



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

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

1

13

P

2

RACIOCÍNIO BÁSICO

P ✓

RACIOCÍNIO BÁSICO

O dia 17 de janeiro de 2021 entrou para a história da saúde pública brasileira. Naquela data, o Governo de São Paulo deu início à imunização em massa contra a covid-19, a devastadora pandemia que atingiu mais de 11 milhões de pessoas no país e ceifou 268 mil vidas, conforme dados de 9 de março. O coronavírus trouxe prejuízos incalculáveis à economia e exigiu a mudança de hábitos e comportamentos de toda a sociedade. Na memória coletiva nacional, está registrada indelevelmente a imagem do exato momento em que a enfermeira Mônica Calazans, de 54 anos, recebia a primeira dose de vacina aplicada em território nacional.

Esse avanço só foi possível graças ao acerto das políticas públicas conduzidas com tenacidade pela administração estadual, mediante adoção de medidas fundamentadas na ciência e na medicina, bem como por meio de gestão baseada no planejamento e na comprovada capacidade de execução. O resultado é ainda mais relevante por ter ocorrido em panorama severamente contaminado pelo negacionismo diante da gravidade da situação, pela mentira sistemática, pelo esforço de politização e ideologização do tema, sem falar do improvisado estabano nas ações – um conjunto que evidenciou completa irresponsabilidade no enfrentamento da mais avassaladora crise sanitária do país em 100 anos. O papel de liderança nacional, exercido pelo Governo de São Paulo na busca e na entrega de soluções para a vacinação em massa, é amplamente reconhecido em todas as regiões do país pela população, pelos profissionais da saúde, governadores, prefeitos e outras autoridades – todos ansiosos em ter acesso ao imunizante produzido pelo Instituto Butantan com insumos importados da China.

São Paulo tem feito, desde o início de 2019, seguidos contrapontos ao governo federal. Quando ele prometeu mudar a embaixada em Israel para Jerusalém, São Paulo contrastou anunciando um escritório de negócios em Taiwan. Esse contraste, que vem desde então, teve seu ápice com os comportamentos opostos dos dois governos durante a pandemia. Vale citar o Produto Interno Bruto (PIB), cujo resultado também expressa nítida diferença: o do estado de São Paulo teve crescimento de 0,4%, em 2020, ao passo que houve retração no Brasil de 4,1%.

O início da imunização em massa deve ser entendido como um novo cenário, na medida em que colocou o combate ao coronavírus em patamar mais promissor no Brasil e no mundo todo. Há um antes e um depois da vacina – que permite expandir a tarefa de salvar vidas e enxergar no horizonte uma retomada perene da economia e de outras atividades. Isso exige um reposicionamento das políticas públicas, aí incluídos os esforços de comunicação, ainda mais cruciais em tempos como os que estamos vivendo. Desenvolvidos em tempo recorde, os diferentes tipos de vacina trouxeram mais esperança de controle, mas por si só não representam o fim da pandemia. A comunidade científica e as autoridades sanitárias de respeito convergem para o alerta segundo o qual as mudanças de hábito de um ano para cá continuam sendo mandatórias e ainda prevalecerão por um bom tempo, enquanto durar a pandemia. Manter o distanciamento social, usar máscaras e higienizar as mãos com álcool estão entre elas. Para reforçar a manutenção dessa imprescindível mudança de hábitos, o Governo de São Paulo conta com a própria e bem-sucedida experiência, conforme resumido na "Mensagem Anual" enviada pelo governador João Doria à Assembleia Legislativa, em 1º de fevereiro de 2021. Logo no começo da pandemia, em março de 2020, a gestão estadual determinou o fechamento de cinemas, teatros, museus, bibliotecas, parques, postos de Poupatempo e escolas. Os 645

municípios paulistas foram colocados em quarentena, restringindo-se a mobilidade das pessoas. Segundo especialistas, a etapa mais restritiva, de março a maio, deu contribuição fundamental para salvar pelo menos 65 mil vidas e evitar que um milhão de pessoas se vissem infectadas pelo coronavírus no estado. A obrigatoriedade do uso de máscaras em todos os locais de acesso público ocorreu tão logo houve a recomendação formal da Organização Mundial da Saúde (OMS).

A essas ações somaram-se outras também de grande impacto. Somente até julho de 2020, o investimento no combate à pandemia havia chegado a R\$ 4,9 bilhões, dos quais R\$ 2,7 bilhões em recursos estaduais e o restante via prefeituras. O volume permitiu mais do que dobrar o número de leitos de UTI em tempo recorde. Houve compra de mais de quatro mil respiradores pulmonares para pacientes graves, além de 57,4 milhões de equipamentos de proteção individual (EPI) e insumos. Sete novos hospitais foram abertos. Contrataram-se 6.300 profissionais de saúde, entre médicos, enfermeiros, técnicos de enfermagem e fisioterapeutas. Nenhum paciente moderado ou grave de covid-19 ficou sem tratamento. Conquistar a vacina demandou muito esforço, mas deve ser compreendido nesse contexto maior da atitude firme de combate ao coronavírus. Daí a correta abordagem da comunicação, quando cunhou o imunizante como a "A Vacina do Brasil" ou "Vacina do Butantan", neste caso associando-a ao tradicional instituto que é sinônimo de vanguarda na ciência, com seus 119 anos de atuação. Parte significativa do que se produz em São Paulo segue para o restante do país.

Essa sucessão de ações positivas da gestão estadual no enfrentamento da covid-19 contou com suporte decisivo da comunicação oficial, mediante informação qualificada e transparência. O diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Governo de São Paulo aponta, entretanto, para a imposição da continuidade e da intensificação das campanhas até aqui desenvolvidas. Tome-se por exemplo o uso de máscara. Pesquisa Datafolha indicou que, embora 92% dos entrevistados afirmem usar a proteção facial quando estão fora de casa, nada menos que 48% dizem que nem sempre veem as outras pessoas fazendo o mesmo. Outro exemplo é a realização de aglomerações em festas e baladas, sobretudo de jovens, noticiadas com frequência pela mídia. Assim, cumpre reforçar os comandos para a observância dos novos hábitos de prevenção, em particular agora no momento em que há recrudescimento incontestável da doença. Além disso, é amplamente reconhecido o papel que a comunicação pode e deve ter ao ajudar a administração pública a esclarecer e explicar medidas, contribuindo para aliviar tensões, como no caso das mudanças das regras de cobrança do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), alvo de críticas.

No nosso entendimento para a comunicação publicitária, a vacina desempenha um papel importante. Colocar o foco na vacina não significa embarcar numa disputa fútil ou partidária pelo pioneirismo, mas demonstra, antes de mais nada, que o estado de São Paulo se mantém fiel à sua responsabilidade solidária para com os destinos do Brasil e dos brasileiros, como o fez – e continuará fazendo. Vale lembrar um pouco da história. São Paulo, como estado líder da federação, sempre teve suas próprias estruturas de pesquisa e desenvolvimento na saúde e em outras áreas. O estado tem três instituições públicas de ensino superior, sendo a Universidade de São Paulo (USP) contemporânea das primeiras federais, do Rio e Bahia. São Paulo criou o Instituto Butantan, um ano após o nascimento da Fiocruz. Hoje, seja nas universidades, no Butantan ou em outras unidades estaduais de pesquisa, São Paulo rivaliza e contribui tanto quanto a área federal na produção científica. O trabalho do Governo do Estado agora, na pandemia, honra essa tradição.

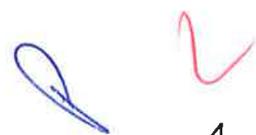


Desse papel nacional, os paulistas têm orgulho mais do que justificado, um sentimento que favorece a sua identidade como unidade da federação, a coesão, a mobilização e o engajamento nas horas difíceis. É o que acontece, agora mais uma vez, quando os paulistas se perfilam com a prioridade máxima de proteger a saúde de todos e salvar vidas, em particular daqueles mais vulneráveis. Os resultados podem ser traduzidos em números. De acordo com notícia do Portal do Governo de São Paulo, publicada em 8 de março último, o Instituto Butantan já havia entregue 16,1 milhões de doses de vacinas para a imunização dos brasileiros até então; e, até o final de março, seriam 21 milhões de doses, 17% a mais do que o previsto inicialmente. Era responsável, então, pelo fornecimento de grande parte de todas as vacinas usadas na rede pública do país. Criou-se uma força-tarefa para acelerar o abastecimento nacional, tendo a fábrica na capital paulista dobrado o total de funcionários do setor de envase de 150 para 300 profissionais. Segundo a previsão oficial, o instituto trabalhava com a meta de 100 milhões de vacinas produzidas em São Paulo para todo o Brasil até agosto.

Há uma nítida percepção nacional da liderança de São Paulo na luta contra a covid-19, segundo pesquisa do Instituto Datafolha, realizada em 20 e 21 de janeiro de 2021 em todo o país. Em pergunta estimulada sobre quem está fazendo mais pelo Brasil no combate ao coronavírus, 46% dos entrevistados responderam que é o governador João Doria, contra 28% de atribuição ao presidente Jair Bolsonaro. Em visão complementar, enquete do instituto PoderData, ligado ao portal Poder360, feita entre 18 e 20 de janeiro de 2021, revelou que nada menos que 78% dos brasileiros manifestaram intenção de tomar alguma das vacinas existentes contra a covid-19. A enorme proporção evidencia aderência firme à perspectiva da imunização, sobretudo quando comparada a falsas soluções, como o tratamento com cloroquina, sem qualquer eficácia comprovada, embora muito presente no discurso das autoridades federais.

Desde que se instalou, a pandemia tem impacto quase onipresente, ao levar tantas vidas entre familiares, amigos ou colegas de trabalho, ao mesmo tempo em que corrói a capacidade de subsistência das pessoas e compromete a economia em seu conjunto. Trouxe também o chamado "novo normal", mudanças no comportamento que tenderão a permanecer em alguma escala, conforme preveem muitos estudiosos, tais como a adoção do home office, a aceleração do comércio eletrônico, o avanço da transformação digital nas empresas, a troca do emprego pelo empreendedorismo, a redução do desperdício e a adesão a um tipo de consumo mais consciente.

Entretanto, será em vão pensar no futuro, se não formos capazes de manter e expandir as mudanças de hábito exigidas para derrotar o inimigo invisível do presente: o coronavírus, que continua a assombrar os lares, os ambientes de trabalho, o transporte coletivo, as escolas, os restaurantes, os locais de lazer ou de culto religioso. Em 9 de março de 2021, o estado registrava o trágico número de 2,11 milhões de casos e 61,5 mil óbitos por coronavírus. Para isso, a estratégia continua a ser aquela definida pela ciência e pelas políticas públicas responsáveis, adotadas com determinação pelo Governo de São Paulo: vacina já e obediência rigorosa às regras de distanciamento social, uso de máscara e higienização frequente, entre outras. A superação depende tanto do poder público quanto do comprometimento de cada um com essas diretrizes.



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A presente licitação propõe para o exercício criativo o tema dos novos hábitos decorrentes da pandemia da covid-19 – a mais devastadora doença em todo o planeta no período de um século, com sua trágica contagem de mortos, hospitalizados e atingidos, sem falar no impacto negativo sobre a economia, o emprego e áreas como educação.

De todas as frentes de atuação governamental, o setor de saúde é o que mais exige o uso da comunicação de utilidade pública, capaz ao mesmo tempo de informar e mobilizar a população em iniciativas de prevenção, tratamento e imunização contra doenças. Historicamente, o Brasil conquistou, ao longo de décadas, o reconhecimento internacional pelo sucesso de programas de largo alcance e resultados comprovados. As ações contra a aids colocaram o país na vanguarda do enfrentamento dessa enfermidade em escala planetária, com ajuda fundamental de campanhas publicitárias criativas e corajosas. O combate à poliomielite viabilizou uma logística até então sem precedentes no mundo para vacinação em massa, rápida e eficiente, liderada pelo simpático personagem Zé Gotinha, onipresente na TV e inesquecível para seguidas gerações que receberam as doses. A radical contenção do uso de cigarros em ambientes públicos nasceu de um ousado conjunto de anúncios, antes mesmo de existir uma política oficial antitabagista de largo alcance. Para enfrentar o câncer de mama e de colo do útero, incontáveis prédios nas grandes cidades coloreem suas fachadas na propagação do Outubro Rosa anualmente. São exemplos notáveis de como saúde pública e comunicação de massa andam de braços dados.

Mais do que nunca, a comunicação está agora sendo convocada para exercer papel semelhante. No Raciocínio Básico, mostramos que o Governo de São Paulo teve uma ação firme no combate ao coronavírus desde sua chegada há pouco mais de um ano.

Para o exercício criativo da atual concorrência, sobre os novos hábitos sanitários, na medida em que o Briefing deixa em aberto o caminho a ser tomado, propomos aqui o seguinte ponto de partida: o início da vacinação em 17 de janeiro de 2021 trouxe um novo desafio de comunicação, agravado pelo recrudescimento simultâneo da pandemia em todo o território nacional. Assim, o objetivo de comunicação da nossa campanha publicitária consiste em mostrar à população que a adoção dos novos hábitos introduzidos pela pandemia deve continuar a ser seguida com rigor, em particular evitar aglomerações, manter distanciamento social, usar máscara em locais públicos e higienizar as mãos com frequência. A chegada da vacina representa um avanço de grande alcance e é a esperança para a população, mas ainda não significa a derrota iminente da covid-19. Mesmo com o avanço da imunização, a redução expressiva da doença ainda levará meses. Ela é, sim, uma certeza que se impõe, mas num ambiente ainda de muitas dúvidas, que só o tempo poderá dirimir. Daí a necessidade de que todos redobrem seus esforços para a manutenção dos novos hábitos. Ao mesmo tempo, o caminho aqui proposto enfatiza a importância do papel do Governo de São Paulo em liderar a guerra contra o coronavírus – um fator relevante de recuperação da identidade dos paulistas, de agregação, motivação e engajamento da população. Fiel a essa linha, o conceito da campanha é:

AQUI É VOCÊ EM PRIMEIRO LUGAR.

O conceito se desenvolve com o emprego da noção de "arregaçar as mangas", expressão popular que remete à ação de trabalhar duro para resolver um problema, agora com duplo sentido – quando se soma o de levantar as mangas da camisa para receber a picada da

vacina. Em São Paulo, sempre se trabalhou muito, uma marca essencial da imagem nacional que os paulistas adquiriram, literalmente com muito suor, há muito tempo. A analogia está resumida, por exemplo, no título de uma das peças: "Para combater a pandemia, o Governo de São Paulo arregaçou as mangas. Agora, é sua vez".

Para atingir o objetivo de comunicação formulado, a Estratégia de Comunicação Publicitária reúne um conjunto consistente de peças online e offline, dentre as quais dez se apresentam corporificadas. Estão contempladas plataformas diversas, que desempenham papéis específicos e trabalham em sinergia para propagar e sedimentar as mensagens-chave. A programação da veiculação garante efetiva cobertura territorial no estado. Considerando-se o público-alvo da campanha, o target é AS, acima de 18 anos, de todas as classes sociais. As praças incluem todos os 645 municípios do estado, com capital e interior. A veiculação ocorrerá durante três meses, de 1º de maio a 31 de julho de 2021. Numa visão de conjunto, estaremos com TV aberta, TV paga, rádio capital e interior, jornal, revista, mídia exterior (MUB, painel aeroporto, busdoor – capital e interior), adesivamento de portas das plataformas das estações do metrô, big painel na estação Brás da CPTM, telas digitais do metrô, trens da CPTM e elevadores residenciais e comerciais. De não mídia, teremos descanso de tela, email marketing e hotsite sugerido.

O imperativo de seguir os novos hábitos de prevenção, baseados nas recomendações mundialmente aceitas, domina toda a campanha – no texto, nas imagens e na intensidade das trilhas. Uma série de quatro ícones em várias peças destaca o call-to-action: "Use máscara", "Higienize as mãos", "Mantenha a distância" e "Evite aglomerações". Como tema auxiliar, trabalha-se o sentido de pertencimento de todos a um mesmo estado – os brasileiros de São Paulo –, noção que favorece o engajamento nas medidas preventivas.

