



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

14



14

5.3.1. Raciocínio Básico

f

f

A pandemia do novo coronavírus que varre o planeta desde dezembro de 2019 e, particularmente, no Estado de São Paulo desde março de 2020, tem imposto enormes sacrifícios e desafios para pessoas, empresas e governos.

Pandemias não são particularmente uma novidade para a humanidade, ao contrário fazem parte da nossa história. A pressão antrópica sobre o meio ambiente sempre foi instrumento de oportunidades para propagação de doenças entre civilizações e povos, bem como, para eventuais saltos interespecies de micro-organismos e vírus, como parece ser o caso do Sars-Cov2, (a Organização Mundial de Saúde - OMS, ainda não cravou uma conclusão absoluta em relação a essa possibilidade e continua investigando o caso). A globalização, a urbanização acelerada, a diminuição dos refúgios de vida selvagem, o enriquecimento das sociedades e seus efeitos decorrentes, como o aumento das viagens internacionais e interações presenciais potencializaram essa pressão e a chance do surgimento de pandemias.

O fato inédito que estamos vivendo é resultado direto da revolução tecnológica em curso e da expansão acelerada da internet: nunca antes o mundo todo pôde acompanhar, em tempo real, os acontecimentos relacionados ao espraiamento de um vírus, como o da COVID-19, assim como nunca se conheceu de forma tão rápida, as razões pela qual a doença ocorre, a forma como o vírus se dissemina, os mecanismos de transmissão da doença entre as pessoas e as medidas de prevenção. Pela primeira vez, a ciência e a informação estão ao alcance das pessoas comuns e presentes no nosso cotidiano durante o curso de uma pandemia.

Se por um lado, isso pode ser considerada uma virtude, pois há um grande volume de informação disponível e atualizada, minuto a minuto, por outro a capacidade de absorção das pessoas e a compreensão das mensagens é um desafio. Sobretudo, porque há o efeito colateral desse fenômeno: o outro lado da moeda é que a desinformação viaja na mesma velocidade. O negacionismo em tempo algum teve aliado maior. Essa também não é uma novidade na humanidade: negar evidências é comportamento recorrente na história. Basta lembrar aqui no Brasil, por exemplo, de episódios como a Revolta da Vacina, em 1904, onde opositores do governo Rodrigues Alves utilizaram a pouca informação acessível para a população e o baixo padrão educacional brasileiro para disseminar desinformações sobre a vacina contra a varíola. O resultado foi uma grave resistência à vacinação, o que proporcionou que a doença voltasse em novo surto, ainda mais grave em 1908.

Um dos desafios é ajustar as mensagens comunicativas que permitam a correta compreensão das medidas de proteção e mobilizem a sociedade para o controle mais rápido da pandemia. São ações que certamente, contribuem para gerar um efeito de menor letalidade. Ainda há um agravante: de maneira geral os governos têm, no nosso país, baixa credibilidade junto aos cidadãos e a adesão às convocatórias públicas exigem esforços persistentes e coordenados entre os mais diversos entes públicos, em especial nas questões de saúde. Aliás, esse é o espírito do mandamento constitucional para a área da saúde: regime de colaboração e esforços conjuntos entre os entes federados e uma política pública de competência comum entre os mesmos. Com uma atuação no mínimo controversa, o Governo Federal vem dificultando a construção de mensagens únicas, coerentes e responsáveis que contribuam para que os brasileiros tenham um comportamento mais adequado diante da pandemia. Em sentido oposto, o Governo do Estado vem atuando alinhado à ciência e às evidências, não se furtando, inclusive, de tomar medidas duras e necessárias, como as recentes restrições de circulação e extensão da permanência em fase vermelha de todo território estadual.

Aqui reside outro desafio de gestão e, portanto, de comunicação decorrente da pandemia: seu caráter territorial. Como em qualquer outra doença infecto contagiosa, o comportamento humano, a circulação das pessoas, seus hábitos e posturas, influem diretamente na propagação e mortalidade da doença. Portanto, também a COVID-19 exige gestão adequada

e ajustada para cada uma das regiões do estado. O ritmo das medidas deve sempre acompanhar as evidências epidemiológicas e as decisões devem respeitar a estrutura e os princípios do Sistema Único de Saúde (SUS). É importante dizer que o SUS é fruto do trabalho integrado e colaborativo entre os entes federados e a vigilância sanitária é um excelente exemplo desse trabalho. O Governo do Estado levou todas essas variáveis em consideração ao criar e implantar o Plano São Paulo, o que, entre muitas outras virtudes, permitiu distribuir e implantar um gradiente de iniciativas e ações de gestão da pandemia, em razão do seu estágio de desenvolvimento, em cada região de São Paulo. Estabeleceu sua comunicação de forma direta e objetiva, cores indicam a fase em que cada região se encontra e permitem uma percepção intuitiva por parte da sociedade: vermelho é para parar. O Plano, além de um comitê de notáveis da academia e da medicina que orientam e apóiam a gestão da crise, utiliza múltiplos indicadores de controle de saúde como: a expansão ou retração de número de novos casos, número de internações e ocupação de Unidades de Terapia Intensiva (UTI), entre outros, para definir os parâmetros para o estabelecimento de restrições e flexibilizações.

O Plano traz ainda um mecanismo criativo, baseado em indicadores de pesquisa socioeconômica, para definir as variáveis do impacto das medidas sobre a economia, criando um suporte para a decisão governamental. Saúde e economia são prioridades expressas no Plano. Em país desigual como o nosso, é fundamental agir para minimizar os impactos da crise e proteger em primeiro lugar os mais vulneráveis. Garantir atendimento universal e fazer perguntas corretas para encontrar as melhores respostas diante do desconhecido que essa pandemia representa são essenciais. Quais os setores imprescindíveis para o funcionamento das cidades? Quais setores requerem mais mão de obra e, portanto, correm maior risco de aumentar o desemprego caso as atividades sejam interrompidas? Essas, entre tantas outras perguntas estratégicas, algumas delas sem resposta, o Plano buscar solucionar com agilidade para que a decisão governamental possa gerar os melhores resultados possíveis.

Outra virtude no Plano são os mecanismos de gestão participativa. O Governo do Estado mantém o diálogo aberto com a sociedade, com Prefeitas e Prefeitos, com a imprensa. A atuação do Governo do Estado também se traduz em iniciativas em diversas outras áreas, como a educação, tão afetada pela pandemia. Muito além do que os sérios reflexos na aprendizagem dessa geração, é certo que muitos de nossos jovens e crianças são vulneráveis e têm na escola um importante equipamento para manutenção de suas necessidades básicas, como a alimentação. Há uma enorme gama de políticas públicas desenvolvidas para atender diversos públicos afetados fortemente pela pandemia e, assim, compensar e amenizar seus efeitos deletérios. Dos estudantes sem acesso à internet em suas casas, que estão recebendo chips com acesso gratuito, para estudar à distância, aos microempreendedores individuais, que contam com empréstimos do Banco do Povo para ajudar no capital de giro de seus negócios, muito afetados pelas restrições inevitáveis que a pandemia causou, passando pelas milhões de cestas básicas distribuídas para população de baixa renda. Isso se apresenta como mais um desafio: para além das questões objetivas de prevenção e saúde pública, como informar toda essa carteira de políticas públicas aos seus destinatários diretos e indiretos? Ainda mais, porque há uma desproporção na escala de valores de distintos grupos da sociedade. O que exige inteligência na distribuição das mensagens para evitar que se transformem em mais crises a serem gerenciadas.

Em uma crise dessa proporção, com ânimos tão polarizados, como preservar a administração pública de, ao atender determinado grupo, não criar um enorme flanco com outros, transformando políticas públicas fundamentais em fragilidades na imagem pública do Governo. Um exemplo contundente são as iniciativas na área da Cultura, segmento muito prejudicado pela pandemia, cuja natureza da atividade gera concentração de público e, portanto, alto risco de contágio, contraposto com uma visão de uma parcela da sociedade

que encara a área como supérflua e desnecessária, principalmente, no momento em que a saúde e outras demandas são mais urgentes. Qualquer iniciativa aqui desperta e fomenta polarização. As medidas são necessárias, mas a comunicação precisa ser equilibrada e levar em conta essa problemática.

Passados pouco mais de um ano do início da pandemia, ainda há o enorme desafio de vencer o cansaço da sociedade em continuar a manter medidas de restrição, de circulação e contato, que todos sabemos são duras, desgastantes e contrariam nossa própria natureza humana, afinal, somos seres sociais e precisamos da vida coletiva para nos realizar enquanto indivíduos.

Há ainda a questão mais importante: a vacina. O pioneirismo e a coragem do Governo do Estado, através do Instituto Butantan, em acreditar, trabalhar firme e viabilizar um acordo de desenvolvimento, troca tecnológica e fabricação própria com o laboratório chinês Sinovac para produção da vacina CoronaVac aqui no país, vem se demonstrando estratégico e decisivo. No momento em que escrevemos o presente exercício, cerca de 9 de cada 10 vacinas aplicadas no Brasil são do Butantan. Sem essa parceria, o país estaria em situação ainda pior e a mortalidade decorrente da COVID-19 seria ainda maior, sobretudo entre os mais velhos. Os resultados dessa iniciativa e seu acerto começam a ser demonstrados. No estudo efetuado pela Prefeitura de São Paulo houve redução de 51% nas mortes de idosos entre 85 e 89 anos no mês de fevereiro passado. O caminho para o fim da crise passa pela vacinação em massa e o Governo de São Paulo tem um papel decisivo nesse sentido, não só no estado, mas para todo o país. A vacina do Butantan é a vacina do Brasil.

