200	25.000	82.611
Veja Paulista II	Página Dupla 40,4 x 26,6 cm	Ed 2733 banca 10/04   capa 14/04					C	R\$ 30.600	18.000	59.480
Veja Litoral	Página Dupla 40,4 x 26,6 cm	Ed 2733 banca 10/04   capa 14/04						R\$ 22.800	19.000	62.784
							1	R\$ 509.600		413.054

Tabela de preços vigente: Março 2021

C

e



## Anexo 27 - Mídia Impressa – Resumo Geral

Mercados	Meio / Veiculos	N° Veiculos	Investimento		Cob%	Inserções Por Título	Impactos			
			R\$	Share%			Pop. 15+ Anos		Formadores Opinião	
							Total	Share%	Total	Share%
Grande SP	Jornal	3	R\$ 1.303.572	59%	5,0%	1	1.052.278	49%	575.953	56%
	OESP FSP DGABC									
Interior SP	Jornal	30	R\$ 393.644	18%	5,0%	1	686.272	32%	197.303	19%
(30 Municípios)	Publicações Diárias									
Estado SP	Revista	1	R\$ 509.600	23%	5,6%	1	413.054	19%	247.832	24%
(5 Municípios)	Veja SP+Interior+Litoral									
<b>TOTAL</b>		<b>34</b>	<b>R\$ 2.206.816</b>	<b>100%</b>	<b>5%</b>		<b>2.151.605</b>	<b>100%</b>	<b>1.021.089</b>	<b>100%</b>



C

P