Para o meio TV, trazemos dois filmes, de 60" e 30", voltados para conseguir efeito instantâneo e simultâneo em ampla audiência em todas as regiões do estado, mediante penetração consistente nas diferentes camadas sociais e nas categorias de distribuição por idade. O primeiro filme, também com redução de 30", faz o contraponto entre a paralisação das atividades por força da pandemia e a atitude do Governo Estadual em arregaçar as mangas e ir atrás de soluções para proteger as famílias e as pessoas, em particular na conquista da vacina do Instituto Butantan. Mostra que, por ser uma administração que acredita na ciência e contesta as fake news, o Governo de São Paulo orienta a população a continuar a se proteger. No outro filme, há introdução de personagens reais, que conferem mais humanização ao conteúdo. Com a abordagem audiovisual da TV, espera-se envolvimento mais direto do público-alvo com as mensagens.

Um spot de 30" levará ao rádio a carga dramática da campanha, em sintonia com as ações tomadas contra a recente explosão alarmante de casos, internações e mortes. O rádio continua a ter relevância entre o grande público, com a tradicional utilização durante percursos de carro ou nos domicílios, bem como mediante crescente aceitação por meios digitais. Ao mesmo tempo, permite uma proximidade maior com a audiência e estimula a imaginação das pessoas, o que contribui para fixação da mensagem. Na peça, com locução na primeira pessoa, um paciente com covid-19 alerta para o grande perigo que ronda as pessoas sem máscara nestes tempos de pandemia. Explora-se o fato de que a interlocução entre o paciente e o ouvinte, pelo rádio, não traz risco de transmissão da doença – mas, se fosse cara a cara, não haveria como saber da ameaça de contaminação.



Locais de grande tráfego de pessoas e de alta visibilidade, as estações e os carros do metrô da capital e os trens da região metropolitana cumprirão missão muito relevante na nossa Estratégia de Comunicação Publicitária: em primeiro lugar, pela grande afluência diária de usuários, com boa representatividade dos diferentes estratos sociais e faixas etárias; em segundo lugar, porque o ambiente se mostra bastante propício para abordar o assunto da covid-19, pela referência direta à questão do distanciamento individual nos assentos, pelos riscos da aglomeração e os cuidados mandatórios na convivência em público. Assim, no metrô, teremos dois anúncios cuja criação dialoga com as características desse meio de transporte. Uma peça foi concebida para adesivamento das portas da plataforma de acesso aos vagões, em analogia ao abrir e fechar das duas metades. A imagem de uma pessoa aparece dividida em duas. De um lado, arregança a manga da camisa, em gesto que demonstra trabalho; de outro, em roupa informal, sobe a manga da camisa para receber a vacina. A outra peça é uma mídia DOOH, partindo de uma provocação sobre a possibilidade de alguém estar com a covid-19 no vagão, seguida dos cuidados para não se contaminar.

A persistência dos efeitos devastadores da covid-19 e a incerteza diante do que ainda está por vir na pandemia impõem a intensificação do diálogo com os formadores de opinião, sociedade civil, políticos e autoridades municipais, lideranças comunitárias e representantes setoriais em todo o estado de São Paulo. Cabe ampliar a confiança desses segmentos, com base na acurácia das informações. Para isso, estão previstos dois anúncios de mídia impressa, concebidos para jornal (ilha central) e revista (página dupla). São veículos que, mesmo com a concorrência digital, continuam a ser úteis para transmitir credibilidade, crucial na era das fake news. O texto mostra que o Governo Estadual fez sua parte com o pioneirismo da vacina, mas que há atitudes que somente as pessoas podem tomar por conta própria – no caso, as precauções contra o coronavírus. Também direcionado a um público mais bem informado, um painel de aeroporto ressaltará o resultado do esforço de São Paulo para colocar a vacina à disposição de todos.

Na internet caberá às peças de banners a função de reforçar a inevitabilidade de respeito aos procedimentos de segurança com a saúde, sobretudo entre a população mais jovem, que hoje, em grande parcela, se informa pelos meios digitais. Uma delas é um banner intervenção (cutting edge expansível), cujas imagens em sequência retomam a ideia das mangas arregaçadas e reproduzem os comandos de segurança em saúde, incluídos nos novos hábitos originados com a pandemia. Na mesma direção, há um native carrossel no qual se refaz o passo a passo da prevenção. Conquistar a adesão dos mais jovens torna-se cada vez mais imprescindível, por serem a camada da população mais arredia a aceitar os novos hábitos.

Se desejamos que todos incorporem os novos hábitos, é fundamental que estejam presentes no dia a dia de forma intensa, e a comunicação pode fazer isso. “Não esqueça a minha Caloi” era a máxima de uma campanha que se notabilizou e que cumpriu o papel que desejamos aqui: convencer pelo lembrete onipresente, para que a mudança crie raiz.

Mudar comportamentos em grande escala não é tarefa simples. Reduzir o impacto da aids, por exemplo, exigiu um grande esforço nacional. Para banir o tabagismo dos ambientes públicos, também foram necessários anos de dedicação. Hoje, a dimensão do problema é gigantescamente maior. O Governo de São Paulo foi o primeiro a compreender a gravidade da situação. Ao lado da ciência, a comunicação pode ajudar a salvar vidas, aliviar o sofrimento e melhorar a qualidade da existência humana, com mais solidariedade e respeito pelo próximo, atributos tão vilipendiados nestes dias de tragédia nacional.

IDEIA CRIATIVA

P L

IDEIA CRIATIVA

PEÇAS CORPORIFICADAS

1. Filme 60" TV

Essa peça institucional de grande impacto inaugura o conceito da campanha: aqui é você em primeiro lugar. Justifica o conceito, mostrando que o Governo do Estado de São Paulo tomou a dianteira e arregaçou as mangas para combater a pandemia: reagiu rápido, trouxe a primeira vacina do Brasil e incentiva a prevenção contra a covid-19.

2. Filme 30" TV

Esse filme mostra pessoas reais que já foram vacinadas e que, mesmo imunizadas, continuam se prevenindo, usando máscara, higienizando as mãos e mantendo o distanciamento social. É um incentivo para que todos continuem com os cuidados necessários no combate à pandemia.

3. Anúncio Jornal Ilha Central

Nessa peça, destacamos o empenho do Governo de São Paulo no combate à pandemia e o resultado desse empenho: graficamente, a peça mostra do lado esquerdo que o Governo de São Paulo arregaçou as mangas e, do lado direito, uma pessoa sendo vacinada. Através de ícones de prevenção, usar máscara, higienizar as mãos e manter o distanciamento, o anúncio também incentiva as pessoas a continuarem tomando todos os cuidados necessários.

4. Anúncio Revista Página Dupla

Este anúncio mostra o resultado da rápida resposta do Governo de São Paulo na luta contra a pandemia, ou seja, a vacina sendo aplicada, bem como ressalta a importância de as pessoas continuarem se prevenindo, mesmo depois de vacinadas.

5. Adesivamento Portas Plataforma Metrô

Aqui vemos, do lado esquerdo, o Governo de São Paulo com as mangas arregaçadas para conter a pandemia e trazer a vacina e, do lado direito, o resultado disso: uma pessoa sendo vacinada. Ícones de uso de máscara, higienização das mãos e distanciamento social reforçam a necessidade de manter os cuidados.

6. DOOH

Nessa peça fazemos um alerta, perguntando para as pessoas se elas já pensaram que alguém ali pode estar com covid-19. A partir daí, mostramos todas as prevenções necessárias para que as pessoas evitem contrair covid-19 e sigam com segurança, tais como uso de máscara, higienização das mãos.

7. Painel de Aeroporto

A peça dá boas-vindas a quem está chegando a São Paulo, o estado onde a primeira vacina do Brasil chegou. Também mostra a quem chegou a necessidade de continuar tomando todos os cuidados para a prevenção à covid-19.

8. Cutting Edge Expansível (Banner Intervenção)

Nessa peça, de um lado vemos o Governo de São Paulo com as mangas arregaçadas para conter a pandemia e do outro lado o resultado disso: uma pessoa sendo vacinada.

Reforçamos também que, mesmo vacinadas, as pessoas têm de manter as precauções.

9. Spot

Um depoimento real de um homem infectado com covid-19. Ao final, para reforçar que apesar da vacina as pessoas ainda têm de se cuidar, o homem diz que só está falando com o ouvinte porque é através do rádio, ou seja, não oferece risco de contaminação.

10. Native Carrossel

Aqui, vemos o trabalho do Governo de São Paulo na busca pela vacina, o resultado prático que é a vacinação e também alertamos a população de que é preciso continuar se

prevenindo com todos os cuidados: usar máscara, higienizar as mãos e manter o distanciamento social.

PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS

1. Filme 30"

Redução do filme de 60"

2. Mobiliário urbano

Peça que mostra o resultado do empenho do Governo do Estado de São Paulo, com pessoas sendo vacinadas. Ícones de prevenção reforçam a necessidade de manter os cuidados

3. Big Painel Plataforma Estação do Brás

Peça de impacto que mostra que o Governo do Estado de São Paulo arregaçou as mangas e trouxe a vacina para o Brasil. Ícones de prevenção reforçam a necessidade de manter os cuidados.

4. Busdoor

Reforça o conceito "Aqui é você em primeiro lugar" mostrando a imagem de uma pessoa sendo vacinada.

5. Vídeo 15" para internet

Enfatiza que, mesmo após a vacina, é preciso se proteger. Vemos imagens dos cuidados necessários: uso de máscara, higienização das mãos, distanciamento social.

6. Banner de internet formatos 970x250

Sequência de imagens de pessoas sendo vacinadas. Mensagem enfatiza que, mesmo imunizadas, as pessoas têm de continuar a se prevenir.

7. Banner de internet 300x600.

Mesma função tática da peça número 6 da relação não corporificada.

8. Banner de internet 300x250.

Mesma função tática da peça número 6 da relação não corporificada.

9. Banner de internet expansível 300x250 – 600x250

Mesma função tática da peça número 6 da relação não corporificada.

Sequência de imagens de pessoas sendo vacinadas. Mensagem enfatiza que, mesmo imunizadas, as pessoas têm de continuar a se prevenir.

10. Áudio Everywhere para Spotify

Mensagem enfatiza que, mesmo após vacinadas, as pessoas devem continuar a se prevenir contra a covid-19.

11. E-mail marketing (para servidores – não mídia)

Peça enaltece os servidores pelo seu trabalho no combate à covid-19, ao mesmo tempo em que reitera a importância de todos continuarem a se prevenir.

12. Descanso de tela (servidores – não mídia)

Descanso de tela com o conceito institucional: Aqui é você em primeiro lugar.

13. Hotsite

Peça que contém todos os passos que o Governo de São Paulo deu e está dando no combate à pandemia, além de detalhar todos os cuidados que as pessoas devem tomar para se prevenir contra o covid-19.



ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A handwritten mark in blue ink, resembling a stylized letter 'P' or a similar symbol.A handwritten mark in red ink, resembling a stylized letter 'Z' or a similar symbol.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A partir das informações do briefing e das diretrizes definidas na estratégia de comunicação publicitária, desenvolvemos a estratégia de mídia e não mídia.

Tendo em vista os objetivos de divulgação antes salientados, a estratégia de mídia foi elaborada considerando-se os seguintes parâmetros:

- 1) Análise de públicos de interesse da campanha.
- 2) Mercado prioritário a ser atingido.
- 3) Investimento disponível.
- 4) Período da campanha.
- 5) Cumprimento das metas estabelecidas no Raciocínio Básico e na Estratégia de Comunicação Publicitária.

PÚBLICO-ALVO

O briefing aponta a importância de direcionar a comunicação para toda a população do estado de São Paulo, levando em consideração os dados demográficos informados e a natureza dos objetivos perseguidos e desafios propostos.

Conforme já exposto na Estratégia de Comunicação Publicitária, o público-alvo de nossa comunicação é amplo e diversificado. Para que a comunicação seja direcionada e a mensagem entendida, vamos dialogar com todos com o objetivo de mostrar à população que a adoção dos novos hábitos introduzidos pela pandemia deve continuar a ser seguida com rigor – em particular, evitar aglomerações, manter distanciamento social, usar máscara em locais públicos e higienizar as mãos com frequência. A chegada da vacina representa um avanço de grande alcance e é a esperança para a população, mas ainda não significa a derrota iminente da covid-19. Diante da natureza ampla e heterogênea do público e para a eficiência da nossa estratégia e melhores resultados táticos, adotamos como target geral ambos os sexos, classes ABCDE, acima de 18 anos.

Assim, cobrimos e impactamos todos de forma direta, de acordo com seus hábitos diferenciados de consumo de mídia, que veremos a seguir.

PERÍODO

Conforme estabelecido no briefing, o período de divulgação deve ser proposto a critério da licitante, de acordo com sua proposta de estratégia de comunicação. Dessa forma, conforme exposto na Estratégia de Comunicação Publicitária, estaremos no ar por três meses, no período de maio a julho/2021.

VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO

O valor do investimento destinado à presente ação publicitária é de R\$ 30.000.000,00 (trinta milhões de reais) e compreende produção, veiculação, desenvolvimento, exposição e/ou distribuição da campanha.

PRAÇA

Todo o estado de São Paulo.

OBJETIVOS DE MÍDIA

Atingir os públicos de forma direta e objetiva, privilegiando, além da audiência, pertinência, afinidade, a melhor relação custo-benefício e ambiente propício para a recepção e retenção da mensagem, buscando, dessa forma, alcançar os objetivos de comunicação.

EXPOSIÇÃO DOS MEIOS

Definidos o target e o mercado prioritário da campanha, faz-se necessário analisar os hábitos de mídia desse público. O Instituto de Pesquisa Kantar Ibope – TGI Latina 2019 – BR TG 2019 II (2018 2s + 2019 1s) v1.0 (pessoas) dispõe de pesquisa regular que avalia os hábitos de consumo de mídia. O estudo aponta dados relevantes que determinarão a escolha da mídia mais adequada e garantirão maior eficiência na divulgação da campanha. Para otimizar o investimento e maximizar os resultados, o mix de meios considera a melhor combinação entre penetração, perfil, afinidade, regionalização, características específicas e rentabilidade, além da melhor relação de consumo do target (Anexo 1).

Para corroborar a análise de hábitos de consumo de meios apresentada no Anexo 1, analisamos também a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016 da Secom Nacional. Ela aponta que a televisão permanece como meio de comunicação de maior utilização para as pessoas se informarem no Brasil. Praticamente nove entre dez entrevistados fizeram menção em primeiro ou segundo lugar à TV como o veículo preferido para obter informações.

Quase a metade dos entrevistados (49%) mencionou em primeiro ou em segundo lugar a rede mundial de computadores como meio para “se informar mais sobre o que acontece no Brasil”. O percentual marca a ultrapassagem da internet sobre o rádio como segundo meio de informação preferencial.

Já o meio rádio foi citado por três de cada 10 entrevistados como “meio de maior utilização para se informar sobre o Brasil”. Dos entrevistados, 66% declararam ouvir rádio pelo menos um dia da semana. O alto interesse pode ser assinalado pelo hábito de 35% dos pesquisados em escutar rádio todos os dias da semana. Ele é reconhecido como meio que permite a realização de outras atividades enquanto o público acompanha a programação.

A mesma PBM 2016 mostra que 32% afirmam ler jornal. Os entrevistados declararam ter mais costume de ler jornal de segunda a sexta-feira (53%) do que aos sábados e domingos (31%). Para essa pesquisa, o meio OOH/DOOH não foi aferido.

Buscando conhecer o público que consome os meios recomendados neste planejamento, apresentamos no Anexo 2 o perfil demográfico de cada meio.