Em resumo: informar a população com mensagens comunicativas assertivas que as façam reconhecer os esforços da administração estadual em tantas e distintas áreas de atuação; confiar nas medidas governamentais adotadas; mobilizá-las para adesão às ações de proteção recomendadas, por exemplo, o isolamento social, incentivando-as a adotar novos hábitos, como o uso da máscara, e por fim, a importância de se vacinar conforme o calendário estabelecido pelo Governo. Além disso, ajustar as mensagens aos diferentes estágios de desenvolvimento da pandemia, tendo o território como recorte possível e desejado, seguindo as determinações do Plano São Paulo, comunicando de forma segmentada para entregar informações adequadas a cada público-alvo e, por último, mas não menos importante, ajudar as pessoas a separar o joio do trigo, evitando caírem nas armadilhas das falsas informações.

5.3.2. Estratégia de Comunicação Publicitária

f

5 X

Diante de tantos desafios, a estratégia de comunicação para dar resposta ao presente exercício exige um alinhamento integral ao funcionamento do Plano São Paulo. É preciso uma estrutura de comunicação e campanha publicitária que permitam ao mesmo tempo uma unicidade de mensagem para facilitar a compreensão e otimizar os impactos, além de flexibilidade para adaptar-se com rapidez às alterações de ritmo e desenvolvimento da pandemia e, portanto, das decisões governamentais baseadas no Plano.

O planejamento da campanha e as soluções de comunicação devem ser capazes de permitir um gradiente de possibilidades para o rápido ajuste das mensagens. O partido temático deve responder ao desafio de ser abrangente o suficiente para abraçar todas as possibilidades que a comunicação de uma crise dessa escala demanda. Ao mesmo tempo deve possibilitar que o Governo promova e informe os cidadãos das realizações, benefícios e serviços colocados a sua disposição durante o enfrentamento da pandemia, minimizando conflitos setoriais e permitindo ganhos de imagem e, sobretudo, mudança e assimilação de novos hábitos pela população.

A pandemia mudou muito nossas vidas e vem exigindo de todos enormes adaptações. Não é simples modificar o cotidiano, alterar comportamentos usuais e corriqueiros e assimilar outros novos, sobretudo quando são restritivos e limitantes. Além do que, grande parte deles são contra intuitivos, dificultam as relações sociais. Apertar as mãos, dar um abraço, beijar o rosto, gestos de afeto e de educação para nosso povo, são situações de risco. Não é automática a adaptação. Quem de nós resiste a um aperto de mão para demonstrar cortesia, ou ter contato físico com alguém querido. Pequenos gestos, que estão exigindo muito de todos nós. Evidente, que a causa maior é a vida, a saúde, a preocupação com o outro, a empatia e a solidariedade, mas, a mente não responde racionalmente a todos os estímulos necessários nesse momento, todos têm que fazer um exercício de postura e concentração para se manterem firmes. A mudança veio em todos os aspectos de nossa vida: estudar e trabalhar em casa, evitar o contato com os mais idosos, postergar aniversários, celebrações, modificar nosso comportamento e resignificar gestos e atitudes. A abordagem da pandemia é sistêmica e multifacetada, assim como as realizações do Governo do Estado. A população precisa se sentir protegida, representada, atendida e conhecer o esforço do governo em fazer sua parte. Só assim, conhecendo e reconhecendo o esforço governamental, as pessoas se sentem estimuladas a acreditarem e fazerem seus esforços pessoais. A credibilidade do Governo do Estado é resultado do conhecimento de seus esforços pela população.

Nesse ponto reside a importância, como será demonstrado na estratégia de mídia e não mídia mais à frente, de uma campanha mais alongada, com um impacto mais forte no começo, para fixar os conceitos comunicativos, e constância de mensagem, por um período mais longo, para sustentar as mensagens e estimular a adesão aos novos hábitos desejados. Mudança de hábitos exigem comunicação cotidiana. Por mais esforços que novos hábitos exijam de todos nós, eles expressam valores e compromissos mais profundos de nossa sociedade: a defesa da vida e da saúde pública, a proteção dos mais vulneráveis, o respeito e a primazia da preferência aos mais idosos, a empatia e a solidariedade com o outro, o senso cívico de responsabilidade coletiva. E, usar máscara, dentre todos os novos hábitos, além de ser consagrado pela ciência como o método mais eficaz de proteção individual e coletiva é o símbolo mais contundente de todo esse processo. Quem usa máscara protege a si próprio e a sua família mas, ainda mais, protege os outros. É uma expressão de respeito e solidariedade. Ao usar máscara, todos nós damos uma declaração de afeto e empatia com nossos semelhantes. É como uma declaração tácita: eu te respeito e você me respeita por estarmos de máscara. Eu tenho compromisso com você, com sua vida, com sua saúde e com a de todos os outros. Usar máscara é o maior símbolo de humanidade que podemos demonstrar. Eu renuncio a um conforto pessoal em nome de todos. A máscara é o ícone contemporâneo da máxima presente na obra Alexandre Dumas, "Os três mosqueteiros": um por todos e todos por um. A máscara é, portanto, o símbolo central da campanha de

síntese dos novos hábitos que a pandemia nos impôs. Novos hábitos que expressam os valores mais caros da sociedade. Que demonstram quem somos e o que queremos ser. Nossos verdadeiros compromissos com a vida. Novos hábitos, o mesmo compromisso.

Um partido temático simples e sólido que reforça a assinatura do Governo de São Paulo. Estado de Respeito. E, que ainda, permite a tradução do porquê adotamos os novos hábitos, porque eles são importantes e qual seu objetivo. Funcionando como instrumento dual de entregar a cada um a sua parte. A população que adotando novos hábitos reafirma seu compromisso pela vida e o Governo que em respeito a sua população adota novas políticas públicas para minimizar os efeitos dolorosos da pandemia. Uma ligação de governantes e governados, unidos pelo mesmo compromisso de defesa da vida. Uma mensagem e uma estratégia que passam uma certa dose calibrada de otimismo para motivar as pessoas a serem resilientes e persistirem com as medidas protetivas, mas verem uma luz no fim do túnel, a esperança na forma de vacina. Sua flexibilidade de aplicação e desdobramentos comunicativos permitem adaptações para mensagens, que sejam necessárias, de alerta para situações de recrudescimento da pandemia.

Como já demonstrado, a campanha deve, obrigatoriamente, também ajustar-se territorialmente, em razão das características regionais de avanço e recuo da pandemia, mais uma vez, alinhada ao Plano São Paulo. Portanto, houve um trabalho minucioso de ajuste das distribuições de mensagens respeitando a divisão geográfica utilizada no Plano. Tudo para permitir cortes territoriais adequados às medidas de restrição e flexibilização seguindo a lógica das cores e do gradiente de medidas relativas a cada uma delas.

Outro aspecto fundamental é a escolha do público alvo. Por evidente, uma campanha governamental deve levar em conta a população em geral para suas mensagens comunicativas, sobretudo para o momento de lançamento e fixação de conceitos gerais da comunicação. Mas é preciso, no caso da pandemia do novo coronavírus, cumprir tarefas específicas em relação a grupos de público que precisam de mudança de comportamento. Os jovens que têm sido mais resistentes a manter o distanciamento social, ou que precisam ser informados dos cursos online disponíveis para que estudem a distância durante a pandemia. Da mesma forma, os pais e mães de crianças e jovens que freqüentam as escolas estaduais que precisam conhecer as regras de funcionamento, as interrupções e a retomada de atividades presenciais, os protocolos de saúde na escola, os benefícios colocados à disposição dos alunos mais vulneráveis como os chips de acesso gratuito à internet para as aulas online. Os idosos para conhecer o calendário e o cadastro prévio para agilizar a vacinação. Os usuários de transporte público, em especial ônibus, trens metropolitanos e metrô, para que fiquem atentos às medidas protetivas e usem máscara sempre. Aos residentes em determinadas regiões do estado onde o agravamento da pandemia exija uma comunicação de alerta. A população e os jovens das comunidades, portanto mais vulneráveis, para que possam conhecer benefícios do Governo do Estado colocados à sua disposição. Enfim, todos os detalhes estão discriminados mais à frente, mas refletem a complexidade de uma campanha de mudanças de hábitos em um estado diverso como São Paulo. Ainda mais, como já ressaltado, com tantas frentes distintas de trabalho e atuação efetuadas pelo Governo do Estado. Por essa razão, dentro do possível, todas as peças da campanha terão um QRCode, que levará a um página da ferramenta linktr.ee para permitir a integração, de forma simples, de todas as funcionalidades ofertadas pelo governo e todo o conteúdo dos diversos órgãos do estado. Assim, todo o público alvo da campanha poderá ter em uma única página, em um único link, tudo que possa ser de seu interesse sobre a pandemia.

O presente exercício estabeleceu múltiplos meios de comunicação como veículos das mensagens, cada qual cumprindo uma função complementar e interdependente. Não só para respeitar os hábitos de consumo de informação da audiência mas, também, para cumprir funcionalidades associadas aos novos hábitos desejados e acompanhar as medidas territoriais variáveis do Plano São Paulo.