De acordo com os resultados apontados pela pesquisa, nossa campanha estará presente em praticamente todos os meios de comunicação online e offline, priorizando alcance e frequência de exposição. Os meios selecionados foram definidos de acordo com sua penetração e afinidade, conforme Anexo 1, sendo eles: TV Aberta, TV Paga, Internet, Revista, Jornal, Rádio e Mídia Exterior (OOH estática e DOOH digital).

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Nossa proposta de mídia se apoia em duas linhas estratégicas para conduzir o desenvolvimento tático do plano. São elas:

- 1) Priorizar os meios com maior potencial de cobertura dos públicos-alvo.
- 2) Compor um mix de meios que crie o maior número possível de pontos de contato com os públicos da campanha.

O critério de seleção de meios levou em consideração também a melhor relação entre custo e eficiência, explorando as características de cada um e a economicidade de sua utilização. A mídia estará presente em todo o estado de São Paulo, sempre em meios que possibilitem aproximação com toda a população.

Diante das diretrizes de mídia estabelecidas no Briefing (público-alvo, período, praças e investimento) e conforme apontado na Estratégia de Comunicação Publicitária, selecionamos o período de 1º de maio a 31 de julho de 2021 para divulgação da campanha.

Analisando a melhor relação custo-benefício de cada meio e com o objetivo de atender aos requisitos de economicidade no emprego da verba de comunicação definida e os hábitos de consumo do target, conforme Anexo 1, nossa campanha prevê ações de mídia de cobertura geral e segmentada, com conteúdo e utilização de meios online e offline, possibilitando também o engajamento do público interno e da população. Assim, recomendamos os meios: TV Aberta, TV Paga, OOH/DOOH, Internet (exceto Redes Sociais, buscadores e YouTube, de acordo com resposta ao pedido de esclarecimento), Rádio, Revista e Jornal. O plano de mídia com detalhamento da estratégia e da tática encontra-se anexo e descrito no Resumo Geral de Mídia e Produção (Anexo 15), em que contamos com um mix de meios que contemplam, em resumo, veiculação nos meios acima citados, além de utilização dos recursos de não mídia, conforme descrito nos capítulos a seguir.

Apresentamos também, no Anexo 16, o cronograma detalhado da produção de todas as peças da campanha. No Anexo 17, um cronograma com a participação de cada meio e respectivos veículos, assim como um resumo por meio/período no Anexo 18.

TÁTICA DE MÍDIA

TV ABERTA

Meio de grande cobertura e impacto no Brasil, chegando a 74,8% de penetração no público em geral. Com excelente cobertura geográfica e de público, exerce papel importante na sociedade ao introduzir hábitos e influenciar a linguagem. Pela abrangência e por influenciar o comportamento das pessoas, a televisão foi considerada o meio básico para cumprir os objetivos da campanha. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, encomendada pela Secom, 77% dos entrevistados afirmaram ver TV diariamente.

Hábitos de consumo dos targets aponta a TV Aberta como o 2º meio de maior penetração. Ela terá o papel fundamental na comunicação de massa, possibilitando alta penetração em todas as faixas etárias, classes sociais e sexos, favorecendo rápida cobertura.

Utilizaremos todas as quatro principais emissoras de TV aberta disponíveis no mercado, observado o share de audiência e horários de maior consumo do target conforme demonstrado no Anexo 3. No Anexo 4, detalhamos o share de cada emissora x share total de investimento utilizado na simulação, assim como sua respectiva penetração e afinidade por canal.

Buscando maior otimização da verba, a mídia estará no ar durante 28 dias e utilizaremos filmes de 60" e 2 filmes de 30", sendo: na primeira semana de veiculação, o filme de 60"; e, como economicidade, a partir da segunda semana os filmes de 30" em rodízio. No total do período, serão veiculadas 115 inserções com 490 TRPs, cobrindo 68% da população objetivada, proporcionando um total de mais de 81 milhões de impactos ao custo por mil impactos de R\$ 149,98.

A análise dessa programação tem como objetivo a otimização de mídia em TV aberta com os melhores resultados de cobertura, frequência, impacto e penetração dentro da verba destinada para esse meio. Esse resultado está descrito no Anexo 5.

Detalhamos a tática de mídia no Anexo 20.

TV PAGA

A TV por Assinatura compõe a estratégia como meio de apoio à comunicação de massa, geradora de frequência e cobertura. O meio tem como característica dois eixos: a grande segmentação socioeconômica de sua base e a alta concentração dos telespectadores nas áreas urbanas das principais capitais do país. Isso, somado à grande oferta de gêneros de



canais cada vez mais específicos, leva-nos a uma dispersão quase nula e a um aumento da exposição junto ao público-alvo.

O meio é o 5º maior em penetração junto ao público-alvo, conforme aponta a pesquisa do Anexo 1. Direcionaremos a sua utilização em canais de maior penetração e afinidade junto ao target e selecionados a partir dos gêneros: Entretenimento, Jornalismo, Filmes/Séries, Feminino e Esporte, buscando atingir o público em horários de maior concentração da audiência.

Como maximização dos esforços e otimização do investimento, o meio estará presente durante o período de maio a julho/2021, com veiculação dos filmes de 60" e 2 filmes de 30" que serão veiculados em rodízio a partir da segunda semana de veiculação. Os Anexos 11 e 12 apresentam, respectivamente, share de audiência x share total de investimento e resultado de cobertura e frequência da programação. Detalhamos a tática da programação por canal no Anexo 26.

No total do período, serão veiculadas 991 inserções com 101 TRPs, cobrindo 25% do público objetivado, proporcionando um total de 22,1 milhões de impactos ao custo por mil impactos de R\$ 141,56.

INTERNET

A Internet já é considerada meio de massa, por atingir mais de 100 milhões de brasileiros, segundo dados do Ibope Nielsen On-Line. O meio está presente diariamente na vida dos brasileiros e se destaca pelas possibilidades de interação com o público-alvo. O acesso via smartphones e tablets está em franco crescimento, com ampla penetração nas classes ABC.

Os dados apurados pela Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 confirmam a importância do uso da Internet como recurso para obter informação. Quase a metade dos entrevistados (49%) mencionou em primeiro ou em segundo lugar a rede mundial de computadores como meio para "se informar mais sobre o que acontece no Brasil".

O meio apresenta o 1º maior índice de penetração de acordo com dados do Kantar Ibope, conforme analisado no Anexo 1.

A recomendação de mídia na Internet tem como critério a presença nos veículos de maior audiência e afinidade visando a cobertura no meio. Todo esforço programado será orientado por segmentações comportamentais/segmentadas, de acordo com os perfis de público definido no planejamento. Focando em alcance qualificado e construção de audiência para garantir a assertividade da entrega e engajamento, o meio se manterá linear durante três meses e terá papel fundamental em cobertura e engajamento junto ao mix de meios definidos.

O ranking (Anexo 6) aponta as mídias mais acessadas pelos públicos segundo pesquisa ComScore janeiro/2021, região Sudeste.

Nossa recomendação contempla os seguintes segmentos: principais portais, sites de informação sobre notícias em geral e plataforma de streaming áudio.

A seguir, a tática detalhada por segmento:

PORTAIS

Presença nos principais portais, onde utilizaremos a segmentação dirigida para o público objetivado. Nossa atuação nessa plataforma será concentrada nos canais de Notícias e Economia, com a veiculação dos vídeos de 15", além de peças gráficas em diversos formatos e o Native Carrossel no portal Globo.com, durante todo o período da campanha.



SITES LOCAIS DE NOTÍCIAS

Presença nos principais sites verticais do segmento. Nossa atuação nessa plataforma será concentrada na home e canais internos de economia e notícia através de peças gráficas como o cutting edge expansível (banner intervenção) na Folha de S.Paulo como diária no lançamento da campanha e diversos outros formatos.

STREAMING AUDIO

Utilizaremos a principal plataforma de divulgação de streaming através da Spotify com segmentação para a população do estado de São Paulo acima de 18 anos.

Toda a tática da programação por campanha, assim como o resumo de investimento e share, estão descritos nos Anexos de Mídia 21 e 28. Serão mais de 32,6 milhões de impressões/visualizações contratadas e o CPM médio da programação recomendada é de R\$ 85,55.

RÁDIO

O meio, impulsionado por suas características mais fortes (proximidade e cumplicidade), será fundamental como multiplicador de frequência.

O hábito de consumo dos públicos demonstra que o meio é o 3º em penetração. Trabalharemos com as 5 principais emissoras de São Paulo em audiência e afinidade com o público objetivado, dos segmentos popular, qualificado e jornalístico, conforme pesquisa demonstrada no Anexo 7. No Anexo 8, apresentamos pesquisa de frequência/horário de consumo do meio. Para atingir os municípios do Interior do estado com mais de 200.000 habitantes e que apresentam emissoras locais, descrevemos no Anexo 9 a relação de emissoras existentes nesses municípios e em conformidade com o cadastro da Secom Nacional.

A estratégia é disseminar a mensagem, ampliando os esforços de mídia. Utilizaremos spot de 30" que serão veiculados de segunda a sexta-feira, em horário rotativo entre 6 e 19 horas. Vale ressaltar que, apesar de a frequência/horário de consumo do público em geral ser mais concentrada na faixa horária das 9 às 13 horas, recomendamos a faixa indeterminada, que varia entre 6 e 19 horas, de forma a alcançar maior economicidade e a rentabilizar o investimento.

Serão 5.730 inserções distribuídas em 3 semanas. Nos Anexos 23 e 24, apresentamos o detalhamento da tática.

OOH/DOOH – MÍDIA EXTERIOR ESTÁTICA E DIGITAL

Meio que possibilita ampliar a cobertura e visibilidade junto ao público-alvo, atuará como potencializadora de lembrança, auxiliando no processo de fixação da mensagem. Fato é que a mídia nas ruas ou em espaços públicos alcança grande parte do público-alvo e propicia experiências positivas, pois valoriza as imagens veiculadas.

Com alta penetração e afinidade junto aos públicos (Anexo 1), concentraremos a utilização do meio de acordo com dados de pesquisa disponíveis no Anexo 10. Esse meio cumprirá o papel específico de proximidade e impacto. Na mídia estática, estaremos presentes em mobiliário urbano, painel de aeroporto, busdoor, adesivamento das portas de plataforma da Linha Amarela do Metrô e de um big painel na plataforma da estação Brás da CPTM. Já em mídia digital exterior, presença em telas digitais em edifícios comerciais, residenciais, metrô e CPTM. O detalhamento da tática consta no Anexo 25.

REVISTA

Fonte de informação geral e específica. Por suas características, atinge vários segmentos da população, permitindo a cobertura de públicos altamente diferenciados por meio da

seleção de títulos. O envolvimento do leitor, o ambiente em que ele se encontra e a qualidade editorial e gráfica da revista transferem para o anunciante o prestígio do título. Outra característica importante do meio é a longa vida útil, possibilitando a ampliação da cobertura. Com alta afinidade em ambos os targets, porém com expressiva afinidade com o público secundário formador de opinião, o meio lançará a campanha através de anúncio de página dupla em títulos de interesse geral com circulação regional.

As revistas selecionadas adicionam cobertura à eficiência de mídia, assim como possibilitam presença segmentada. Vale ressaltar que a veiculação desse meio estará presente no estado de São Paulo.

O Anexo 13 apresenta dados de circulação e CPM; e o Anexo 27, a tática da programação.

JORNAL

Meio com grande afinidade junto ao público e com características informativas e de grande credibilidade, ampliará a cobertura na divulgação da campanha.

O meio apresenta baixa penetração, conforme pesquisa no Anexo 1, porém pela característica do meio garantirá credibilidade ao lançamento da campanha. A estratégia é utilizar os dois principais títulos do estado de São Paulo, de acordo com dados de circulação/CPM constantes no Anexo 14. Utilizaremos o formato de ilha (12 col x 26 alt), na primeira semana de veiculação da campanha, buscando atingir o público em geral do estado, conforme discriminado na tática da programação detalhada no Anexo 28.

NÃO MÍDIA

Em complemento às ações de mídia offline e online, as ações de não mídia rentabilizam os investimentos, uma vez que se trata de mídia não paga, mas de grande eficiência. Além disso, cumprem papel estratégico para a consolidação da mensagem da campanha, sobretudo no atingimento de públicos qualificados.

Lembrando que o grande número de servidores públicos do estado constitui um público estratégico, propomos o envio de um e-mail marketing com uma espécie de Broadside que divulgará em primeira mão todo o conteúdo da campanha, enaltecendo os servidores pelo seu trabalho no combate à covid-19, ao mesmo tempo em que reitera a importância de todos continuarem a se prevenir.

Hotsite – funcionará como um hub, abrindo todas as peças da campanha, além de uma abordagem mais interativa, sobretudo na visualização pelos celulares, mostrando todos os passos que o Governo de São Paulo deu e está dando no combate à pandemia, além de detalhar todos os cuidados que as pessoas devem continuar tomando para se prevenir contra a covid-19.

Descanso de Tela – a ideia é ter um descanso de tela para os computadores dos servidores estaduais, trazendo o conceito institucional da campanha: Aqui é você em primeiro lugar.

No Anexo 19, detalhamos toda a distribuição de peças dos recursos próprios e não mídia.

ANEXOS DE MÍDIA

P L

Anexo 1

Quais os Pontos de Contato mais consumido pelo público objetivado no Estado de São Paulo?
Penetração x Afinidade

Meios	Penetração População	Penetração AS ABCDE 18+	Afinidade AS ABCDE 18+
Internet	83,2	84,2	101
TV Aberta	69,6	74,8	108
Rádio	35,0	40,4	115
Mídia Exterior	34,2	34,0	99
TV Paga	24,8	26,0	105
Jornal	6,7	6,0	90
Revista	1,3	1,9	145
Cinema	0,4	0,3	70

TV Aberta e Internet são os meios de maior penetração.
Rádio se destaca com alta afinidade .
Revista apresenta a maior afinidade entre todos os meios.
Mídia Exterior e TV Paga apresenta boa penetração/afinidade
Jornal apesar de baixa penetração estará presente no lançamento da campanha em função da credibilidade do meio

Fonte: Target Group Index Brasil (Portuguese) - Pessoas BR TG 2019 II (2018 2s + 2019 1s) v1.0 - São Paulo

Anexo 2

Qual o Perfil dos meios mais consumidos pelos públicos?
Penetração x Afinidade

Meio	Sexo (%)		Classe Social (%)			Faixa Etária (%)						
	H	M	A/B	C	DE	12/19	20/24	25/34	35/44	45/54	55/64	65/75
População	47	53	38	47	15	14	9	18	19	17	14	9
Televisão Aberta	46	54	36	48	16	13	9	17	19	18	15	10
Afinidade	98	101	95	102	106	96	92	94	100	105	105	108
Televisão Paga	49	51	56	38	5	14	8	18	20	16	15	9
Afinidade	103	97	148	81	36	100	90	100	102	98	107	99
Internet	47	53	42	46	11	15	10	20	21	16	12	5
Afinidade	99	101	111	99	75	112	113	111	106	95	86	62
Rádio AM/FM	49	51	41	45	14	11	8	19	21	19	14	8
Afinidade	105	96	107	97	92	81	89	102	108	111	102	96
Mídia Exterior	47	53	40	46	13	14	10	19	20	17	13	8
Afinidade	100	100	106	99	88	103	105	104	102	99	94	88
Revista	45	55	60	34	6	10	8	19	20	17	15	11
Afinidade	96	104	158	72	40	72	84	104	105	104	109	119
Jornal	52	48	51	40	9	5	6	14	20	20	20	16
Afinidade	111	91	134	85	62	40	62	75	105	117	142	177
Cinema	47	53	57	39	4	23	14	22	18	12	8	3
Afinidade	100	100	149	84	25	169	154	119	93	69	57	37

TV Aberta
Mulheres CDE
35+ anos

TV Paga Homens
AB 25 a 64 anos

Internet
Mulheres ABC
12 a 44 anos

Rádio AM/FM
Homens AB
25 a 64 anos

Mídia Exterior
Ambos AB 12 a
44 anos

Revista
Mulheres AB 25
a 75 anos

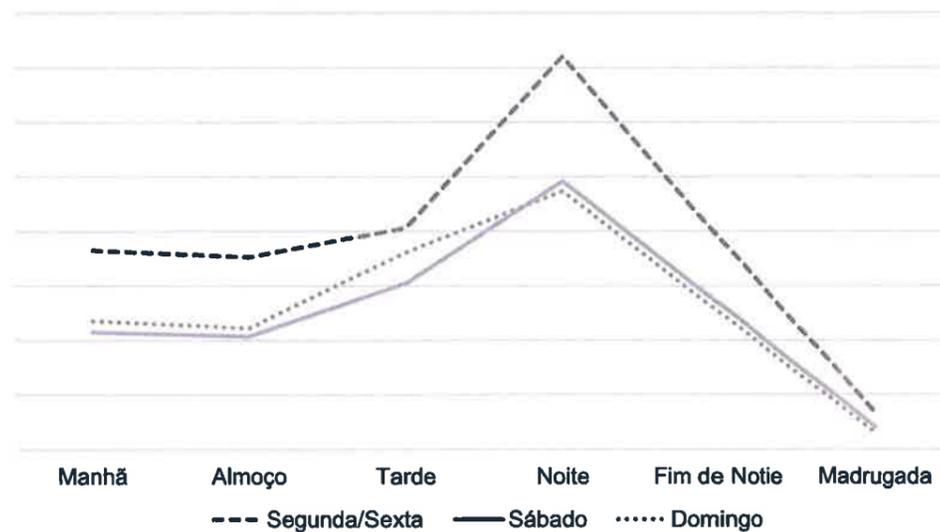
Jornal
Homens AB 35 a
75 anos

Cinema Ambos
AB 12 a 34 anos

Fonte: Target Group Index Brasil (Portuguese) - Pessoas BR TG 2019 II (2018 2s + 2019 1s) v1.0 - Brasil

Anexo 3

Horários mais Assistidos pelo público acima de 18 anos em TV Aberta



Para os adultos durante a semana o horário mais consumido é a noite. Pequena elevação na parte da manhã, possivelmente em função dos programas de notícias que são exibidos nas primeiras horas da manhã. O ponto que se destaca entre o público adulto aos domingos é o horário da tarde, muito por conta dos programas de família e transmissão de jogos.