A televisão, veículo de grande abrangência e cobertura e que observou um aumento relativo de audiência ao longo da pandemia, cumprirá dupla função: no lançamento da campanha será um instrumento importante de disseminação dos conceitos de comunicação para todo o estado, permitindo a vinculação entre as realizações do Governo do Estado no combate a pandemia aos novos hábitos que se deseja ver adesão da população, inclusive a vacinação. As conquistas são conjuntas. Cada um fazendo sua parte para superarmos a pandemia do novo coronavírus. Já na fase de sustentação, a TV será utilizada em estratégia descentralizada, praça a praça, para alertas em caso de recrudescimento da situação da pandemia em cada região do estado, sendo utilizada preponderantemente nas regiões que se encontrarem em fase vermelha, como reforço de informações sobre a delicadeza da situação e a necessidade de maior adesão aos novos hábitos protetivos.

O rádio, veículo de grande penetração e companheiro íntimo do cotidiano das pessoas, cumprirá função semelhante e complementar à televisão. Na fase de lançamento divulgará os conceitos de comunicação da campanha por todo estado e, na fase de sustentação, com duas estratégias distintas – spots de alerta e testemunhal de comunicadores, seguirá as determinações do Plano São Paulo, em especial para regiões em fase vermelha e laranja, mobilizando e alertando a população residente e públicos alvo especiais, como por exemplo jovens, para a situação da pandemia em cada região.

Os meios jornal e revista, especialmente importantes para formadores de opinião, também servirão para distribuição dos conceitos comunicativos da campanha, mas permitindo desdobramentos, como por exemplo, o destaque às iniciativas de suporte e apoio ao empreendedorismo que o Governo do Estado vem tomando durante a pandemia.

A mídia exterior terá também dupla função, mas apenas na fase de lançamento da campanha. Servirá para difundir a campanha pelas ruas das cidades do estado e promover novos hábitos desejados, como por exemplo o uso de máscara no transporte público.

O meio digital, com grande diversidade de formatos, meios e públicos terá grande destaque na campanha. Na fase de lançamento, diárias de formatos IAB de mídia display em portais de grande audiência somam-se à mídia programática e às redes sociais, para garantir uma cobertura eficiente no ambiente digital. A mensagem ganha força e impacto acompanhando a jornada digital de diversos públicos específicos, mas com a unicidade desejada.

Na fase de sustentação, todas as peças vão estar conectas ao desenvolvimento regional da pandemia e, portanto, ao Plano São Paulo. Vamos utilizar mecanismo de push geolocation para entregar mensagens de acordo com as fases vermelha, laranja e amarela aos residentes em cada região e, ainda, estabelecer cortes de público, por exemplo, jovens, de acordo com a necessidade de cada território. A geolocalização será uma estratégia preeminente. A mídia programática irá na mesma direção, assim como as peças de Facebook, Instagram, Youtube e Waze, para estimular somente deslocamentos necessários e adequados a cada fase do Plano. Para as comunidades, vamos adotar a mídia integrada (mídia exterior+digital) Wifi no Fluxxo. A combinação de cartazes variáveis, em razão do estágio da pandemia, com oferta de wifi gratuito nos pontos de distribuição das mensagens, localizados no meio das comunidades, que funcionam com instrumento importante de promoção dos novos hábitos e demonstração de respeito e atenção do Governo do Estado com a população mais vulnerável. Essa opção de mídia tem um impacto forte e localizado, pois oferta um serviço desejado e escasso à essas populações e tem forte apelo entre os jovens, público-alvo importantíssimo da campanha.

Como instrumentos de não mídia, além da utilização de todos os canais digitais do Governo do Estado e suas redes sociais para difundir as peças digitais da campanha, propomos cartazes e cartilhas para serem distribuídos nas escolas estaduais para conscientizar toda comunidade escolar acerca dos cuidados dentro e fora da escola e estimular os novos hábitos de comportamento na população a partir da rede estadual de educação.

5.3.3. Ideia Criativa

F

~~X~~

Lista de peças corporificadas:

1. Filme para TV – 30” – Lançamento – Geral
O roteiro reforça a importância dos novos hábitos, em especial o uso da máscara, demonstrando como a participação de todos é decisiva no combate a pandemia e, associando esse processo às realizações do Governo do Estado.
2. Spot de Rádio – 30” – Sustentação – Regional (somente fase vermelha) – Jovem
Peça de áudio é instrumento de alerta, especialmente aos jovens, sobre a gravidade da pandemia nas regiões em fase vermelha. É uma convocatória a adesão aos novos hábitos (a título de exercício foram selecionadas 4 regiões)
3. Anúncio de Jornal – ½ página – Lançamento – Regional (14 regiões)
Peça gráfica de lançamento da campanha dando destaque as realizações regionais do Governo do estado na área da saúde e conclamando a população a respeitar os protocolos de saúde e adesão aos novos hábitos.
4. Mídia exterior – Relógio de rua – Lançamento – Geral
Campanha ganhando as ruas com as peças destacando o partido temático da campanha e as realizações da administração estadual relativas ao combate a pandemia.
5. Anúncio em aplicativo de trânsito (Waze) – Sustentação – Fase laranja – Adultos
A campanha prevê peças digitais no aplicativo Waze, associadas a geolocalização do usuário, com mensagens variáveis em razão da fase do Plano São Paulo que cada região se encontra para reforçar medidas protetivas e de restrição de circulação conforme o caso. No exemplo corporificado, a peça relativa à fase laranja do Plano direcionada ao target adulto.
6. Mídia exterior – MUBE (Ponto de Ônibus) – Lançamento – Geral
Peça gráfica para exposição em pontos de ônibus apresentando a campanha e estimulando a adesão dos usuários de transporte público ao uso obrigatório de máscaras.
7. Anúncio de Revista – 1 página – Lançamento – Geral
Peça que conecta o conceito geral da campanha com o desafio enfrentado pelos empreendedores na adoção de novos hábitos e que ressalta as realizações da administração para minimizar o impacto da pandemia sobre os MEIs e micro e pequenas empresas.
8. Outdoor Comunidades (mídia exterior + digital) – Sustentação – Jovens
Peça que estimula a responsabilidade dos jovens residentes em comunidades, associando seu comportamento a benefícios ofertados ao Governo do Estado e a oferta temporária de acesso gratuito à internet nos pontos de distribuição das peças, mediante a leitura de QR Code e cadastro.
9. Mídia Display (Diária) – Lançamento – Geral
Diversos formatos de impacto padrão IAB de mídia display em grandes portais de internet reforçam a abrangência da campanha garantindo maior notoriedade e cobertura para a mensagem. Na peça corporificada, um display square, valoriza a ciência e o protagonismo do Governo de São Paulo na produção nacional de vacinas.
10. Stories para Facebook e Instagram – Lançamento – Geral
Peça digital com seqüência de imagens conectando realizações da administração estadual a utilização de máscaras pela população.

Lista de peças não corporificadas:

11. Filme para TV – 30” – Sustentação – Regional (fase vermelha)
Filme cartelado especialmente produzido para servir de alerta para regiões em fase vermelha.
12. Filme para TV – 15” (redução da peça 11) – Sustentação – Regional (fase vermelha)
13. Filme para Youtube – 15” (redução da peça 1) – Lançamento – Geral

14. 9 Filmes para Youtube – 15” – Sustentação – Regional (fases laranja, amarela e vermelha)

Filmes cartelados, segmentados, para targets distintos (jovens, adultos, pais e mães de alunos), com informações sobre os diversos estágios da pandemia e suas devidas restrições e/ou flexibilizações.

15. Rádio Spot – 30” – Lançamento – Geral

Para reforçar a importância dos novos hábitos, em especial o uso da máscara, estimular a participação de todos e associar a esse processo as realizações do Governo do Estado.

16. Rádio testemunhal/comunicadores – 30” – Regional – fase vermelha

Usar a força dos comunicadores de rádio para alertar seus ouvintes quanto aos perigos da pandemia.

17. Rádio testemunhal/comunicadores – 30” – Regional – fase laranja

Usar a força dos comunicadores de rádio para sensibilizar seus ouvintes a manter os cuidados e as medidas protetivas de prevenção.

18. Mídia exterior formatos diversos (2015 faces) – Lançamento – Geral

Garantir presença da mensagem nas ruas das cidades do estado de São Paulo. Diversas aplicações como busdoor, backbus, OOH, outdoors, mobiliário urbano, entre outros.

19. Digital programática – lançamento e sustentação

Materiais diversos em formatos IAB e banners seedtag segmentados, para targets distintos (jovens, adultos, pais e mães de alunos, etc), com todas as mensagens da campanha geral, inclusive as informações específicas sobre os diversos estágios da pandemia (fases amarela, laranja e vermelha) e suas devidas restrições e/ou flexibilizações.

20. Social Media – lançamento e sustentação

Vídeos da campanha, posts estáticos e carrossel para Facebook e Instagram segmentados, para targets distintos (jovens, adultos, pais e mães de alunos, etc), com todas as mensagens da campanha geral, inclusive as informações específicas sobre os diversos estágios da pandemia (fases amarela, laranja e vermelha) e suas devidas restrições e/ou flexibilizações.

21. 8 Anúncios em aplicativo de trânsito (Waze) – Sustentação – Fases Vermelha, Laranja e Amarela – Diversos Públicos

A campanha, como já dito, prevê peças digitais no aplicativo Waze, associadas a geolocalização do usuário, com mensagens variáveis em razão da fase do Plano São Paulo que cada região se encontra para reforçar medidas protetivas e de restrição de circulação conforme o caso. Foi corporificada somente a peça para fase laranja, target adulto. (no total então serão 9 peças)

22. 9 peças Mobile Push Geolocation – Sustentação – Fases Vermelha, Laranja e amarela – Regional

Materiais diversos em formatos mobile segmentados, para targets distintos (jovens, adultos, pais e mães de alunos, etc), com as mensagens específicas da campanha sobre os diversos estágios da pandemia e suas devidas restrições e/ou flexibilizações, entregues de acordo com a geolocalização dos cidadãos.