Fonte: Target Group Index Brasil (Portuguese) - Pessoas BR TG 2019 II (2018 2s + 2019 1s) v1.0 - São Paulo

P

L

Anexo 4

Consumo de TV Aberta - São Paulo

Penetração e Afinidade - Mercado Nacional			
Redes	Penetração		Afinidade
	População	AS ABCDE 18+	
Band	22%	35%	161
Globo	73%	79%	108
Record TV	46%	51%	111
SBT	43%	44%	103

Share Emissoras TV Aberta - Mercado Nacional			
Redes	Share Ponderado	Investimento Realizado	Share Inv. Realizado
Band	7,5%	R\$ 889.667,00	7,3%
Globo	52,7%	R\$ 6.355.670,00	52,3%
Record TV	21,2%	R\$ 2.700.773,00	22,2%
SBT	18,6%	R\$ 2.202.880,00	18,1%
Total	100,0%	R\$ 12.148.990,00	100,0%

Fonte:

Penetração e Afinidade: Target Group Index Brasil (Portuguese) - Pessoas BR TG 2019 II (2018 2s + 2019 1s) v1.0 - São Paulo

Share de Emissoras: Kantar IBOPE Media - São Paulo - 01/10/2020 a 31/12/2020

Anexo 5

Resultado de Cobertura e Frequência

Praça/Meio	Inserções	Trp's	Cobertura (%)	Cobertura (Abs.)	Frequência Média	Impactos
São Paulo						
TV Aberta	115	490	68%	11.231.421	7,2	81.001.666

Fonte: Kantar IBOPE Média - São Paulo - 01/10/2020 a 31/12/2020

Anexo 6

Internet mais consumida pelo público (AS ABCDE 18+ anos):

Portais

Mídia	Total de Visitantes Únicos (000)	% de Alcance
Total Internet : Custom Target	20.322	100,0
Multi-Category	20.322	100,0
Google Sites	18.870	92,9
Microsoft Sites	18.258	89,8
UOL	11.744	57,8
Globo	9.702	47,7
Terra Networks	6.151	30,3
R7 Portal	4.546	22,4
7Graus	4.515	22,2
Grupo NZN	2.590	12,7
Grupo Abril	2.492	12,3
Webedia Sites	2.487	12,2

Fonte: Comscore - Região Sudeste 18+ anos - Janeiro/2021

Notícias em Geral

Media	Total Unique Visitors (000)	% Reach
Total Internet : Custom Target	20.322	100,0
News/Information - General News	9.951	49,0
Globo Notícias	7.311	36,0
Folha De S.Paulo	2.342	11,5
MSN News	1.262	6,2
Estadao	1.030	5,1
Exame Sites	820	4,0
BBC Sites	784	3,9
JUS.COM.BR	589	2,9
Abril - Veja	586	2,9
EBC.COM.BR	579	2,8
Gazeta Do Povo - Jornais	575	2,8

Streaming Audio

Media	Total Unique Visitors (000)	% Reach
Total Internet : Custom Target	20.322	100,0
Streaming Audio Entities		
Spotify	3.024	14,9
iTunes Software (App)	314	1,5
Pandora SiriusXM	174	0,9
Deezer Sites	136	0,7
Radio Band	46	0,2
MIXCLOUD.COM	44	0,2
iHeartRadio Network	41	0,2
Last.fm Music	40	0,2
RCS MediaGroup - Unidada Editorial	31	0,2
VAGALUME.FM	25	0,1

Anexo 7

Ranking de Audiência com base no consumo do público AS ABCDE 18+ anos

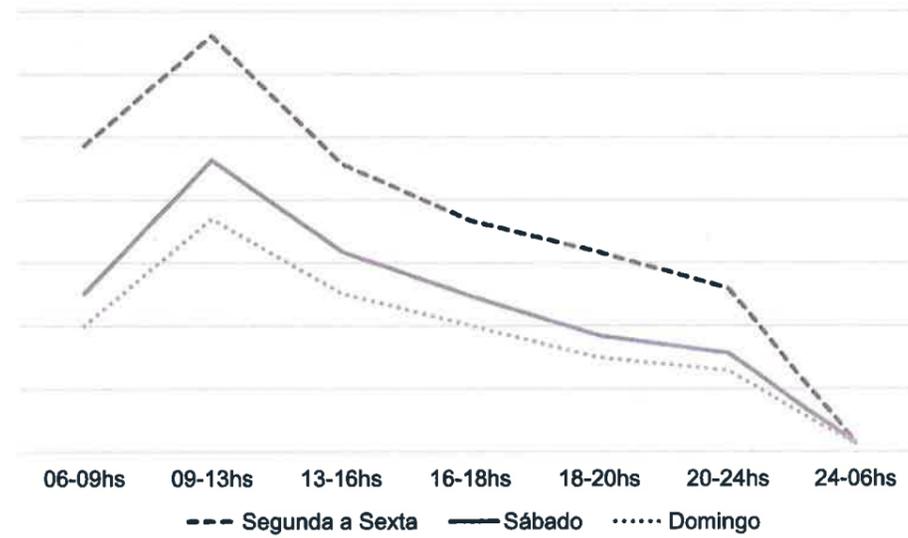
São Paulo

Emissoras	AS ABCDE 18+		
	Audiência %	Audiência Abs.	Afinidade
GSP - FM-Band FM	0,96	163.418,31	105,80
GSP - FM-Nativa FM	0,72	121.329,27	107,50
GSP - FM-Alpha FM 101.7	0,68	114.858,53	109,36
GSP - FM-Jovem Pan FM	0,59	99.807,72	110,24
GSP - FM-Transcontinental	0,53	89.817,24	105,70
GSP - FM-Metropolitana Yes	0,50	84.426,11	107,22
GSP - FM-Gazeta FM	0,48	81.447,45	106,28
GSP - FM-Antena 1	0,48	81.206,59	111,33
GSP - FM-Nova Brasil FM	0,46	78.133,13	111,12
GSP - FM-89 FM a Rádio Rock	0,46	77.582,43	110,82

Fonte: EasyMedia4 - Segunda a Sexta - 06/19h - outubro a dezembro/20

Anexo 8

Frequência que costuma ouvir Rádio entre o público AS ABCDE acima de 18 anos



Para o público adulto o hábito de ouvir rádio se dá entre 06 e 13 hs com alta penetração entre a faixa horária de 09/13hs. O mesmo perfil observamos aos finais de semana, porém, a maior penetração se dá de 2ª a 6ª feira.

Fonte: Target Group Index Brasil (Portuguese) - Pessoas BR TG 2019 II (2018 2s + 2019 1s) v1.0 - São Paulo

P

2

Relação de Emissoras de Rádio localizadas no Interior do Estado de São Paulo sem pesquisa regular em cidades com mais de 200.000 habitantes.

Emissoras de Rádio - Interior acima de 200.000 habitantes						
UF	Município Veiculação	População	Veículo	Faixa Horária	Formato	Valor Unitário Tabela
SP	Americana	233.868	Notícia FM	06h/19h	30"	R\$ 830,00
SP	Araraquara	230.770	CBN Araraquara	06h/10h	30"	R\$ 106,00
SP	Araraquara	230.770	Nativa FM	06h/19h	30"	R\$ 228,00
SP	Araraquara	230.770	107,5 FM	07h/19h	30"	R\$ 306,13
SP	Bauru	371.690	Jovem Pan News Bauru 97,5 FM	06h/19h	30"	R\$ 215,00
SP	Bauru	371.690	Lider FM	07h/19h	30"	R\$ 60,00
SP	Bauru	371.690	Nativa FM Bauru	06h/19h	30"	R\$ 307,00
SP	Bauru	371.690	94 FM	06h/19h	30"	R\$ 302,00
SP	Bauru	371.690	96 FM Bauru	06h/19h	30"	R\$ 260,00
SP	Campinas	1.182.429	Antena 1 Campinas	06h/20h	30"	R\$ 482,00
SP	Campinas	1.182.429	Band FM Campinas	06h/19h	30"	R\$ 1.304,00
SP	Campinas	1.182.429	CBN CAMPINAS	06h/10h	30"	R\$ 561,00
SP	Campinas	1.182.429	Jovem Pan FM Campinas	06h/19h	30"	R\$ 210,00
SP	Campinas	1.182.429	KISS FM	06h/19h	30"	R\$ 847,00
SP	Campinas	1.182.429	Mix FM Campinas	06h/19h	30"	R\$ 294,00
SP	Campinas	1.182.429	Nativa FM Campinas	06h/19h	30"	R\$ 1.118,00
SP	Campinas	1.182.429	Nova FM Campinas	06h/19h	30"	R\$ 447,00
SP	Franca	347.237	Estudio 1 FM	07h/19h	30"	R\$ 299,75
SP	Franca	347.237	Hertz FM	06h/19h	30"	R\$ 299,75
SP	Franca	347.237	Mais Brasil Franca 101,3 FM	07h/19h	30"	R\$ 42,00
SP	Franca	347.237	Nossa Rádio Franca	06h/19h	30"	R\$ 526,34
SP	Guarujá	315.563	Rádio Guarujá AM	07h/19h	30"	R\$ 180,00
SP	Guarujá	315.563	94,3 FM	07h/19h	30"	R\$ 90,00
SP	Indaiatuba	239.602	Nacional Gospel 920 AM	07h/19h	30"	R\$ 120,00
SP	Jundiaí	409.497	Antena 1 Jundiaí	06h/10h	30"	R\$ 482,00
SP	Jundiaí	409.497	Dumont FM	07h/19h	30"	R\$ 720,00
SP	Jundiaí	409.497	94,1 Alegria FM	07h/19h	30"	R\$ 65,00
SP	Limeira	300.911	Jornal FM	07h/19h	30"	R\$ 465,00
SP	Limeira	300.911	Magnificat FM	07h/19h	30"	R\$ 48,00
SP	Limeira	300.911	Rádio Educadora AM	06h/19h	30"	R\$ 260,00
SP	Limeira	300.911	Radio Estereosom FM	06h/19h	30"	R\$ 500,00
SP	Limeira	300.911	104 FM Limeira	07h/19h	30"	R\$ 237,00
SP	Marília	235.234	Campestre FM	06h/19h	30"	R\$ 200,00
SP	Marília	235.234	Clube de Marília AM	07h/19h	30"	R\$ 201,69
SP	Marília	235.234	Nativa FM Marília	06h/19h	30"	R\$ 316,00
SP	Marília	235.234	Jovem Pan FM	06h/19h	30"	R\$ 60,00
SP	Mogi das Cruzes	433.901	Rádio de Cidade AM	06h/19h	30"	R\$ 825,00
SP	Piracicaba	397.322	Difusora AM	06h/19h	30"	R\$ 266,00
SP	Piracicaba	397.322	Antena 1 Piracicaba	06h/10h	30"	R\$ 107,00
SP	Piracicaba	397.322	Difusora FM	06h/19h	30"	R\$ 323,00
SP	Piracicaba	397.322	Jovem Pan FM Piracicaba	06h/19h	30"	R\$ 67,00
SP	Piracicaba	397.322	Onda Livre FM	06h/19h	30"	R\$ 254,00
SP	Piracicaba	397.322	POP FM	06h/19h	30"	R\$ 275,00
SP	Praia Grande	310.024	Boa Nova FM	07h/19h	30"	R\$ 72,80
SP	Presidente Prudente	225.271	Band FM Presidente Prudente	06h/19h	30"	R\$ 116,00
SP	Presidente Prudente	225.271	Difusora AM de Presidente Prudente	06h/19h	30"	R\$ 194,39
SP	Presidente Prudente	225.271	Jovem Pan FM Presidente Prudente	06h/19h	30"	R\$ 120,00
SP	Presidente Prudente	225.271	Rádio 8 FM	07h/19h	30"	R\$ 180,40
SP	Presidente Prudente	225.271	Rádio 98 FM	07h/19h	30"	R\$ 137,60
SP	Ribeirão Preto	682.302	CBN Ribeirão Preto	06h/10h	30"	R\$ 302,00
SP	Ribeirão Preto	682.302	Clube FM	07h/19h	30"	R\$ 936,00
SP	Ribeirão Preto	682.302	Conquista FM	06h/19h	30"	R\$ 786,00
SP	Ribeirão Preto	682.302	Diário FM	06h/19h	30"	R\$ 623,00
SP	Ribeirão Preto	682.302	Jovem Pan FM Ribeirão Preto	06h/19h	30"	R\$ 159,00
SP	Ribeirão Preto	682.302	Nova FM Ribeirão Preto	06h/19h	30"	R\$ 564,00
SP	Rio Claro	202.952	Clube AM	06h/19h	30"	R\$ 365,00
SP	Rio Claro	202.952	Cultura AM	06h/19h	30"	R\$ 365,00
SP	Rio Claro	202.952	95,1 FM - Alegria	07h/19h	30"	R\$ 60,00
SP	Santo André	715.231	ABC AM	07h/19h	30"	R\$ 335,00
SP	Santos	434.742	Caçique AM	06h/19h	30"	R\$ 152,10
SP	Santos	434.742	Jovem Pan FM Santos	06h/19h	30"	R\$ 235,00
SP	Santos	434.742	Massa FM	07h/19h	30"	R\$ 450,00
SP	Santos	434.742	Mix FM	06h/19h	30"	R\$ 350,00
SP	Santos	434.742	98 FM	07h/19h	30"	R\$ 450,00
SP	São Carlos	246.088	CBN São Carlos	06h/10h	30"	R\$ 106,00
SP	São Carlos	246.088	Clube FM	07h/19h	30"	R\$ 414,00
SP	São Carlos	246.088	Intersom FM	07h/19h	30"	R\$ 242,00
SP	São Carlos	246.088	96,9 FM	07h/19h	30"	R\$ 80,00
SP	São José do Rio Preto	450.657	Antena 1 S. José do Rio Preto	06h/20h	30"	R\$ 154,00
SP	São José do Rio Preto	450.657	Band FM S. José do Rio Preto	06h/19h	30"	R\$ 342,00
SP	São José do Rio Preto	450.657	CBN São José do Rio Preto	06h/10h	30"	R\$ 437,00
SP	São José do Rio Preto	450.657	Lider FM	07h/19h	30"	R\$ 150,00
SP	São José do Rio Preto	450.657	Massa FM	07h/19h	30"	R\$ 300,00
SP	São José dos Campos	703.219	Antena 1 S. José dos Campos	06h/20h	30"	R\$ 191,00
SP	São José dos Campos	703.219	Canção Nova FM	06h/19h	30"	R\$ 153,00
SP	São José dos Campos	703.219	Nativa FM S. José dos Campos	06h/19h	30"	R\$ 480,00
SP	São Vicente	380.380	Litoral FM	07h/19h	30"	R\$ 450,00
SP	Sorocaba	659.871	Antena 1 Sorocaba	06h/20h	30"	R\$ 170,00
SP	Sorocaba	659.871	Band FM Sorocaba	06h/19h	30"	R\$ 288,00
SP	Sorocaba	659.871	Caçique FM	07h/19h	30"	R\$ 499,00
SP	Sorocaba	659.871	Cruzeta FM	07h/19h	30"	R\$ 342,00
SP	Sorocaba	659.871	Metropolitana FM	07h/19h	30"	R\$ 70,00
SP	Sorocaba	659.871	Top FM 100,5	06h/19h	30"	R\$ 402,00
SP	Sorocaba	659.871	Vanquarda FM	06h/19h	30"	R\$ 388,00
SP	Sumaré	273.007	Rádio Wolf AM	07h/19h	30"	R\$ 42,90
SP	Taubaté	307.953	Caçique AM de Taubaté	06h/19h	30"	R\$ 184,18
SP	Taubaté	307.953	Cultura 790 AM	07h/19h	30"	R\$ 63,00
SP	Taubaté	307.953	Rádio Energia FM	07h/19h	30"	R\$ 55,00

Fonte: Tabela de preços dos veículos válidas na data de publicação do Edital - Base tabela cadastradas na SECOM Nacional. As emissoras ativas na base de cadastro da SECOM Nacional.