5.3.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia

F



Objetivo de Mídia

Nosso principal objetivo de mídia é fazer com que a nova campanha do Governo do Estado de São Paulo – “Novos hábitos. O mesmo compromisso.” –, presente nesta proposta, atinja toda a população do Estado de São Paulo, abrangendo os diversos perfis de público que compõem a sociedade paulista.

Para garantir que a mensagem tenha tal alcance, tratamos o Índice de Cobertura como um dos principais indicadores de mídia para a realização deste exercício. É importante que a mensagem da campanha atinja o maior número possível de pessoas.

E, para que a campanha seja compreendida e assimilada, assegurando uma mudança de comportamento em relação à adoção dos novos hábitos por toda a população do Estado, é importante que a mensagem seja veiculada em quantidade de vezes suficiente para cumprir esse objetivo.

Assim, paralelamente ao destaque dedicado ao Índice de Cobertura, é importante que a campanha apresente uma boa frequência de exposição, considerando o volume de investimento estabelecido para este exercício.

Mesmo considerando que grande parte das pessoas vem seguindo os Protocolos de Operação, desde a adoção do distanciamento social e uso de máscara até as boas práticas de higiene pessoal, uma parcela significativa da população tem deixado de atender em maior ou menor grau a esses mesmos protocolos.

Como o processo de mudança de comportamento acontece de forma gradual, é preciso que a campanha seja veiculada durante o maior espaço de tempo possível, reforçando a necessidade de se respeitar ditos protocolos, além de buscar a adesão daqueles que resistem à adoção das medidas sanitárias recomendadas.

É necessário considerar as diferentes fases de cada região do Plano São Paulo, com a finalidade de intensificar os esforços de mídia nas regiões que estejam em fases que requerem maior cuidado da sua população em relação aos Protocolos de Operação. Assim, nas fases vermelha e laranja, também devem ser adotadas ações específicas para públicos que estejam descumprindo os protocolos.

A solução de mídia deverá trazer ainda um bom equilíbrio entre audiência e rentabilidade, buscando altos índices de cobertura através da otimização dos investimentos de mídia e usufruindo, dessa forma, a melhor relação entre custo e benefício.

Público-alvo

A campanha deverá abranger toda a população do Estado de São Paulo, considerando os diversos perfis de público, desde o público jovem até os idosos, alcançando todas as classes sociais.

Para assegurar que cada um desses perfis de público seja de fato alcançado, classificamos a sociedade paulista em sete principais públicos. O critério de classificação utilizado foi inspirado no sistema de segmentação do Mosaic Brasil, da Serasa Experian, que classifica o consumidor brasileiro em 11 grupos e 40 segmentos, considerando aspectos financeiros, demográficos, geográficos, de consumo, comportamento e estilo de vida, combinando-se

essa classificação com o comportamento adotado em relação à pandemia, pelos diversos perfis de público, a saber:

- Massa trabalhadora (adultos CDE 30-50 anos)

É um dos segmentos que concentram o maior percentual da sociedade do Estado de São Paulo. São adultos, com idade entre 30 e 50 anos, pertencentes às classes C, D e E. Eles levam uma vida mais modesta. Possuem baixa qualificação profissional e escolaridade média, o que lhes dificulta ter uma perspectiva positiva para o próprio desenvolvimento no mercado de trabalho. É um dos perfis de público mais vulneráveis e mais afetados durante a pandemia.

- Classe alta e média alta (adultos AB 30-50 anos)

Adultos estabelecidos, pertencentes à classe média (AB), entre 30 e 60 anos e ativos no mercado de trabalho. Em sua maioria, possuem emprego formal ou são autônomos (prestadores de serviço). Conquistaram seu espaço por suas qualificações e boa escolaridade, tendo uma vida financeira estável, mas ainda sem luxo. Adicionamos a esse grupo de pessoas a elite brasileira, composta de empresários e executivos bem-sucedidos que vivem o conforto permitido pela renda alta.

- Jovens AB

Jovens da classe AB, entre 18 e 29 anos de idade, que puderam começar suas vidas de forma mais confortável, como resultado de uma educação de melhor qualidade, o que lhes oferece condições para um início de carreira mais promissor. Solteiros em sua maioria, eles são conectados, estão começando a trabalhar e a construir os sonhos de futuro. Costumam ter círculo ampliado de amizades e realizam diversas atividades sociais e de lazer. É um público que merece uma atenção especial em função do seu perfil de comportamento, frequentando bares e festas em ambientes públicos ou restritos, em geral com aglomeração de pessoas.

- Jovens CDE

Jovens da classe CDE, entre 18 e 29 anos, de baixa e média escolaridade, solteiros na sua maioria, mantêm independência financeira e geralmente residem com os pais. Apesar de possuírem acesso à Internet e terem algum interesse em tecnologia, são considerados menos antenados às novidades. Também merecem atenção especial, pois são habituais frequentadores de festas populares em locais que propiciam situações de aglomeração de público.

- Maduros (50+) e idosos

São as pessoas com 50 anos ou mais e os idosos, acima de 60 anos de idade, os quais já atingiram a maturidade nas respectivas profissões ou já se encontram aposentados. Possuem uma boa renda (classe BC) e um nível de escolaridade médio-alto. Possuem casa própria e moram em áreas de classe média de capitais, regiões metropolitanas e das principais cidades do interior. São conservadores, o que interfere diretamente no envolvimento com a tecnologia. É um público importante para os objetivos da campanha, pois seus componentes integram os chamados grupos de risco ou estão na faixa etária limítrofe desses grupos. Embora já se saiba da existência de uma boa conscientização das

pessoas maduras e idosas quanto à importância da vacinação, é necessário buscar um índice máximo de adesão desse público mais vulnerável ao programa de imunização.

Considerando a necessidade de trabalharmos uma comunicação exclusiva para perfis de público específicos, em função do seu comportamento e estilo de vida, estabelecemos duas segmentações de público adicionais:

- Adultos com filhos:

Composta de pais de crianças e adolescentes, com idade entre 7 e 18 anos, que frequentam as escolas públicas e privadas, abrangendo desde os ensinos básico e fundamental até o ensino médio. A educação é um direito fundamental de todos e sua importância no processo de capacitação intelectual do indivíduo e no auxílio ao desenvolvimento social é reconhecida por toda a sociedade. Complementando as orientações e as normas adotadas pelas autoridades da saúde e da área da educação, com o intuito de proporcionar maior segurança sanitária aos alunos, professores e funcionários, estamos propondo uma mensagem específica, estimulando uma conversa entre pais e filhos, para reforçar as orientações pertinentes aos Protocolos de Operação.

- Pessoas que vivem em comunidades

As comunidades são cidades dentro da própria cidade, com características próprias, construções irregulares e deficiências de serviços de distribuição de água e de coleta de esgoto. Possuem comércio local e favorecem a realização de festas noturnas, com grandes aglomerações. A cidade de São Paulo tem o maior número de favelas do Brasil, segundo a Secretaria Municipal de Habitação (SEHAB). Estima-se que elas tenham 391 mil domicílios e mais de dois milhões de moradores. E a tendência de favelização também está presente no interior do Estado de São Paulo. Segundo estudo publicado pela Folha de S.Paulo, realizado em 118 municípios paulistas com população superior a 20 mil habitantes, revelou-se que quase metade, ou seja, 48% das cidades, apresenta, em maior ou menor grau, habitações em condições inadequadas. A condição de moradia nas comunidades deve ser tratada com atenção especial, considerando que, apesar das dificuldades inerentes ao distanciamento social nessas comunidades, sempre é possível buscar melhor cumprimento das normas sanitárias.

Definições Estratégicas

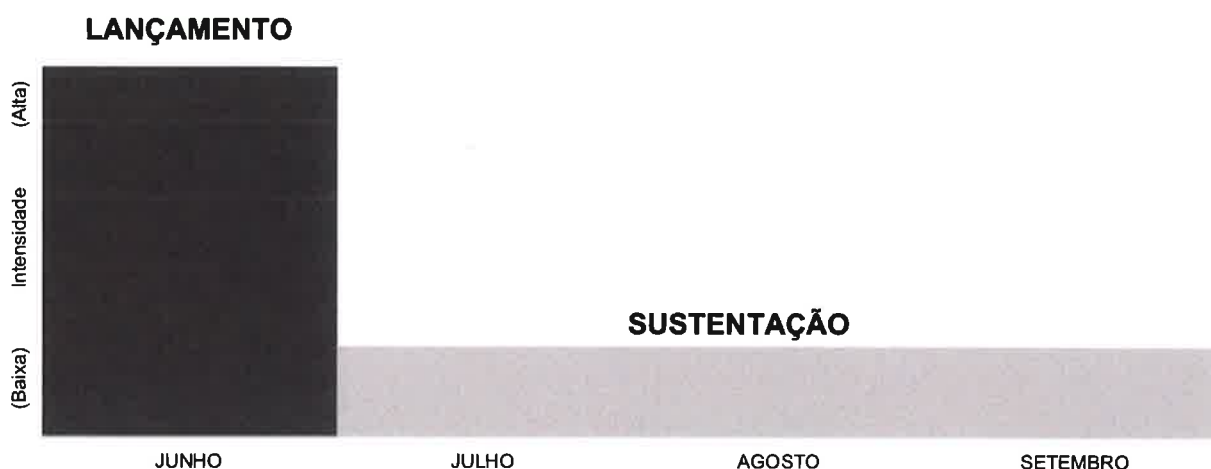
A priorização do Índice de Cobertura mostra-se necessária por se tratar do lançamento da nova campanha do Governo do Estado de São Paulo – “Novos hábitos. O mesmo compromisso.”. É importante que toda a população do Estado tenha conhecimento da campanha. Para isso, a campanha precisa atingir altos índices de cobertura em um curto espaço de tempo, ou seja, a construção de cobertura deverá ser adquirida de forma rápida.