Anexo 10

Consumo de OOH/DOOH pelo público AS ABCDE acima de 18 anos

Base	Peças	Penetração (%)		Afinidade
		População	AS ABCDE 18+	
Mídia Exterior (OOH/DOOH)	Mobiliário Urbano (Total)	57,7	59,3	103
	Ônibus/ Micro-ônibus/ Lotação	40,7	50,8	125
	Supermercados/ hipermercados - anúncios nas prateleiras	34,2	28,1	82
	Outdoor de grandes dimensões - dentro ou fora da cidade	29,3	15,8	54
	Supermercados/ hipermercados - demonstradores	25,8	23,0	89
	Outdoor (em ruas/ avenidas dentro da cidade)	25,7	12,7	50
	Supermercados/ hipermercados - anúncios em carrinhos de compras	21,6	18,9	88
	Supermercados/ hipermercados - cartazes/ outros tipos de anúncios	20,3	17,2	85
	Edifícios (placas)	15,6	12,9	83
	Outdoor (em estradas e avenidas fora da cidade)	15,1	12,4	82
	Supermercados/ hipermercados - telas	14,4	13,2	92
	Paredes (pintadas)	13,1	10,1	77
	Restaurantes/ bares/ padarias - outros tipos (toalhas de mesa, embalagens para viagens, etc.)	12,1	14,1	116
	Shopping centers - outros tipos	11,4	11,9	105
	Topo de edifícios	10,6	6,9	65
	Shopping centers - telas	9,2	10,1	110
	Restaurantes/ bares/ padarias - telas	9,1	9,4	103
	Shopping centers - cartazes	8,8	8,1	93
	Metrô	8,0	23,3	293
	Lojas - telas	7,9	7,1	89
	Farmácias - telas	7,6	7,3	96
	Shopping centers - em estacionamentos	7,0	6,7	96
	Elevadores de edifícios comerciais - telas (internas)	4,9	7,9	159
	Trem	2,7	9,1	334
	Táxi	2,4	2,3	99
	Em aeroportos - cartazes/ painéis internos	1,4	2,5	180
	Em aeroportos - cartazes/ painéis externos	1,3	2,5	189
Em aeroportos - telas	0,8	1,8	213	

Fonte: Target Group Index Brasil (Portuguese) - Pessoas BR TG 2019 II (2018 2s + 2019 1s) v1.0 - São Paulo

Anexo 11

Consumo TV Paga

Share Canais - TV Paga			
Redes	Share Ponderado	Investimento Realizado	Share Inv. Realizado
Viva	23%	R\$ 707.000,00	23%
GloboNews	18%	R\$ 576.100,00	18%
SporTV	17%	R\$ 524.510,00	17%
Megapix	13%	R\$ 392.700,00	13%
Record News	12%	R\$ 380.000,00	12%
Multishow	8%	R\$ 249.410,00	8%
GNT	6%	R\$ 204.330,00	7%
BandNews	2%	R\$ 105.840,00	3%
Total Geral	100%	R\$ 3.139.890,00	100%

Fonte: Kantar IBOPE Media - 01/10/2020 a 31/12/2020

Anexo 12

Resultado de Cobertura e Frequência

Praça/Meio	Inserções	Trp's	Cobertura (%)	Cobertura (Abs.)	Frequência Média	Impactos
São Paulo TV Paga	991	101	25%	13.699.750	1,6	22.180.548

Fonte: Kantar IBOPE Media - 01/10/2020 a 31/12/2020

Anexo 13

Consumo de Revista pelo público AS ABCDE acima 18 anos

Segmento	Títulos	Circulação	Periodicidade	Formato Página Dupla	Valor Tabela Página Dupla	CPM Circulação
Interesse Geral (São Paulo)	Veja São Paulo	63.245	Semanal	40,4 larg x 26,6 alt	R\$ 368.000,00	R\$ 5.818,64
	Época Regional São Paulo + Interior	11.000	Semanal	42,4 larg x 27,6 alt	R\$ 144.800,00	R\$ 13.163,64
	Isto É Regional SP	91.905	Semanal	40,4 larg x 26,6 alt	R\$ 190.800,00	R\$ 2.076,06
	Revista São Paulo (Folha SP)	60.970	Quinzenal	40,4 larg x 26,6 alt	R\$ 189.630,00	R\$ 3.110,22

Fonte: IVC dezembro/2020 (Veja SP, Época São Paulo e Revista São Paulo (Folha SP). Revista Isto É Regional SP informação do Editor.

Tabela de preços dos veículos válidas na data de publicação do Edital.

Anexo 14

Consumo de Jornal em São Paulo pelo público AS ABCDE acima de 18 anos

Segmento	Título	Circulação	Periodicidade	Formato Anúncio Ilha Central	Valor Tabela Anúncio Ilha	CPM Circulação
Economia	Folha de São Paulo	63.353	Diário	8 col (41,3 larg) x 26 alt	R\$ 416.686,40	R\$ 6.577,22
	O Estado de São Paulo	79.892	Diário	8 col (41,3 larg) x 26 alt	R\$ 419.660,80	R\$ 5.252,85

Fonte: IVC Janeiro/2021

Tabela de preços dos veículos válidas na data de publicação do Edital.

Resumo Geral de Mídia e Produção						
Resumo de Mídia						
Meios	Quantidade de Inserções	Formato	Período de Veiculação	Valor R\$	Verba Mídia %	Verba Geral %
TV Aberta	115	Filme 60" e 2 Filmes de 30"	01 a 28/05/2021	R\$ 12.148.990,00	43%	40%
TV Paga	991	Filme 60" e 2 Filmes de 30"	01/05 a 31/07/2021	R\$ 3.139.890,00	11%	10%
Internet	39.811.697	970 x 250 - 300 x 600 - Display Billboard - 970 x 250 - VGlobo s/skip - Filme 15" - Carrossel Natives - Half Page - 300 x 600 - Retângulo Médio - 300 x 250 e Retângulo Médio Expansível 300 x 250 - 600 x 250 - Big Tower / Half page - 300 x 600 - Cutting Edge Expansível (Intervenção) - Áudio everywhere	01/05 a 31/07/2021	R\$ 3.297.793,49	12%	11%
Rádio	5.730	Spot 30"	03 a 21/05/2021	R\$ 3.024.360,60	11%	10%
OOH/DOOH	633.360	1,20 x 1,75 - 7,60 x 5,36 - 2,70 x 1,90 - 14,76 x 3,26 - 2,15 x 0,99 e 15"	01/05 a 30/06/2021	R\$ 4.966.730,00	18%	17%
Revista	4	Página Dupla	01 a 15/05/2021	R\$ 893.230,00	3%	3%
Jornal	2	Anúncio Ilha Central (8 col x 26 alt)	03/05/2021	R\$ 836.347,20	3%	3%
Total Mídia	40.451.899			R\$ 28.307.341,29	100%	94%
Resumo de Produção						
Peças de Mídia	Quantidade	Formato	Período	Valor R\$	Verba Produção Peças de Mídia %	Verba Geral %
Filme de 60"	1	Filme 60"	01/05 a 31/07/2021	R\$ 580.000,00	36,0%	2%
Versão Filme 30"	1	Filme 30"	01/05 a 31/07/2021	R\$ 200.000,00	12,4%	1%
Custo Filme 30" Vacinados	1	Filme 30"	01/05 a 31/07/2021	R\$ 320.000,00	19,9%	1%
Spot 30"	1	Spot 30"	03 a 21/05/2021	R\$ 15.000,00	0,9%	0%
Áudio Filmes de 30" (2 Filmes)	2	Audio Filmes de 30"	01/05 a 31/07/2021	R\$ 36.000,00	2,2%	0%
Áudio Filme de 60"	1	Áudio Filme 60"	01/05 a 31/07/2021	R\$ 27.000,00	1,7%	0%
Links para Emissoras de TV	123	Link para Emissoras de TV	01/05 a 31/07/2021	R\$ 46.125,00	2,9%	0%
Pacote Produção Fotos (12 fotos)	12	Fotos	01/05 a 31/07/2021	R\$ 240.000,00	14,9%	1%
Produção MUB (1,20 x 1,75)	400	1,20 x 1,75	03 a 16/05/2021	R\$ 38.400,00	2,4%	0%
Produção Painel de Aeroporto (7,60 x 5,36)	2	7,60 x 5,36	01/05 a 30/06/2021	R\$ 7.240,00	0,4%	0%
Porta Metrô Linha Amarela	20	2,70 x 1,90	01/05 a 30/06/2021	R\$ 9.760,00	0,6%	0%
Produção Big Painel Plataforma - CPTM (14,76 x 3,26)	2	14,76 x 3,26	01/05 a 30/06/2021	R\$ 3.360,00	0,2%	0%
Buadoor Linha Intomunicipal (2,15 x 0,99)	100	2,15 x 0,99	01/05 a 30/06/2021	R\$ 12.300,00	0,8%	0%
Busdoor Interior (2,15 x 0,99)	300	2,15 x 0,99	01/05 a 30/06/2021	R\$ 36.900,00	2,3%	0%
MSN - 970 x 250 e 300 x 600	2	MSN - 970 x 250 e 300 x 600	01/05 a 31/07/2021			
UOL - Display Billboard - 970 x 250	2	UOL - Display Billboard - 970 x 250	01/05 a 31/07/2021			
Globo - VGlobo s/skip - Filme 15" e Carrossel Natives	2	Globo - VGlobo s/skip - Filme 15" e Carrossel Natives	01/05 a 31/07/2021			
R7 - Filme 15" (Desktop + Mobile + Tablet) VÍdeo Completo e Half Page - 300 x 600 (Desktop + Mobile + Tablet)	2	R7 - Filme 15" (Desktop + Mobile + Tablet) VÍdeo Completo e Half Page - 300 x 600 (Desktop + Mobile + Tablet)	01/05 a 31/07/2021			
Terra - Retângulo Médio - 300 x 250 e Retângulo Médio Expansível 300 x 250 - 600 x 250 (Desktop + Mobile + Tablet)	2	Terra - Retângulo Médio - 300 x 250 e Retângulo Médio Expansível 300 x 250 - 600 x 250 (Desktop + Mobile + Tablet)	01/05 a 31/07/2021	R\$ 20.200,00	1,3%	0%
Folha de São Paulo - Billboard - 970 x 250 e Cutting Edge Expansível (Intervenção)	2	Folha de São Paulo - Billboard - 970 x 250 e Cutting Edge Expansível (Intervenção)	01/05 a 31/07/2021			
Estadão - Big Tower / Half page - 300 x 600	1	Estadão - Big Tower / Half page - 300 x 600	01/05 a 31/07/2021			
Spotify - Áudio everywhere	1	Spotify - Áudio everywhere	01/05 a 31/07/2021			
DOOH 15" (Eletromidia + Elemidia)	1	15"	01 a 14/05/2021	R\$ 6.000,00	0,4%	0%
Adserver (CPM Standard ou Rich Media ou Mídia Gráfica com VÍdeo + CPCA)	40.343.245	Adserver	01/05 a 31/07/2021	R\$ 12.102,97	0,8%	0%
Adserver (CPV com tag)	17.271	Adserver	01/05 a 31/07/2021	R\$ 690,84	0,0%	0%
Total Produção Peças de Mídia				R\$ 1.611.078,81	100,0%	5%
Peças Não Mídia	Quantidade	Formato	Período	Valor R\$	Verba Produção Peças de Não Mídia %	Verba Geral %
E-mail Mkt	1	E-mail Mkt	01/05/2021	Pacote digital	0,0%	0%
Hotsite	1	Hotsite	01/05 a 31/07/2021	R\$ 80.000,00	100,0%	0%
Descanso de Tela	1	Descanso de Tela	01/05 a 31/07/2021	Pacote digital	0,0%	0%
Total Produção Não Mídia				R\$ 80.000,00	100,0%	0%
Total Produção				R\$ 1.691.078,81		6%
Total Geral Mídia + Produção				R\$ 29.998.420,10		100%

Custos Detalhados - Produção			R\$ 1.691.078,81	100%
Peças	Quantidade	Custo Unitário	Custo Total	%
Produção Eletrônica				
Filme de 60"	1	R\$ 580.000,00	R\$ 580.000,00	34%
Versão Filme 30"	1	R\$ 200.000,00	R\$ 200.000,00	12%
Custo Filme 30" Vacinados	1	R\$ 320.000,00	R\$ 320.000,00	19%
Spot 30"	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	1%
Áudio Filmes de 30" (2 Filmes)	2	R\$ 18.000,00	R\$ 36.000,00	2%
Áudio Filme de 60"	1	R\$ 27.000,00	R\$ 27.000,00	2%
Links para Emissoras de TV (detalhado abaixo)	123	R\$ 375,00	R\$ 46.125,00	3%
		Sub-total	R\$ 1.224.125,00	72%
Produção Gráfica				
Pacote Produção Fotos (12 fotos)	12	R\$ 20.000,00	R\$ 240.000,00	14%
Produção MUB (1,20 x 1,75)	400	R\$ 96,00	R\$ 38.400,00	2%
Produção Painel de Aeroporto (7,60 x 5,36)	2	R\$ 3.620,00	R\$ 7.240,00	0%
Porta Metrô Linha Amarela	20	R\$ 488,00	R\$ 9.760,00	1%
Produção Big Painel Plataforma - CPTM (14,76 x 3,26)	2	R\$ 1.680,00	R\$ 3.360,00	0%
Busdoor Linha Intermunicipal (2,15 x 0,99)	100	R\$ 123,00	R\$ 12.300,00	0%
Busdoor Interior (2,15 x 0,99)	300	R\$ 123,00	R\$ 36.900,00	2%
		Sub-total	R\$ 347.960,00	21%
Produção Digital				
MSN - 970 x 250 e 300 x 600				
UOL - Display Billboard - 970 x 250				
Globo - VGlobo s/skip - Filme 15" e Carrossel Natives				
R7 - Filme 15" (Desktop + Mobile + Tablet) Vídeo Completo e Half Page - 300 x 600 (Desktop + Mobile + Tablet)				
Terra - Retângulo Médio - 300 x 250 e Retângulo Médio Expansível 300 x 250 - 600 x 250 (Desktop + Mobile + Tablet)		R\$ 20.200,00	R\$ 20.200,00	1%
Folha de São Paulo - Billboard - 970 x 250 e Cutting Edge Expansível (Intervenção)				
Estadão - Big Tower / Half page - 300 x 600				
Spotify - Áudio everywhere				
Descanso de Tela				
E-mail Mkt				
DOOH 15" (Eletromídia + Elemídia)	1	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	0%
Hotsite	1	R\$ 80.000,00	R\$ 80.000,00	5%
Adserver (CPM Standard ou Rich Media ou Mídia Gráfica com Vídeo + CPCA)	40.343.245	R\$ 0,30 (por 1000)	R\$ 12.102,97	1%
Adserver (CPV com tag)	17.271	R\$ 0,04	R\$ 690,84	0%
		Sub-total	R\$ 118.993,81	7%
Total Geral de Produção			R\$ 1.691.078,81	100%