Além da ênfase dedicada ao Índice de Cobertura, é essencial considerarmos um bom Índice de Frequência para garantir que a mensagem será percebida e assimilada pelo público-alvo, garantindo que a mudança nos hábitos da população em relação à pandemia seja assimilada e adotada.

Como essa mudança é um processo de construção, também é importante que a campanha seja veiculada em maior espaço de tempo, mostrando-se presente na vida e no dia a dia da população, de acordo com o cenário de investimento proposto para este exercício.

Assim, nossa proposição consiste em trabalhar a divulgação da campanha em um período de quatro meses, através de uma estratégia de geração de impacto e construção de cobertura rápida, além da presença linear ao longo dos três meses seguintes.

Intensidade de Mídia x Momento



Sustentação com Estratégia de Fases

No período de sustentação, momento em que precisaremos reforçar a comunicação, é importante considerarmos os estágios de cada uma das regiões estabelecidas pelo Plano São Paulo. Considerando o objetivo de conscientizar a população em relação aos novos hábitos, reforçando o compromisso do Governo do Estado de São Paulo com sua população, as diferentes fases em que cada região se encontra no momento da campanha merecem uma comunicação específica e uma intensidade de mídia diferenciada.

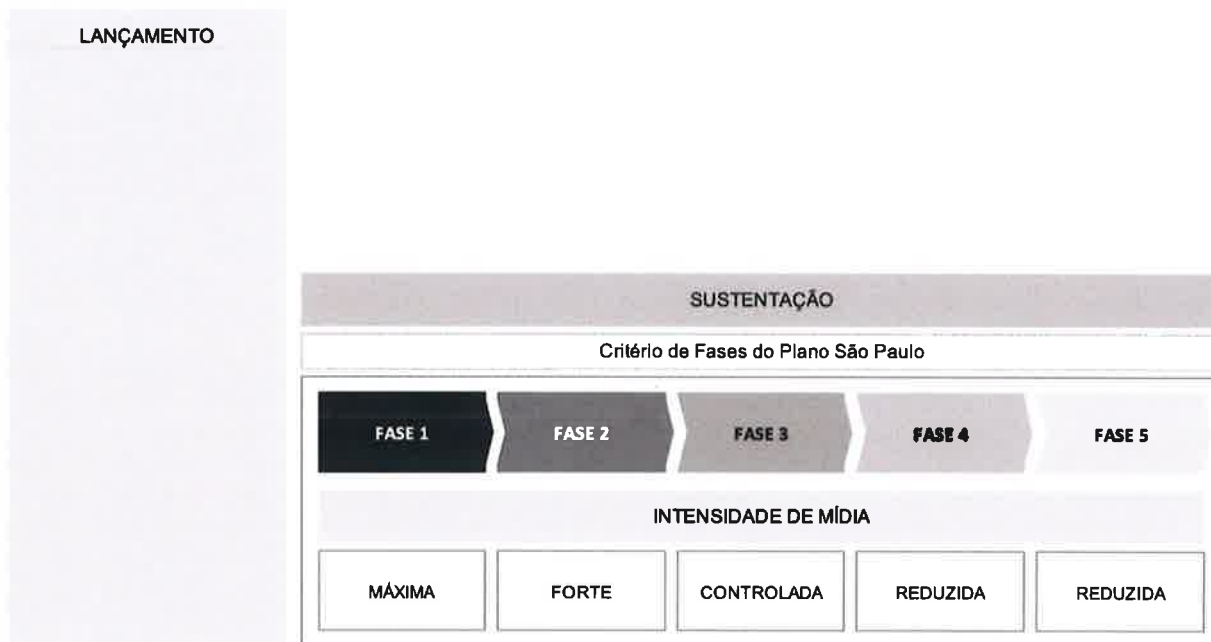
A fase vermelha e a emergencial da quarentena do Plano São Paulo são as que apresentam maior restrição de circulação, estabelecidas com base nos indicadores de saúde como mortes por Covid-19, internações e ocupações de leitos de UTI e nas quais ficam liberadas apenas as atividades consideradas essenciais. Por isso, é importante adotarmos um plano de comunicação que apresente maior intensidade de mídia nas regiões que se encontram nessas fases.

As fases seguintes apresentarão intensidade de mídia proporcional ao grau de alerta estabelecido pelo Plano São Paulo. Assim, a fase laranja contará com intensidade de mídia forte, por ainda ser uma fase de atenção, mas com intensidade inferior à da fase vermelha, que apresenta estado de alerta máximo.

A fase amarela (fase 3) proporciona maior flexibilização, com aumento na liberação de atividades, permitindo um planejamento de mídia menos intenso. Nas duas fases seguintes, verde (fase 4), com menos restrições, e azul (fase 5), já na fase de controle da doença e

com liberação de todas as atividades, mas seguindo os Protocolos de Operação, teremos uma intensidade de mídia reduzida. O quadro abaixo apresenta um resumo das intensidades de mídia por fase.

Quadro Demonstrativo – Sustentação com Estratégia de Fases



Dessa forma, para a realização deste exercício, utilizamos como referência as fases em que cada uma das regiões se encontrava nas seguintes atualizações de 2020: 2ª atualização (10/6), 6ª atualização (10/7) e 10ª atualização (7/8). Assim, os três meses exemplificados neste exercício serão executados de acordo com esses três momentos, conforme exemplificado na tabela seguinte.

J

X

Tabela com Referência de Estágios – Fases Plano São Paulo

REFERÊNCIA DE ESTÁGIOS PARA EXERCÍCIO DE PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA			
REGIÕES	2a atualização programada 10/06	6a atualização programada 10/07	10a atualização programada 7/08
MUNICÍPIO DE SÃO PAULO	FASE 2	FASE 3	FASE 3
SUB-REGIÃO LESTE - RMSP	FASE 2	FASE 3	FASE 3
SUB-REGIÃO NORTE - RMSP	FASE 2	FASE 3	FASE 2
SUB-REGIÃO OESTE - RMSP	FASE 2	FASE 3	FASE 2
SUB-REGIÃO SUDESTE - RMSP	FASE 2	FASE 3	FASE 3
SUB-REGIÃO SUDOESTE - RMSP	FASE 2	FASE 3	FASE 3
II - ARAÇATUBA	FASE 2	FASE 1	FASE 3
III - ARARAQUARA	FASE 2	FASE 2	FASE 3
IV - BAIXADA SANTISTA	FASE 2	FASE 3	FASE 3
V - BARRETOS	FASE 1	FASE 2	FASE 2
VI - BAURU	FASE 2	FASE 2	FASE 3
VII - CAMPINAS	FASE 3	FASE 1	FASE 3
VIII - FRANCA	FASE 2	FASE 1	FASE 1
IX - MARÍLIA	FASE 2	FASE 2	FASE 3
X - PIRACICABA	FASE 2	FASE 2	FASE 3
XI - PRESIDENTE PRUDENTE	FASE 1	FASE 2	FASE 2
XII - REGISTRO	FASE 2	FASE 3	FASE 1
XIII - RIBEIRÃO PRETO	FASE 1	FASE 1	FASE 3
XIV - SÃO JOÃO DA BOA VISTA	FASE 3	FASE 2	FASE 3
XV - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	FASE 2	FASE 2	FASE 2
XVI - SOROCABA	FASE 2	FASE 2	FASE 3
XVII - TAUBATÉ	FASE 2	FASE 2	FASE 3
% DA POPULAÇÃO DO ESTADO NA FASE AMARELA	0%	51%	86%

FASE 1
FASE 2
FASE 3
FASE 4
FASE 5

Estratégia de Meios

É importante contemplar o máximo de pontos de contato de mídia neste momento em que o Governo do Estado de São Paulo vai divulgar sua campanha sobre os novos hábitos, mesmo porque o Governo do Estado de São Paulo faz uso de diversos desses pontos para dialogar com sua população. O quadro abaixo apresenta um resumo dos investimentos publicitários realizados pelo Governo do Estado de São Paulo em 2019. Dessa forma, é importante que se faça uso desses diversos pontos de contato para divulgar a nova campanha.

F

X

Resumo do Investimento Publicitário 2019 – Governo do Estado de São Paulo

GASTOS COM PUBLICIDADE 2019			
DESPESAS	MEIO	VALOR	TOTAL
VEICULAÇÃO (MÍDIA)	TELEVISÃO	74.427.934	120.172.229
	RÁDIO	22.666.446	
	INTERNET	7.907.579	
	JORNAL	5.275.677	
	REVISTA	4.577.690	
	MÍDIA EXTERIOR	1.558.870	
	CINEMA	1.125.590	
	DOOH	1.092.312	
	PAINÉL	519.194	
	OHH	509.562	
	AEROPORTO	504.108	
NEWSLETTR	7.268		
PRODUÇÃO DE MATERIAIS P/ AÇÃO DE COMUNICAÇÃO	PRODUÇÃO	15.341.554	15.341.554
SERVIÇOS COMPLEMENTARES DE COMUNICAÇÃO	PRODUÇÃO	15.720.548	15.720.548
TOTAL GERAL			151.234.331

Fonte: Edital Licitação Governo de SP – 2021

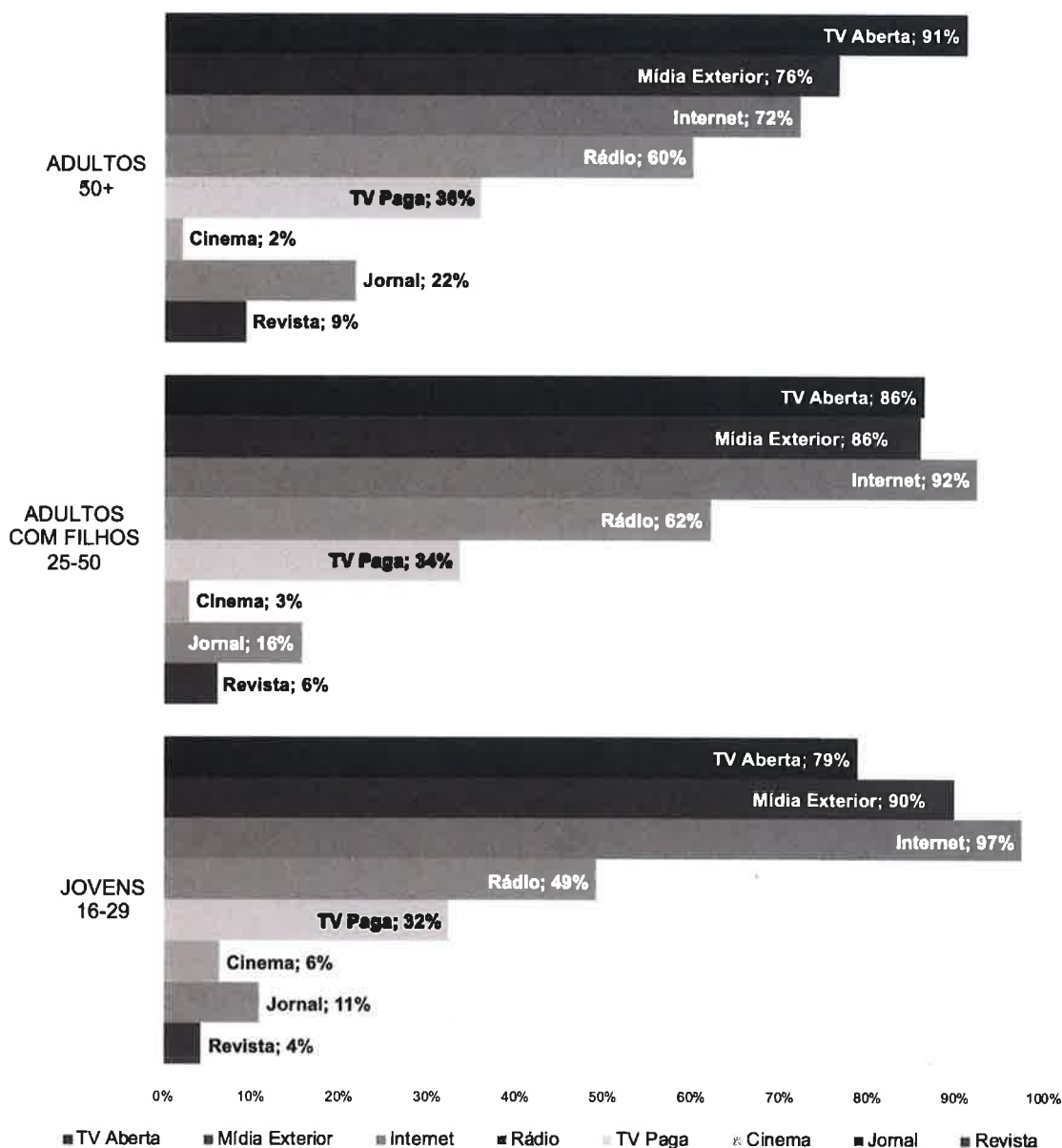
Seleção dos Meios

Através da segmentação de público aqui estabelecida, utilizamos o software de pesquisa do Instituto Kantar Ibope Media, chamado TGI (Target Group Index), para elaboração desses perfis e para a obtenção de melhor entendimento quanto aos seus respectivos comportamentos e hábitos de consumo de mídia. Para todos esses públicos, consideramos o perfil demográfico predominante em cada um deles, como idade, sexo e classe social.

25

X

Penetração dos Meios por Perfil de Público



Fonte: Kantar Ibope Media | Choices4 (TGI) | BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) Copyright TGI LATINA 2020







Os diferentes índices de penetração em cada perfil de público reforçam a necessidade de trabalharmos com uma combinação de meios (mix de meios) que permita atingir todos os públicos com eficiência.

A TV Aberta apresenta alta disseminação em todos os perfis de público, com menor destaque para o público jovem. Em contrapartida, a Internet apresenta maior penetração no público jovem.

Dessa forma, com base nas características de consumo dos públicos e nas necessidades específicas de cada fase, selecionamos os meios, conforme descrito abaixo:

J
X

Meios Selecionados – Resumo por Etapa

LANÇAMENTO 1º MÊS	SUSTENTAÇÃO 2º AO 4º MÊS										
COBERTURA	COBERTURA E SEGMENTAÇÃO										
INTENSIDADE ALTA	INTENSIDADE CONTROLADA										
MAIOR MIX DE MEIOS Meios que proporcionam alta cobertura.	CRITÉRIO DE INTENSIDADE Intensidade de mídia e mix de meios será composta de acordo com a fase de cada região do Plano São Paulo										
 TV Aberta  Digital  Rádio  Mídia Exterior  Jornal  Revista	<p style="text-align: center;">Critério de Fases do Plano São Paulo</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">EMERGENCIAL E FASE 1</td> <td style="text-align: center;">MÁXIMA</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">FASE 2</td> <td style="text-align: center;">FORTE</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">FASE 3</td> <td style="text-align: center;">CONTROLADA</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">FASE 4</td> <td style="text-align: center;">REDUZIDA</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">FASE 5</td> <td style="text-align: center;">REDUZIDA</td> </tr> </tbody> </table>	EMERGENCIAL E FASE 1	MÁXIMA	FASE 2	FORTE	FASE 3	CONTROLADA	FASE 4	REDUZIDA	FASE 5	REDUZIDA
EMERGENCIAL E FASE 1	MÁXIMA										
FASE 2	FORTE										
FASE 3	CONTROLADA										
FASE 4	REDUZIDA										
FASE 5	REDUZIDA										

Na fase de lançamento, conforme descrito acima, teremos maior mix de meios e maior intensidade de mídia, com o objetivo de atingir altos índices de cobertura em um curto espaço de tempo.

A partir do segundo mês de veiculação da campanha, entramos na fase de sustentação, que apresenta intensidade de mídia controlada, que varia de acordo com a fase em que cada região se encontra. Além da variação da intensidade de mídia em função da fase, também haverá uma diversificação em relação às soluções de mídia adotadas para cada uma delas.

Na fase de sustentação da campanha, concentraremos nossos esforços em meios que são regionais e que possibilitem rápida mudança da mensagem, permitindo responder e acompanhar com agilidade as mudanças de estágios de cada região, explorando as características essenciais de cada meio selecionado.

A TV Aberta permite abranger maior quantidade de municípios de cada região do Plano São Paulo, proporcionando maiores índices de cobertura, sendo uma solução de mídia importante, por exemplo, para as fases que apresentam alerta máximo de atenção (fase vermelha ou emergencial).









O meio Rádio, que apresenta características regionais, permite, além de uma rápida mudança no conteúdo das mensagens, priorizar as cidades de cada região que merecem maior atenção em determinado momento. O meio apresenta comunicadores regionais que reforçarão a divulgação dos novos hábitos.

Com a mídia Digital, conseguiremos trabalhar a divulgação com maior possibilidade de segmentação, dosando a intensidade de acordo com as mensagens e públicos mais relevantes para cada momento específico.

Nas regiões que se encontram na fase vermelha ou emergencial, que requerem alerta máximo da população, veicularemos uma mensagem que vai trazer maior senso de urgência em relação à necessidade de adoção dos novos hábitos pela população. Paralelamente à ênfase dada ao conteúdo da mensagem que será veiculada nessa fase, nossa estratégia de mídia propõe, além de maior intensidade de mídia, maior mix de meios.

Dessa forma, na fase vermelha ou emergencial, trabalharemos com os meios TV Aberta, Rádio e Digital. Na fase laranja, utilizaremos Digital e Rádio. Já nas fases seguintes, concentraremos nossos esforços em mídia Digital. A tabela abaixo demonstra a estratégia de meios e intensidade de mídia de cada fase.