QUANTIDADE DE EMISSORAS - SÃO PAULO ESTADO

EMISSORAS	FILME			TOTAL LINKS	Valor
	60"	30"	30"		
Band	6	6	6	18	R\$ 6.750,00
Globo	13	13	13	39	R\$ 14.625,00
Record	6	6	6	18	R\$ 6.750,00
SBT	8	8	8	24	R\$ 9.000,00
Viva	1	1	1	3	R\$ 1.125,00
GloboNews	1	1	1	3	R\$ 1.125,00
SporTV	1	1	1	3	R\$ 1.125,00
Megapix	1	1	1	3	R\$ 1.125,00
Record News	1	1	1	3	R\$ 1.125,00
Multishow	1	1	1	3	R\$ 1.125,00
GNT	1	1	1	3	R\$ 1.125,00
BandNews	1	1	1	3	R\$ 1.125,00
TOTAL	41	41	41	123	R\$ 46.125,00

Anexo 18

Cronograma Geral de Mídia - Por Meio															
Meio	Maio/2021					Junho/2021				Julho/2021				Total Bruto	% Inv.
	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25		
TV Aberta	████████████████████													R\$ 12.148.990,00	43%
TV Paga	████████████████████					████████████████████				████████████████████				R\$ 3.139.890,00	11%
Internet	████████████████████					████████████████████				████████████████████				R\$ 3.297.793,49	12%
Rádio	████████████████													R\$ 3.024.360,60	11%
OOH/DOOH	████████████████████					████████████████████								R\$ 4.966.730,00	18%
Revista	██████████													R\$ 893.230,00	3%
Jornal	██████													R\$ 836.347,20	3%
Total Geral de Mídia														R\$ 28.307.341,29	100%

P

L

Anexo 19

Cronograma Geral de Não Mídia														
Meio	Formatos	Maio/2021					Junho/2021				Julho/2021			
		2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25
Não Mídia														
E-mail Mkt	E-mail Mkt													
Descanso de Tela	Descanso de Tela													
Hotsite	Todas as Peças Campanha													

P

L

Praça	Emissora	Programa	Faixa Horária	Dias	Formato	Maio/2021																															Ins.	Custo Tabela		Share Invest.	Audiência AS ABCDE 18+	Total		CPP			
						S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S		Unitário	Total			TRP					
São Paulo Estado	Rede Bandeirantes TV	Bora Brasil	07h30 - 09h00	Segunda a Sexta	60"	1		1																												3	R\$ 30.192,00	R\$ 90.576,00		0,5	2	R\$ 59.200,00					
		Bora Brasil	07h30 - 09h00	Segunda a Sexta	30"							1	1																								4	R\$ 15.096,00	R\$ 60.384,00		0,5	2	R\$ 29.600,00				
		Brasil Urgente	16h00 - 18h50	Segunda a Sábado	60"				1																													1	R\$ 81.710,00	R\$ 81.710,00		2,5	2	R\$ 33.080,97			
		Brasil Urgente	16h00 - 18h50	Segunda a Sábado	30"								1	1																								6	R\$ 40.855,00	R\$ 245.130,00		2,5	15	R\$ 16.540,49			
		Jornal da Band	19h20 - 20h25	Segunda a Sábado	60"																																		1	R\$ 274.578,00	R\$ 274.578,00		2,3	2	R\$ 120.428,95		
		Jornal da Band	19h20 - 20h25	Segunda a Sábado	30"																																			1	R\$ 137.289,00	R\$ 137.289,00		2,3	2	R\$ 60.214,47	
Total Rede Bandeirantes																																					16	R\$ 889.667,00	R\$ 889.667,00	7%		25	R\$ 34.998,70				
São Paulo Estado	Rede Globo TV	Bom dia Praça	06h00 - 08h30	Segunda a Sexta	60"			1		1																												3	R\$ 54.632,00	R\$ 163.896,00		4,0	12	R\$ 13.623,94			
		Bom dia Praça	06h00 - 08h30	Segunda a Sexta	30"							1	1	1	1																								15	R\$ 27.316,00	R\$ 409.740,00		4,0	60	R\$ 6.811,97		
		Bom dia Brasil	08h30 - 09h30	Segunda a Sexta	60"				1																															1	R\$ 89.368,00	R\$ 89.368,00		4,0	4	R\$ 22.567,68	
		Bom dia Brasil	08h30 - 09h30	Segunda a Sexta	30"								1	1	1	1																								15	R\$ 44.684,00	R\$ 670.260,00		4,0	59	R\$ 11.283,84	
		Praça TV 1a Edição	11h45 - 12h45	Segunda a Sábado	60"																																			1	R\$ 115.858,00	R\$ 115.858,00		5,4	5	R\$ 21.575,05	
		Praça TV 1a Edição	11h45 - 12h45	Segunda a Sábado	30"																																			3	R\$ 57.929,00	R\$ 173.787,00		5,4	16	R\$ 10.787,52	
		Jornal Hoje	13h10 - 14h45	Segunda a Sábado	60"																																			1	R\$ 143.740,00	R\$ 143.740,00		5,8	6	R\$ 24.613,01	
		Jornal Hoje	13h10 - 14h45	Segunda a Sábado	30"																																			3	R\$ 71.870,00	R\$ 215.610,00		5,8	18	R\$ 12.306,51	
		Vale a Pena Ver de Novo	16h40 - 17h55	Segunda a Sexta	60"				1																																1	R\$ 125.228,00	R\$ 125.228,00		8,4	8	R\$ 14.855,04
		Vale a Pena Ver de Novo	16h40 - 17h55	Segunda a Sexta	30"																																				3	R\$ 62.614,00	R\$ 187.842,00		8,4	25	R\$ 7.427,52
		Praça TV 2a. Edição	19h10 - 19h40	Segunda a Sexta	60"				1																																1	R\$ 385.854,00	R\$ 385.854,00		10,9	11	R\$ 35.302,29
		Praça TV 2a. Edição	19h10 - 19h40	Segunda a Sexta	30"																																				1	R\$ 192.927,00	R\$ 192.927,00		10,9	11	R\$ 17.651,14
		Praça TV 2a. Edição	19h10 - 19h40	Sábado	30"																																				3	R\$ 163.764,00	R\$ 491.292,00		11,0	33	R\$ 14.847,14
		Jornal Nacional	20h30 - 21h40	Segunda a Sexta	60"																																			1	R\$ 585.860,00	R\$ 585.860,00		13,6	14	R\$ 42.951,61	
		Novela III	21h40 - 22h40	Segunda a Sexta	60"																																			1	R\$ 620.508,00	R\$ 620.508,00		14,6	15	R\$ 42.588,06	
		Novela III	21h40 - 22h40	Sábado	60"																																			3	R\$ 310.254,00	R\$ 930.762,00		14,6	44	R\$ 21.294,03	
Domingão do Faustão	18h05 - 20h00	Domingo	60"																																			1	R\$ 260.232,00	R\$ 260.232,00		7,6	8	R\$ 34.467,81			
Domingão do Faustão	18h05 - 20h00	Domingo	30"																																				1	R\$ 130.116,00	R\$ 130.116,00		7,6	8	R\$ 17.233,91		
Fantástico	20h00 - 22h50	Domingo	60"																																			1	R\$ 462.790,00	R\$ 462.790,00		10,1	10	R\$ 45.911,71			
Total Rede Globo																																						59	R\$ 6.355.670,00	R\$ 6.355.670,00	52%		386	R\$ 17.358,10			
São Paulo Estado	Record TV	Novela 3	21h00-22h00	Segunda a Sexta	60"	1																																	1	R\$ 386.734,00	R\$ 386.734,00		3,9	4	R\$ 98.155,84		
		Novela 3	21h00-22h00	Segunda a Sexta	30"																																			2	R\$ 193.367,00	R\$ 386.734,00		3,9	8	R\$ 49.077,92	
		Cidade Alerta	17h00 - 19h45	Segunda a Sexta	60"					1																															2	R\$ 96.454,00	R\$ 192.908,00		2,4	5	R\$ 39.693,00
		Cidade Alerta	17h00 - 19h45	Segunda a Sexta	30"																																				2	R\$ 48.227,00	R\$ 96.454,00		2,4	5	R\$ 19.846,50
		Camera Record	23h15 - 00h15	Domingo	60"																																			1	R\$ 253.736,00	R\$ 253.736,00		3,7	4	R\$ 69.516,71	
		Camera Record	23h15 - 00h15	Domingo	30"																																			3	R\$ 126.868,00	R\$ 380.604,00		3,7	11	R\$ 34.758,36	
		Fala Brasil	08h45 - 10h00	Segunda a Sábado	60"																																				3	R\$ 113.132,00	R\$ 339.396,00		1,9	6	R\$ 58.922,92
		Fala Brasil	08h45 - 10h00	Segunda a Sábado	30"																																				7	R\$ 56.566,00	R\$ 395.962,00		1,9	13	R\$ 29.461,46
		Domingo Espetacular	19h45 - 23h15	Domingo	30"																																				1	R\$ 268.245,00	R\$ 268.245,00		5,0	5	R\$ 53.756,51
		Total Record TV																																							22	R\$ 2.700.773,00	R\$ 2.700.773,00	22%		60	R\$ 44.766,67
São Paulo Estado	SBT	Primeiro Impacto	06h00 - 10h30	Segunda a Sexta	60"																																		3	R\$ 62.660,00	R\$ 187.980,00		1,7	5	R\$ 36.011,49		
		Primeiro Impacto	06h00 - 10h30	Segunda a Sexta	30"																																			7	R\$ 31.330,00	R\$ 219.310,00		1,7	12	R\$ 18.005,75	
		SBT Brasil	19h45 - 21h00	Segunda a Sábado	60"																																			2	R\$ 359.118,00	R\$ 718.236,00		2,6	5	R\$ 136.029,55	
		SBT Brasil	19h45 - 21h00	Segunda a Sábado	30"																																			6	R\$ 179.559,00	R\$ 1.077.354,00		2,6	16	R\$ 68.014,77	
Total SBT																																							18	R\$ 2.202.880,00	R\$ 2.202.880,00	18%		39	R\$ 57.187,95		
Total TV Aberta																																								115	R\$ 12.148.990,00	R\$ 12.148.990,00	100%		490	R\$ 24.772,62	

Títulos:	
Filme 60"	Lançamento 1ª semana
2 Filmes 30" em Rodizio	Sustentação 2ª e 3ª semanas

Fonte: Tabela de preços dos veículos válidas na data de publicação do Edital - Base tabela cadastradas na SECOM Nacional.

Anexo 21

Tática Redes Sociais/Internet

Mercado	Veículo	Canal	Formatos	Maio/2021					Junho/2021				Julho/2021				Tipo de Compra	Impressões/ Cliques	Diária/ CPD/ CPM/ CPC	Valor Total Tabela	
				2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25					
Portals																					
Estado de São Paulo	MSN	Notícias - Segmentação AS18+ Estado São Paulo	970 x 250 e 300 x 600	2.198.013					2.198.013				2.198.013				C.P.M	6.594.039	R\$ 80,50	R\$ 530.820,14	
	UOL	Notícia - Segmentação AS 18+ Estado São Paulo	Display Billboard - 970 x 250	4.087.869					4.087.869				4.087.869				C.P.M	12.263.607	R\$ 27,00	R\$ 331.117,39	
	Globo.com	G1 - Segmentação AS 18+ Estado de São Paulo	VGlobo s/skip - Filme 15"		364.191					364.191				364.191				C.P.M	1.092.573	R\$ 200,00	R\$ 218.514,60
		Economia - Segmentação AS 18+ Estado de São Paulo	Native Carrossel (Mobile e Desktop)		761.032					761.032				761.032				C.P.M	2.283.096	R\$ 20,00	R\$ 45.661,92
	R7	ROS - Segmentação AS 18+ Estado de São Paulo	Filme 15" (Desktop + Mobile + Tablet) Vídeo Completo		5.757					5.757				5.757				C.P.V	17.271	R\$ 5,00	R\$ 86.355,00
		ROS - Segmentação AS AB 18+ Estado de São Paulo	Half Page - 300 x 600 (Desktop + Mobile + Tablet)		239.098					239.098				239.098				C.P.M	717.294	R\$ 62,00	R\$ 44.472,23
	Terra	Terra Midia Display - Segmentação AS 18+	Retângulo Médio - 300 x 250 e Retângulo Médio Expansível 300 x 250 - 600 x 250 (Desktop + Mobile + Tablet)		477.429					477.429				477.429				C.P.M	1.432.287	R\$ 118,00	R\$ 169.009,92
																24.400.167		R\$ 1.425.951,20			
Notícias em Geral																					
Estado de São Paulo	Folha de São Paulo	ROS	Billboard - 970 x 250	1.066.867					1.066.867				1.066.867				C.P.M	3.200.601	R\$ 196,80	R\$ 629.878,28	
		Home (Desktop)	Cutting Edge Expansível (Intervenção)	1													Diária	1	R\$ 335.711,00	R\$ 335.711,00	
	Estadão	ROS	Big Tower / Half page - 300 x 600	957.646					957.646				955.646				C.P.M	2.870.938	R\$ 153,00	R\$ 439.253,51	
																6.071.540		R\$ 1.404.842,79			
Streaming																					
Estado de São Paulo	Spotify	Desktop e/ou Mobile	Áudio everywhere	3.113.330					3.113.330				3.113.330				C.P.C.A	9.339.990	R\$ 0,05	R\$ 466.999,50	
																				9.339.990	
Total Internet																39.811.697		R\$ 3.297.793,49			

Fonte: Tabela de preços dos veículos válidas na data de publicação do Edital - Base tabela cadastradas na SECOM Nacional.