Estratégia de Fases

ESTRATÉGIA DE FASES					
	PESO	IMPORTÂNCIA <small>É o grau de importância de mídia em função da fase estabelecida pelo Plano São Paulo</small>	INTENSIDADE DE MÍDIA		MIX DE MEIOS
EMERGENCIAL E FASE 1	5	MÁXIMA	INTENSIDADE ALTA	MAIOR MIX DE MEIOS, COM INCLUSÃO DE TV ABERTA	 TV ABERTA  DIGITAL  RÁDIO
FASE 2	4	FORTE	INTENSIDADE ALTA	CONCENTRAR OS ESFORÇOS EM MEIOS REGIONAIS	 DIGITAL  RÁDIO
FASE 3	2	CONTROLADA	INTENSIDADE MODERADA	FOCO EM MÍDIA DIGITAL	 DIGITAL
FASE 4	1	BAIXA	INTENSIDADE BAIXA	FOCO EM MÍDIA DIGITAL	 DIGITAL
FASE 5	-	SEM MÍDIA	INTENSIDADE BAIXA	FOCO EM MÍDIA DIGITAL	 DIGITAL

J

X

Definições Estratégicas: Jornalismo

O cenário da pandemia fortalece a importância do jornalismo, que tem um papel fundamental de informar e educar a população em relação ao novo momento que estamos vivendo. Diariamente, os veículos e programas de jornalismo trazem o acompanhamento e a evolução da pandemia, além de reforçar a necessidade da adoção das medidas sanitárias para conter a progressão da doença.

Com a pandemia, a busca por informação confiável aumentou. E pesquisas feitas nos primeiros meses de quarentena no país indicam que a televisão, o rádio e os jornais ainda são considerados os meios de comunicação mais confiáveis para quem deseja estar informado dos principais acontecimentos relacionados à Covid-19, suas consequências e a evolução da contaminação no Brasil e no mundo.

Em março, o Datafolha divulgou um levantamento mostrando que 61% das pessoas confiam nas informações sobre a crise veiculadas por emissoras de TV, 56% nas informações publicadas nos jornais e 50% confiam nas notícias divulgadas pelas emissoras de rádio. O jornalismo é a principal fonte de informação da população.

Assim, entendemos que a divulgação da campanha deve dar um destaque extra ao gênero de jornalismo, para que a mensagem sobre os novos hábitos tenha uma presença relevante nos momentos em que as pessoas estão acompanhando a evolução da pandemia nos diversos noticiários.

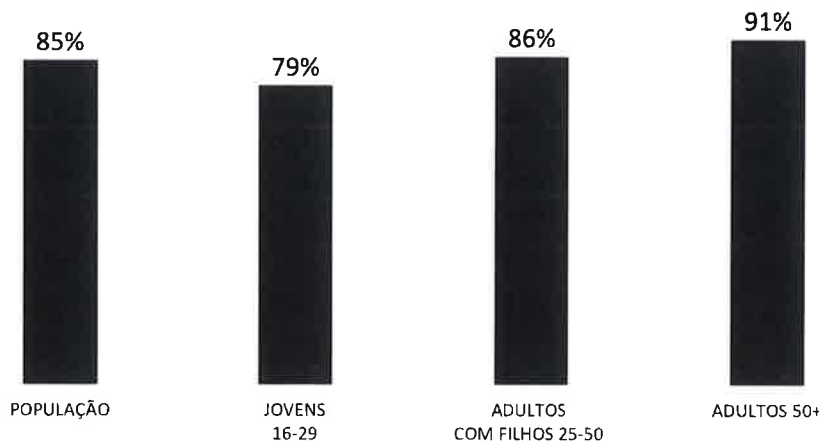
Concomitantemente, devem ser contemplados outros meios, veículos e programas que são importantes para garantir os índices de cobertura necessários para essa campanha.

Lançamento

TV Aberta

Considerando o alto consumo por todos os perfis de público e sua abrangência geográfica, a TV Aberta será utilizada como um dos principais meios para divulgação da campanha.

Penetração da TV Aberta por Perfil de Público



Fonte: Kantar Ibope Media | Choices4 (TGI) | BR TG 2020 | (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) Copyright TGI LATINA 2020

Através da TV Aberta, conseguiremos trabalhar com altos Índices de Cobertura e com frequência de exposição da mensagem suficiente para garantir a assimilação do posicionamento do Governo do Estado de São Paulo.

De acordo com EDTV PYXIS Ibope 2020, a TV Aberta está presente em 98,2% dos domicílios da Grande São Paulo e 96,4% dos domicílios brasileiros. O meio permite divulgar a campanha para todo o Estado de São Paulo, abrangendo com eficiência 100% da sua população, cobrindo os 645 municípios do Estado.

Em função dessas características, a TV Aberta está entre os meios mais utilizados pelo mercado publicitário, representando 49% do investimento, segundo dados coletados pelo Kantar Ibope Media, conforme quadro seguinte (valores com base nas tabelas de preço dos veículos). O meio ganha maior relevância nas comunicações realizadas pelo Governo do Estado de São Paulo, com participação de 61%, em função da necessidade de atingir todos os perfis de público da população do Estado, desde as classes sociais mais altas até as pessoas de baixa renda.

Distribuição de Investimento por Meio US\$ (mil) – 2019

Meios	1º sem. 2019 US\$ (mil)	1º sem. 2019 Share %	2º sem. 2019 US\$ (mil)	2º sem. 2019 Share %	Acum. 2019 US\$ (mil)	Acum. 2019 Share %
TV Aberta	9,518,761	49	10,368,099	49	19,886,861	49
TV por Assinatura	2,406,156	12	2,864,234	14	5,270,390	13
Jornal	1,771,692	9	1,931,290	9	3,702,982	9
TV Merchandising	1,111,731	6	1,336,434	6	2,448,165	6
Rádio	787,047	4	756,970	4	1,544,017	4
OOH	703,467	4	778,495	4	1,481,962	4
Cinema	638,997	3	777,841	4	1,416,838	4
Revista	378,217	2	406,274	2	784,491	2
Digital	1,949,544	10	1,994,570	9	3,944,114	10
Total	19,265,613	100	21,214,208	100	40,479,820	100

Fonte: Kantar Ibope Media – Monitor Evolution

L

X

Quadro Resumo do Investimento Publicitário 2019 – Governo do Estado de SP

GASTOS COM PUBLICIDADE 2019			
DESPESAS	MEIO	VALOR R\$	VALOR %
VEICULAÇÃO (MÍDIA)	TELEVISÃO	74.427.934	62%
	RÁDIO	22.666.446	19%
	INTERNET	7.907.579	7%
	JORNAL	5.275.677	4%
	REVISTA	4.577.690	4%
	MÍDIA EXTERIOR	1.558.870	1%
	CINEMA	1.125.590	1%
	DOOH	1.092.312	1%
	PAINÉL	519.194	0%
	OHH	509.562	0%
	AEROPORTO	504.108	0%
	NEWSLETTR	7.268	0%
	TOTAL VEICULAÇÃO (MÍDIA)		120.172.229

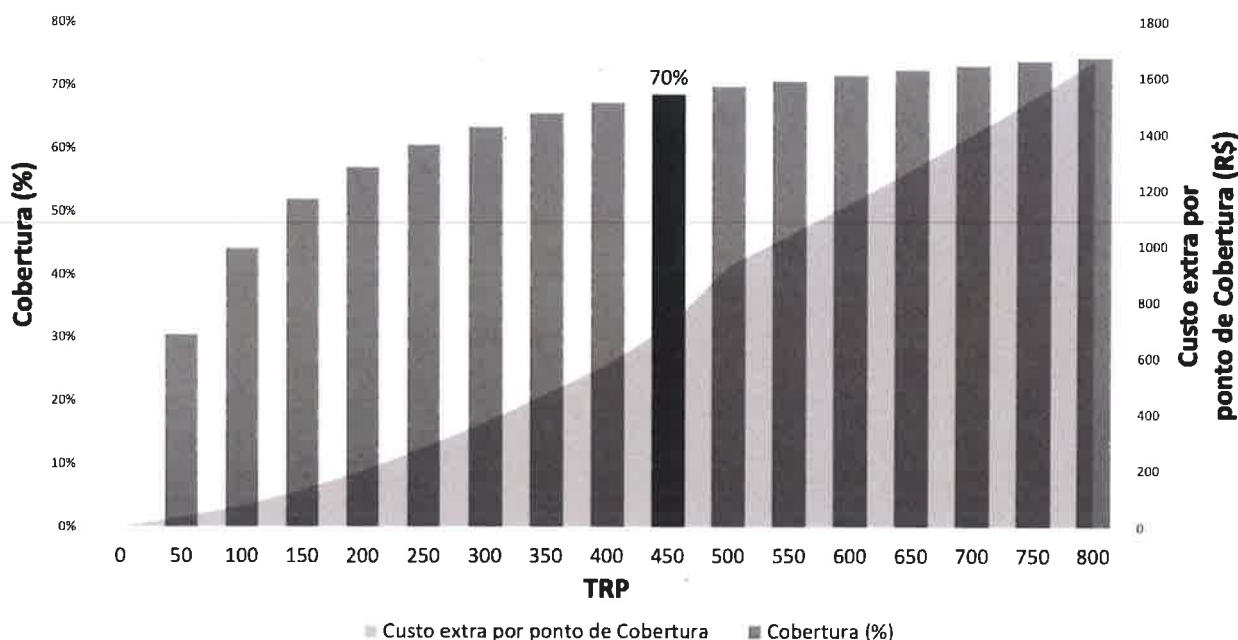
Fonte: Edital Licitação Governo do Estado de SP – 2021

Uma vez definida a TV Aberta como um dos principais meios para divulgação da campanha, é preciso identificar a intensidade ideal de mídia para obtenção dos altos índices de cobertura, levando em consideração a otimização do investimento.