Anexo 22

Tática - Internet

Resumo de Investimento				
Portais				
Veículos	Usuários Únicos (000)	Share	Investimento	Share Investimento
MSN	18.258	36%	R\$ 530.820,14	37%
UOL	11.744	23%	R\$ 331.117,39	23%
Globo	9.702	19%	R\$ 264.176,52	19%
R7	4.546	9%	R\$ 130.827,23	9%
Terra	6.151	12%	R\$ 169.009,92	12%
		100%	R\$ 1.425.951,20	43%
Notícias em Geral				
Veículos	Usuários Únicos (000)	Share	Investimento	Share Investimento
Folha de São Paulo	2.342	69%	R\$ 965.589,28	69%
Estadão	1.030	31%	R\$ 439.253,51	31%
		100%	R\$ 1.404.842,79	43%
Streaming Áudio				
Veículos	Usuários Únicos (000)	Share	Investimento	Share Investimento
Spotify	3.024	100%	R\$ 466.999,50	100%
		100%	R\$ 466.999,50	14%
Total Planejado			R\$ 3.297.793,49	100%

Anexo 23

Tática Rádio Capital

Programação Rádio												
UF	Município Veiculação	Veículo	Faixa Horária	Formato	Valor Unitário Tabela	Maio/2021					Total Inserções	Valor Total Bruto
						2	9	16	23	30		
SP	São Paulo	Band FM	06h00/19h00	30"	R\$ 2.405,00	30	30	30			90	R\$ 216.450,00
SP	São Paulo	Nativa FM	06h00/19h00	30"	R\$ 2.283,00	30	30	30			90	R\$ 205.470,00
SP	São Paulo	Alpha FM 101.7	06h00/19h00	30"	R\$ 3.650,00	30	30	30			90	R\$ 328.500,00
SP	São Paulo	Jovem Pan FM	06h00/19h00	30"	R\$ 4.384,00	30	30	30			90	R\$ 394.560,00
SP	São Paulo	Trancontinental FM	07h00/19h00	30"	R\$ 2.200,00	30	30	30			90	R\$ 198.000,00
Total Rádio Interior											450	R\$ 1.342.980,00

Fonte: Tabela de preços dos veículos válidas na data de publicação do Edital - Base tabela cadastradas na SECOM Nacional.

Tática Rádio Interior

Programação Rádio												
UF	Município Veiculação	Veículo	Faixa Horária	Formato	Valor Unitário Tabela	Maio/2021					Total Inserções	Valor Total Bruto
						2	9	16	23	30		
SP	Americana	Notícia FM	06h/19h	30"	R\$ 830,00	20	20	20			60	R\$ 49.800,00
SP	Araraquara	CBN Araraquara	06h/10h	30"	R\$ 106,00	20	20	20			60	R\$ 6.360,00
SP	Araraquara	Nativa FM	06h/19h	30"	R\$ 228,00	20	20	20			60	R\$ 13.680,00
SP	Araraquara	107,5 FM	07h/19h	30"	R\$ 306,13	20	20	20			60	R\$ 18.367,80
SP	Bauru	Jovem Pan News Bauru 97,5 FM	06h/19h	30"	R\$ 215,00	20	20	20			60	R\$ 12.900,00
SP	Bauru	Líder FM	07h/19h	30"	R\$ 60,00	20	20	20			60	R\$ 3.600,00
SP	Bauru	Nativa FM Bauru	06h/19h	30"	R\$ 307,00	20	20	20			60	R\$ 18.420,00
SP	Bauru	94 FM	06h/19h	30"	R\$ 302,00	20	20	20			60	R\$ 18.120,00
SP	Bauru	96 FM Bauru	06h/19h	30"	R\$ 260,00	20	20	20			60	R\$ 15.600,00
SP	Campinas	Antena 1 Campinas	06h/20h	30"	R\$ 462,00	20	20	20			60	R\$ 27.720,00
SP	Campinas	Band FM Campinas	06h/19h	30"	R\$ 1.304,00	20	20	20			60	R\$ 78.240,00
SP	Campinas	CBN CAMPINAS	06h/10h	30"	R\$ 561,00	20	20	20			60	R\$ 33.660,00
SP	Campinas	Jovem Pan FM Campinas	06h/19h	30"	R\$ 210,00	20	20	20			60	R\$ 12.600,00
SP	Campinas	KISS FM	06h/19h	30"	R\$ 847,00	20	20	20			60	R\$ 50.820,00
SP	Campinas	Mix FM Campinas	06h/19h	30"	R\$ 294,00	20	20	20			60	R\$ 17.640,00
SP	Campinas	Nativa FM Campinas	06h/19h	30"	R\$ 1.118,00	20	20	20			60	R\$ 67.080,00
SP	Campinas	Nova FM Campinas	06h/19h	30"	R\$ 447,00	20	20	20			60	R\$ 26.820,00
SP	Franca	Estudio 1 FM	07h/19h	30"	R\$ 299,75	20	20	20			60	R\$ 17.985,00
SP	Franca	Hertz FM	06h/19h	30"	R\$ 299,75	20	20	20			60	R\$ 17.985,00
SP	Franca	Mais Brasil Franca 101,3 FM	07h/19h	30"	R\$ 42,00	20	20	20			60	R\$ 2.520,00
SP	Franca	Nossa Rádio Franca	06h/19h	30"	R\$ 526,34	20	20	20			60	R\$ 31.580,40
SP	Guarujá	Rádio Guarujá AM	07h/19h	30"	R\$ 180,00	20	20	20			60	R\$ 10.800,00
SP	Guarujá	94,3 FM	07h/19h	30"	R\$ 90,00	20	20	20			60	R\$ 5.400,00
SP	Indaiatuba	Nacional Gospel 920 AM	07h/19h	30"	R\$ 120,00	20	20	20			60	R\$ 7.200,00
SP	Jundiaí	Antena 1 Jundiaí	06h/10h	30"	R\$ 462,00	20	20	20			60	R\$ 27.720,00
SP	Jundiaí	Dumont FM	07h/19h	30"	R\$ 720,00	20	20	20			60	R\$ 43.200,00
SP	Jundiaí	94,1 Aleluia FM	07h/19h	30"	R\$ 55,00	20	20	20			60	R\$ 3.300,00
SP	Limeira	Jornal FM	07h/19h	30"	R\$ 465,00	20	20	20			60	R\$ 27.900,00
SP	Limeira	Magnificat FM	07h/19h	30"	R\$ 48,00	20	20	20			60	R\$ 2.880,00
SP	Limeira	Rádio Educadora AM	06h/19h	30"	R\$ 260,00	20	20	20			60	R\$ 15.600,00
SP	Limeira	Radio Estereosom FM	06h/19h	30"	R\$ 500,00	20	20	20			60	R\$ 30.000,00
SP	Limeira	104 FM Limeira	07h/19h	30"	R\$ 237,00	20	20	20			60	R\$ 14.220,00
SP	Marília	Campeste FM	06h/19h	30"	R\$ 200,00	20	20	20			60	R\$ 12.000,00
SP	Marília	Clube de Marília AM	07h/19h	30"	R\$ 201,89	20	20	20			60	R\$ 12.101,40
SP	Marília	Nativa FM Marília	06h/19h	30"	R\$ 316,00	20	20	20			60	R\$ 18.960,00
SP	Marília	Jovem Pan FM	06h/19h	30"	R\$ 60,00	20	20	20			60	R\$ 3.600,00
SP	Mogi das Cruzes	Rádio da Cidade AM	06h/19h	30"	R\$ 825,00	20	20	20			60	R\$ 49.500,00
SP	Piracicaba	Difusora AM	06h/19h	30"	R\$ 266,00	20	20	20			60	R\$ 15.960,00
SP	Piracicaba	Antena 1 Piracicaba	06h/10h	30"	R\$ 107,00	20	20	20			60	R\$ 6.420,00
SP	Piracicaba	Difusora FM	06h/19h	30"	R\$ 323,00	20	20	20			60	R\$ 19.380,00
SP	Piracicaba	Jovem Pan FM Piracicaba	06h/19h	30"	R\$ 67,00	20	20	20			60	R\$ 4.020,00
SP	Piracicaba	Onda Livre FM	06h/19h	30"	R\$ 254,00	20	20	20			60	R\$ 15.240,00
SP	Piracicaba	POP FM	06h/19h	30"	R\$ 275,00	20	20	20			60	R\$ 16.500,00
SP	Piracicaba	Boa Nova FM	07h/19h	30"	R\$ 72,80	20	20	20			60	R\$ 4.368,00
SP	Presidente Prudente	Band FM Presidente Prudente	06h/19h	30"	R\$ 116,00	20	20	20			60	R\$ 6.960,00
SP	Presidente Prudente	Difusora AM de Presidente Prudente	06h/19h	30"	R\$ 194,38	20	20	20			60	R\$ 11.663,40
SP	Presidente Prudente	Jovem Pan FM Presidente Prudente	06h/19h	30"	R\$ 120,00	20	20	20			60	R\$ 7.200,00
SP	Presidente Prudente	Rádio (8 FM	07h/19h	30"	R\$ 180,40	20	20	20			60	R\$ 10.824,00
SP	Presidente Prudente	Rádio 98 FM	07h/19h	30"	R\$ 137,60	20	20	20			60	R\$ 8.256,00
SP	Ribeirão Preto	CBN Ribeirão Preto	06h/10h	30"	R\$ 302,00	20	20	20			60	R\$ 18.120,00
SP	Ribeirão Preto	Clube FM	07h/19h	30"	R\$ 936,00	20	20	20			60	R\$ 56.160,00
SP	Ribeirão Preto	Conquista FM	06h/19h	30"	R\$ 786,00	20	20	20			60	R\$ 47.160,00
SP	Ribeirão Preto	Diário FM	06h/19h	30"	R\$ 623,00	20	20	20			60	R\$ 37.380,00
SP	Ribeirão Preto	Jovem Pan FM Ribeirão Preto	06h/19h	30"	R\$ 159,00	20	20	20			60	R\$ 9.540,00
SP	Ribeirão Preto	Nova FM Ribeirão Preto	06h/19h	30"	R\$ 564,00	20	20	20			60	R\$ 33.840,00
SP	Rio Claro	Clube AM	06h/19h	30"	R\$ 365,00	20	20	20			60	R\$ 21.900,00
SP	Rio Claro	Cultura AM	06h/19h	30"	R\$ 365,00	20	20	20			60	R\$ 21.900,00
SP	Rio Claro	95,1 FM - Aleluia	07h/19h	30"	R\$ 60,00	20	20	20			60	R\$ 3.600,00
SP	Santo André	ABC AM	07h/19h	30"	R\$ 335,00	20	20	20			60	R\$ 20.100,00
SP	Santos	Cacique AM	06h/19h	30"	R\$ 152,10	20	20	20			60	R\$ 9.126,00
SP	Santos	Jovem Pan FM Santos	06h/19h	30"	R\$ 235,00	20	20	20			60	R\$ 14.100,00
SP	Santos	Massa FM	07h/19h	30"	R\$ 450,00	20	20	20			60	R\$ 27.000,00
SP	Santos	Mix FM	06h/19h	30"	R\$ 350,00	20	20	20			60	R\$ 21.000,00
SP	Santos	98 FM	07h/19h	30"	R\$ 450,00	20	20	20			60	R\$ 27.000,00
SP	São Carlos	CBN São Carlos	06h/10h	30"	R\$ 106,00	20	20	20			60	R\$ 6.360,00
SP	São Carlos	Clube FM	07h/19h	30"	R\$ 414,00	20	20	20			60	R\$ 24.840,00
SP	São Carlos	Intersom FM	07h/19h	30"	R\$ 242,00	20	20	20			60	R\$ 14.520,00
SP	São Carlos	96,9 FM	07h/19h	30"	R\$ 90,00	20	20	20			60	R\$ 5.400,00
SP	São José do Rio Preto	Antena 1 S. José do Rio Preto	06h/20h	30"	R\$ 154,00	20	20	20			60	R\$ 9.240,00
SP	São José do Rio Preto	Band FM S. José do Rio Preto	06h/19h	30"	R\$ 342,00	20	20	20			60	R\$ 20.520,00
SP	São José do Rio Preto	CBN São José do Rio Preto	06h/10h	30"	R\$ 437,00	20	20	20			60	R\$ 26.220,00
SP	São José do Rio Preto	Líder FM	07h/19h	30"	R\$ 150,00	20	20	20			60	R\$ 9.000,00
SP	São José do Rio Preto	Massa FM	07h/19h	30"	R\$ 300,00	20	20	20			60	R\$ 18.000,00
SP	São José dos Campos	Antena 1 S. José dos Campos	06h/20h	30"	R\$ 191,00	20	20	20			60	R\$ 11.460,00
SP	São José dos Campos	Cençõe Nova FM	06h/19h	30"	R\$ 163,00	20	20	20			60	R\$ 9.180,00
SP	São José dos Campos	Nativa FM S. José dos Campos	06h/19h	30"	R\$ 480,00	20	20	20			60	R\$ 28.800,00
SP	São Vicente	Litoral FM	07h/19h	30"	R\$ 450,00	20	20	20			60	R\$ 27.000,00
SP	Sorocaba	Antena 1 Sorocaba	06h/20h	30"	R\$ 170,00	20	20	20			60	R\$ 10.200,00
SP	Sorocaba	Band FM Sorocaba	06h/19h	30"	R\$ 288,00	20	20	20			60	R\$ 17.280,00
SP	Sorocaba	Cacique FM	07h/19h	30"	R\$ 499,00	20	20	20			60	R\$ 29.940,00
SP	Sorocaba	Cruzairo FM	07h/19h	30"	R\$ 342,00	20	20	20			60	R\$ 20.520,00
SP	Sorocaba	Metropolitana FM	07h/19h	30"	R\$ 70,00	20	20	20			60	R\$ 4.200,00
SP	Sorocaba	Top FM 100,5	06h/19h	30"	R\$ 402,00	20	20	20			60	R\$ 24.120,00
SP	Sorocaba	Vanuarda FM	06h/19h	30"	R\$ 388,00	20	20	20			60	R\$ 23.280,00
SP	Sumaré	Rádio Wolf AM	07h/19h	30"	R\$ 42,90	20	20	20			60	R\$ 2.574,00
SP	Taubaté	Cacique AM de Taubaté	06h/19h	30"	R\$ 184,16	20	20	20			60	R\$ 11.049,60
SP	Taubaté	Cultura 790 AM	07h/19h	30"	R\$ 63,00	20	20	20			60	R\$ 3.780,00
SP	Taubaté	Rádio Energia FM	07h/19h	30"	R\$ 55,00	20	20	20			60	R\$ 3.300,00
Total Rádio Interior												
5280 R\$ 1.681.380,60												

Fonte: Tabela de preços dos veículos válidas na data de publicação do Edital - Base tabela cadastradas na SECOM Nacional.

Anexo 25

Tábua OOH/DOOH

Município de Veiculação	Veículo	Tipo de Mídia	Formato	Periodicidade	Maio/2021					Junho/2021				Julho/2021				Ins.	Custo Tabela		
					2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25		Unitário	Total	%
Mídia Exterior Estática - OOH																					
São Paulo	Ótima	MUB Cobertura	1,20 x 1,75	Semanal	200	200											400	R\$ 3.400,00	R\$ 1.360.000,00	27%	
São Paulo	JCDecaux	Painel Aeroporto Guarulhos - Parede adesivada embarque doméstico T1	7,60 x 5,36	Mensal			1										2	R\$ 46.500,00	R\$ 97.000,00	2%	
		Adesivamento Porta Plataforma Linha Amarela					1										2	R\$ 24.864,00	R\$ 49.728,00	1%	
São Paulo	Eletromídia	Estação São Paulo/Morumbi	2,70 x 1,90	Mensal			1										2	R\$ 36.852,00	R\$ 73.704,00	1%	
São Paulo	Eletromídia	Estação República	2,70 x 1,90	Mensal			1										2	R\$ 36.852,00	R\$ 73.704,00	1%	
São Paulo	Eletromídia	Estação Pinheiros	2,70 x 1,90	Mensal			1										2	R\$ 36.852,00	R\$ 73.704,00	1%	
São Paulo	Eletromídia	Estação Paulista	2,70 x 1,90	Mensal			1										2	R\$ 36.852,00	R\$ 73.704,00	1%	
São Paulo	Eletromídia	Estação Oscar Freire	2,70 x 1,90	Mensal			1										2	R\$ 36.852,00	R\$ 73.704,00	1%	
São Paulo	Eletromídia	Estação Luz	2,70 x 1,90	Mensal			1										2	R\$ 36.852,00	R\$ 73.704,00	1%	
São Paulo	Eletromídia	Estação Higieneópolis	2,70 x 1,90	Mensal			1										2	R\$ 24.864,00	R\$ 49.728,00	1%	
São Paulo	Eletromídia	Estação Fradique Coutinho	2,70 x 1,90	Mensal			1										2	R\$ 24.864,00	R\$ 49.728,00	1%	
São Paulo	Eletromídia	Estação Faria Lima	2,70 x 1,90	Mensal			1										2	R\$ 24.864,00	R\$ 49.728,00	1%	
São Paulo	Eletromídia	Estação Butantã	2,70 x 1,90	Mensal			1										2	R\$ 24.864,00	R\$ 49.728,00	1%	
		CPTM					1										2	R\$ 109.836,00	R\$ 219.672,00	4%	
São Paulo	Eletromídia	Big Painel Plataforma - Estação Brás	14,78 x 3,28	Mensal			50				50						100	R\$ 1.750,00	R\$ 175.000,00	4%	
São Paulo	Lamarca 3	Busdoor - Linha Intermunicipal	2,15 x 0,89	Mensal			150				150						300	R\$ 1.750,00	R\$ 525.000,00	11%	
Interior São Paulo	Lamarca 3	Busdoor	2,15 x 0,89	Mensal																	
Mídia Exterior Digital - DOOH																					
São Paulo	Eletromídia	Metrolinhas Azul, Verde e Vermelha - Telas Digitais Interno Trem -3792 telas c/120 ins.diárias	15"	Semanal	7.735.680	7.735.680											15471360	R\$ 540.000,00	R\$ 540.000,00	11%	
São Paulo	Eletromídia	CPTM - Telas Digitais Circuito Completo - 87 Telas com 240 inserções diárias	15"	Semanal	313.200	313.200											626400	R\$ 171.700,00	R\$ 85.850,00	2%	
São Paulo	Eletromídia	Edifícios Comerciais circuito 1 - 1500 Telas com 1050 inserções cada tela	15"	Semanal	1.575.000	1.575.000											3150000	R\$ 618.000,00	R\$ 618.000,00	12%	
São Paulo	Eletromídia	Edifícios Residenciais circuito 1 - 1500 Telas com 2436 inserções cada tela	15"	Semanal	3.654.000	3.654.000											7308000	R\$ 462.000,00	R\$ 462.000,00	9%	
Ribeirão Preto	Eletromídia	Edifícios Comerciais circuito 1 - 50 Telas com 1050 inserções cada tela	15"	Semanal	52.500	52.500											105000	R\$ 20.600,00	R\$ 20.600,00	0%	
Ribeirão Preto	Eletromídia	Edifícios Residenciais circuito 1 - 14 Telas com 2436 inserções cada tela	15"	Semanal	34.104	34.104											68208	R\$ 4.312,00	R\$ 4.312,00	0%	
Santos	Eletromídia	Edifícios Comerciais circuito 1 - 150 Telas com 1050 inserções cada tela	15"	Semanal	157.500	157.500											315000	R\$ 61.800,00	R\$ 61.800,00	1%	
Santos	Eletromídia	Edifícios Residenciais circuito 1 - 70 Telas com 2436 inserções cada tela	15"	Semanal	170.520	170.520											341040	R\$ 21.580,00	R\$ 21.580,00	0%	
São José dos Campos	Eletromídia	Edifícios Comerciais circuito 1 - 50 Telas com 1050 inserções cada tela	15"	Semanal	52.500	52.500											105000	R\$ 20.600,00	R\$ 20.600,00	0%	
Campinas	Eletromídia	Edifícios Comerciais circuito 1 - 180 Telas com 1050 inserções cada tela	15"	Semanal	189.000	189.000											378000	R\$ 74.160,00	R\$ 74.160,00	1%	
Campinas	Eletromídia	Edifícios Residenciais circuito 1 - 130 Telas com 2436 inserções cada tela	15"	Semanal	316.680	316.680											633360	R\$ 40.040,00	R\$ 40.040,00	1%	
Total OOH/DOOH																					
																		28.502.192		R\$ 4.966.730,00	100%

Fonte: Tabela de preços dos veículos válidas na data de publicação do Edital - Base tabela cadastradas na SECOM Nacional.

Anexo 26

Tática TV Paga

Praça	Canal	Faixa Horário	Dias	Formato	Maio/2021					Junho/2021					Julho/2021					Ins.	Custo Tabela		Audiência		CPP
					2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	Unitário	Total		Target	TRP			
São Paulo	Viva	18h00/01h00	Segunda a Domingo	60"	30													30	R\$ 3.500,00	R\$ 105.000,00	0,14	4,2	R\$ 25.000,00		
	Viva	18h00/01h00	Segunda a Domingo	30"		30	30	30	30	28	28	28	28	28	28	28	28	28	344	R\$ 1.750,00	R\$ 602.000,00	0,14	48,2	R\$ 12.500,00	
	GloboNews	18h00/01h00	Segunda a Domingo	60"	10													10	R\$ 8.230,00	R\$ 82.300,00	0,10	1,0	R\$ 82.300,00		
	GloboNews	18h00/01h00	Segunda a Domingo	30"		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120	R\$ 4.115,00	R\$ 493.800,00	0,10	12,0	R\$ 41.150,00		
	SporTV	13h00/18h00	Sábado e Domingo	60"	1													1	R\$ 3.650,00	R\$ 3.650,00	0,10	0,1	R\$ 36.500,00		
		13h00/18h00	Sábado e Domingo	30"		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	R\$ 1.825,00	R\$ 21.900,00	0,10	1,2	R\$ 18.250,00		
		18h00/01h00	Segunda a Sexta	60"	5													5	R\$ 15.120,00	R\$ 75.600,00	0,10	0,5	R\$ 151.200,00		
	Megapix	18h00/01h00	Segunda a Sexta	30"		5	5	5	5	5	6	4	4	5	5	4	4	56	R\$ 7.560,00	R\$ 423.360,00	0,10	5,6	R\$ 75.600,00		
		18h00/02h00	Segunda a Domingo	60"	15													15	R\$ 3.740,00	R\$ 56.100,00	0,08	1,2	R\$ 46.750,00		
	Megapix	18h00/02h00	Segunda a Domingo	30"		15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180	R\$ 1.870,00	R\$ 336.600,00	0,08	14,4	R\$ 23.375,00		
	Record News	21h00/22h00	Segunda a Sexta	60"	2													2	R\$ 38.000,00	R\$ 76.000,00	0,07	0,1	R\$ 542.857,14		
	Record News	21h00/22h00	Segunda a Sexta	30"		2	2	2	2	2	2	2	2					16	R\$ 19.000,00	R\$ 304.000,00	0,07	1,1	R\$ 271.428,57		
	Multishow	18h00/01h00	Segunda a Domingo	60"	7													7	R\$ 5.090,00	R\$ 35.630,00	0,08	0,6	R\$ 83.625,00		
	Multishow	18h00/01h00	Segunda a Domingo	30"		7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	84	R\$ 2.545,00	R\$ 213.780,00	0,08	6,7	R\$ 31.812,50		
	GNT	18h00/01h00	Segunda a Domingo	60"	7													7	R\$ 4.170,00	R\$ 29.190,00	0,04	0,3	R\$ 104.250,00		
	GNT	18h00/01h00	Segunda a Domingo	30"		7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	84	R\$ 2.085,00	R\$ 175.140,00	0,04	3,4	R\$ 52.125,00		
	BandNews	18h00/01h00	Segunda a Domingo	60"	2													2	R\$ 10.594,00	R\$ 21.168,00	0,01	0,0	R\$ 740.880,00		
	BandNews	18h00/01h00	Segunda a Domingo	30"		2	2	2	2	2	2	2	2					16	R\$ 5.292,00	R\$ 84.672,00	0,01	0,2	R\$ 529.200,00		
Total TV Paga																				891	R\$ 3.139.890,00		100,7	R\$ 31.174,44	

Títulos:
 Filme 60" Lançamento 1ª semana
 2 Filmes 30" em Rodizio Sustentação 2ª e 3ª semanas
 Fonte: Tabela de preços dos veículos válidas na data de publicação do Edital - Base tabela cadastradas na SECOM Nacional.

Anexo 27

Tática Revista AS ABCDE acima 18 anos - São Paulo

Segmento	Títulos	Circulação	Periodicidade	Formato Página Dupla	Valor Tabela Página Dupla	CPM Circulação	Malo/2021					Ins.	Custo Total
							2	9	16	23	30		
Interesse Geral (São Paulo)	Veja São Paulo	63.245	Semanal	40,4 larg x 26,6 alt	R\$ 368.000,00	R\$ 5.818,64	1					1	R\$ 368.000,00
	Época Regional São Paulo + Interior	11.000	Semanal	42,4 larg x 27,6 alt	R\$ 144.800,00	R\$ 13.163,64	1					1	R\$ 144.800,00
	Isto É Regional SP	91.905	Semanal	40,4 larg x 26,6 alt	R\$ 190.800,00	R\$ 2.078,06	1					1	R\$ 190.800,00
	Revista São Paulo (Folha SP)	60.870	Quinzenal	40,4 larg x 26,6 alt	R\$ 189.630,00	R\$ 3.110,22	1					1	R\$ 189.630,00
												4	R\$ 893.230,00
Total Revista												4	R\$ 893.230,00

Fonte: Tabela de preços dos veículos válidas na data de publicação do Edital - Base tabela cadastradas na SECOM Nacional.

Anexo 28

Tática Jornal - AS ABCDE acima 18 anos - São Paulo

Município de Veiculação	Veículo	Periodicidade	Formato	Área Total Anúncio	Custo Tabela cm/col	Maio/2021					Ins.	Custo de Tabela		
						2	9	16	23	30		Unitário	Total	%
Estado de São Paulo	Anúncio Ilha Central													
	O Estado de São Paulo	Diário	8 col (41,3 larg) x 26 alt	208	R\$ 2.017,60	1					1	R\$ 419.660,80	R\$ 419.660,80	50%
	Folha de São Paulo	Diário	8 col (41,3 larg) x 26 alt	208	R\$ 2.003,30	1					1	R\$ 416.666,40	R\$ 416.666,40	50%
Total Jornal											2	R\$ 836.347,20	100%	

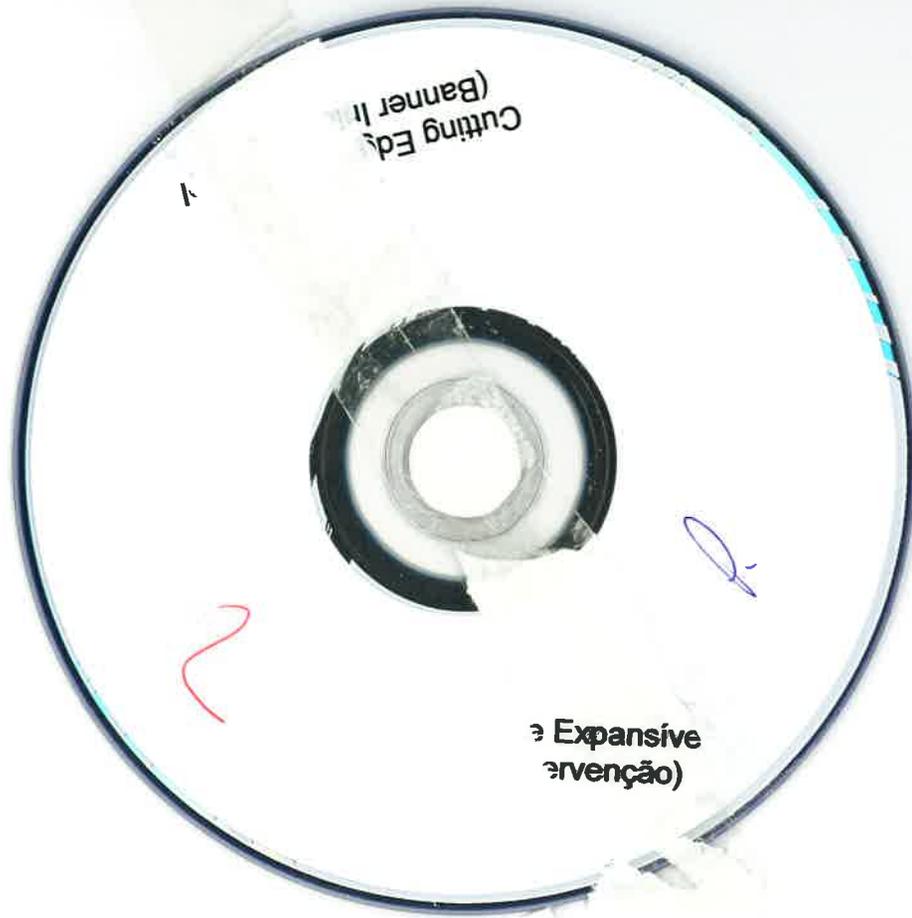
Fonte: Tabela de preços dos veículos válidas na data de publicação do Edital - Base tabela cadastradas na SECOM Nacional.

۲۵

9) SPOT 30"



8) CUTTING EDGE EXPANSÍVEL (BANNER INTERVENÇÃO)



2) FILME 30" TV



1) FILME 60" TV



4) ANÚNCIO REVISTA PÁGINA DUPLA



**O Governo de São Paulo
arregaçou as mangas
e milhões de pessoas já
puderam fazer o mesmo.**

Quando a pandemia chegou, São Paulo fez o que era preciso: reuniu especialistas, pesquisou e trouxe a primeira vacina do Brasil. Acelerou a produção para imunizar o mais rápido possível. Porque aqui, quem manda é a ciência, a verdade. Sabemos que, mesmo depois de tomar a vacina, é preciso continuar adotando as medidas de prevenção. E só assim, governo e população juntos, com as mangas arregaçadas, é que vamos conseguir vencer o vírus.

Aqui é você em primeiro lugar.



USE MÁSCARA



HIGIENIZE AS MÃOS



MANTENHA
A DISTÂNCIA



EVITE
AGLOMERAÇÕES



5) ADESIVAMENTO PORTAS PLATAFORMA METRÔ

Para combater a pandemia, o Governo de São Paulo arregaçou as mangas.

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Aqui é você em primeiro lugar.

Agora é sua vez.

USE MÁSCARA
LAVAR AS MÃOS
MANTENHA A DISTÂNCIA
EVITE AGLOMERAÇÕES

**Para combater
a pandemia,
o Governo de
São Paulo
arregaçou
as mangas.**

**Agora é
sua vez.**

São Paulo encarou a pandemia como se deve: com coragem, trabalho sério e vontade de vencer essa guerra contra o vírus. Depois de muito pesquisar e consultar especialistas, trouxe a primeira vacina para o Brasil. E foi o estado pioneiro em vacinar, começando em 17 de janeiro. Mas tem coisas que só você pode fazer. Mesmo quem já foi vacinado precisa continuar se prevenindo. Porque aqui, acreditamos na ciência, na verdade. Aqui, respeitamos aquilo que mais importa: a vida.



USE MÁSCARA



HIGIENIZE AS MÃOS



MANTENHA
A DISTÂNCIA



EVITE
AGLOMERAÇÕES

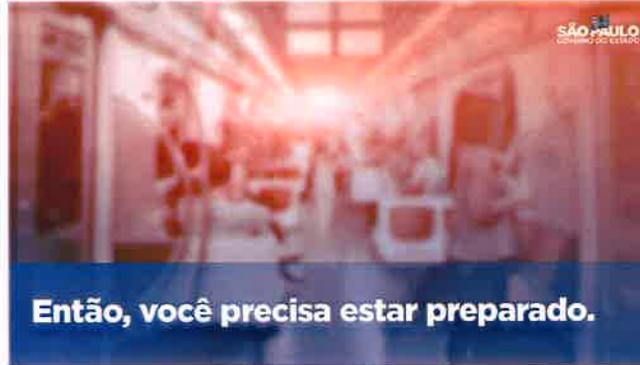
SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Aqui é você em primeiro lugar.

6) DOOH



1



2



3



4



5



6

Handwritten blue mark

Handwritten red mark

7) PAINEL DE AEROPORTO



Bem-vindo a São Paulo.
O estado onde a primeira
vacina do Brasil chegou.



USE MÁSCARA



HIGIENE AS MÃOS



MANTENHA
A DISTÂNCIA



EVITE
AGLOMERAÇÕES


SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Aqui é você em primeiro lugar.

10) NATIVE CARROSSEL



P.