Para embasar nossa estratégia de mídia, realizamos um estudo de programação que estabelece uma relação entre o volume de TRP (índice que mensura a intensidade de mídia através da soma bruta das audiências de uma programação), mais o Índice de Cobertura (que mede o percentual do universo atingido pela campanha) e, ainda, o custo por pontos extras de cobertura, ou seja, o valor necessário para se adquirir um ponto extra de cobertura. Dessa forma, conseguimos verificar o volume de mídia ideal, considerando essas três variáveis.

Através desse estudo, constatamos que com 450 TRP é possível atingir cerca de 70% da população do Estado de São Paulo. A partir de 450 TRP, o custo individual por ponto extra de cobertura começa a ficar alto, então seria preciso muito investimento para obter um crescimento de cobertura significativo. Assim, estabelecemos que o volume ideal para esta campanha seja de até 450 TRP, de acordo com a verba de investimento proposta. A ampliação de cobertura da campanha virá através da seleção de outros meios consumidos pelos públicos-alvo.

Curva de Cobertura × Custo por Ponto Extra de Cobertura



Fonte: Kantar Ibope – Instar Analytics – 1/1/2021 a 28/2/2021

Para elaboração da programação, contemplamos as principais redes de emissoras de TV Aberta com o objetivo de considerar a audiência de cada uma delas para divulgação da campanha e, conseqüentemente, garantir maior Índice de Cobertura. Foram selecionadas Rede Globo, Rede Record, SBT, Rede Bandeirantes, RedeTV! e TV Cultura.

Utilizamos como variável determinante para critério de estabelecimento de verba a participação de audiência de cada emissora, estipulando uma equivalência entre o investimento que deve ser alocado em cada uma delas e suas audiências. Nossa recomendação é que a participação de investimento alocado em cada emissora seja equivalente ao da sua participação de audiência. Dessa forma, conseguiremos divulgar a campanha para os públicos de todas as emissoras, garantindo maior Índice de Cobertura da campanha. O quadro abaixo apresenta a participação de audiência de cada emissora que utilizamos para elaboração da programação.

Participação de Audiência por Emissora

GRANDE SP - AS ABCDE 12+		
PARTICIPAÇÃO		
	AUDIÊNCIA%	SHARE
GLOBO	6,1	52%
Record TV	2,2	19%
SBT	2,1	18%
TV BAND	0,8	7%
Rede Tv!	0,3	2%
CULTURA	0,3	2%
	11,7	100%

Fonte: Kantar Ibope – Instar Analytics – 1/1/2021 a 28/2/2021

JS

Para garantir altos índices de cobertura e otimizar o investimento, nossa proposição prevê uma combinação de programas que apresentam bom CPP (Custo por Ponto de Audiência), ou seja, melhor relação entre custo e benefício, e programas de alta audiência, que proporcionam maior cobertura. Essa combinação permite atingirmos a cobertura desejada pelo menor custo, através da otimização do investimento, sem deixar de prestigiar os programas de alta audiência, que geram visibilidade.

Outra variável importante para obtenção de altos índices de cobertura é a diversidade de programas. Quanto maior a variedade de programas, de diversos gêneros, editoriais e transmitidos nas diferentes faixas horárias (matutino, vespertino e noturno), maiores são as possibilidades de atingir pessoas novas e garantir que a mensagem alcance os diferentes perfis de público.

Seleção de Programas:

Mesmo reconhecendo-se a TV Aberta como um meio democrático, com capacidade de atingir a população do Estado de São Paulo de uma forma geral, os diferentes gêneros de programas apresentam particularidades entre si que devem ser analisadas de forma a permitir que a sua seleção correta resulte na maior assertividade da campanha.

Para este exercício, a seleção dos programas foi feita com base em seis gêneros que apresentam maior penetração e relevância para divulgação da campanha sobre novos hábitos: Jornalismo, Novela, Entretenimento, Esporte, Filme e Feminino.

Jornalismo: como já destacado anteriormente, o gênero jornalismo apresenta relevância na divulgação da campanha sobre os novos hábitos em função do seu papel informativo e educacional na pandemia. Durante a pandemia, as audiências dos programas de jornalismo apresentaram crescimento expressivo, principalmente nos momentos de maior necessidade de realização do isolamento social. Segundo dados da Kantar Ibope, de 16 de março a 30 de junho de 2020, 90% dos jovens brasileiros entre 15 e 29 anos procuraram o jornalismo da TV Globo, emissora com maior volume de audiência do Brasil, para se informar sobre a pandemia da Covid-19 e seus desdobramentos. O jornalismo é um gênero que apresenta programas de alta audiência e edições regionais que trazem os principais acontecimentos sobre a pandemia de cada região.

Novela: é o gênero mais consumido na TV Aberta. As histórias de ficção que as novelas apresentam, simulando o dia a dia da população, fazem com que o público se prenda ao enredo e, dessa forma, consuma o gênero de forma linear e constante. Mesmo com sua exibição no formato de reprise, as novelas da Globo têm apresentado altos índices de audiência no horário nobre da TV Aberta. A emissora já programou o retorno, com episódios inéditos, da novela Amor de Mãe, que havia sido interrompida em função da paralização das gravações. Nessa etapa atual, os seus personagens já estão convivendo com o novo cenário da pandemia. No caso da TV Record, a exibição inédita da novela Gênesis também tem apresentado bom desempenho de audiência. O capítulo especial da trama registrou prévia de 17,2 pontos, atingindo pico de 19 pontos no horário na Grande SP.

Entretenimento: é consumido como forma de lazer e descontração, quando as famílias se reúnem ao redor da TV para compartilhar momentos de entretenimento.

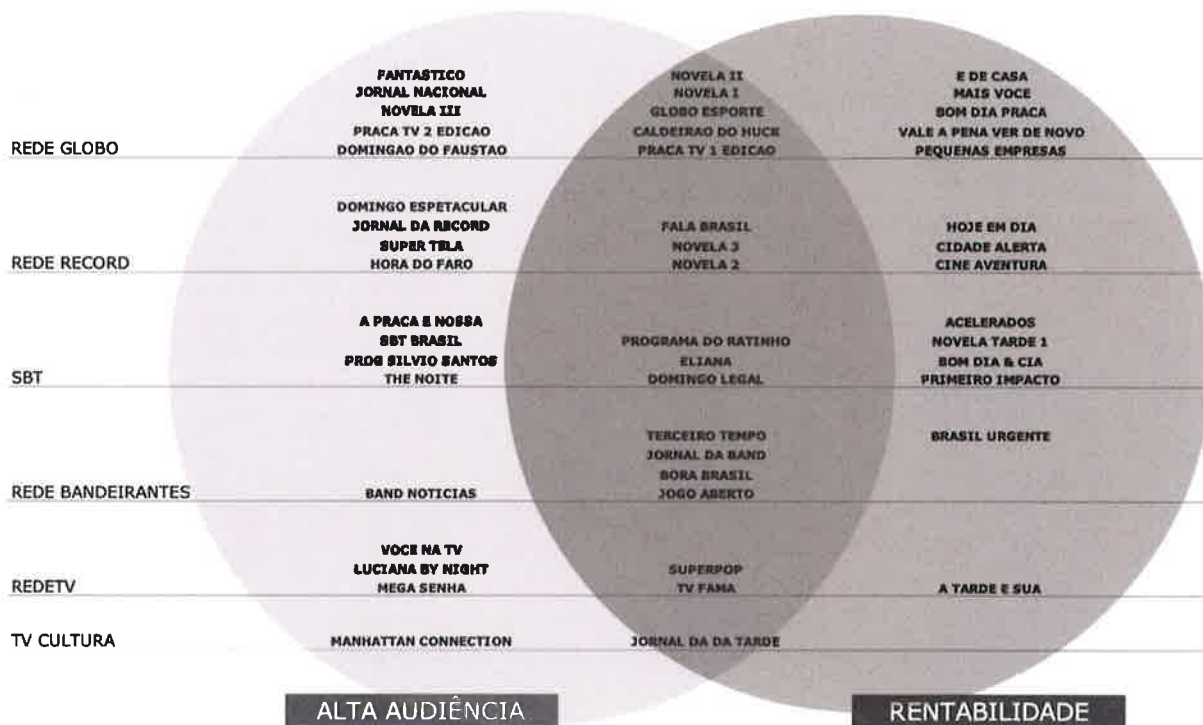
F

X

Esporte/Filme/Feminino: são gêneros que apresentam alta penetração nos públicos da campanha. A diferença editorial de gêneros aumenta a possibilidade de impactarmos pessoas diferentes, agregando cobertura.

Outro critério adotado foi a classificação entre programas com as maiores audiências e programas com boa rentabilidade. Isso se faz necessário para que haja o equilíbrio no custo-benefício da programação, atingindo um bom Índice de Cobertura dentro da verba proposta, conforme quadro abaixo:

Audiência x Rentabilidade



Escolhemos o Jornal Nacional para o lançamento da campanha por ser um dos programas de maior audiência da televisão brasileira. Nos dias seguintes, vamos trabalhar com maior equilíbrio entre programas que apresentam alta audiência e rentabilidade.

Resultado de Simulação – TV Aberta

FASE	PRAÇAS	AS ABCDE 12+		COBERTURA GERAL				COBERTURA (Frequência 3+)			
		UNIVERSO	TIPS	COBERTURA	COBERTURA (número absoluto)	FREQUENCIA	IMPACTOS	COBERTURA B+	COBERTURA (número absoluto)	FREQUENCIA B+	IMPACTOS
LANÇAMENTO	SP ESTADO	18.515.000	437	70%	12.960.500	6,31	81.064.049	47%	8.647.412	8,3	71.773.522

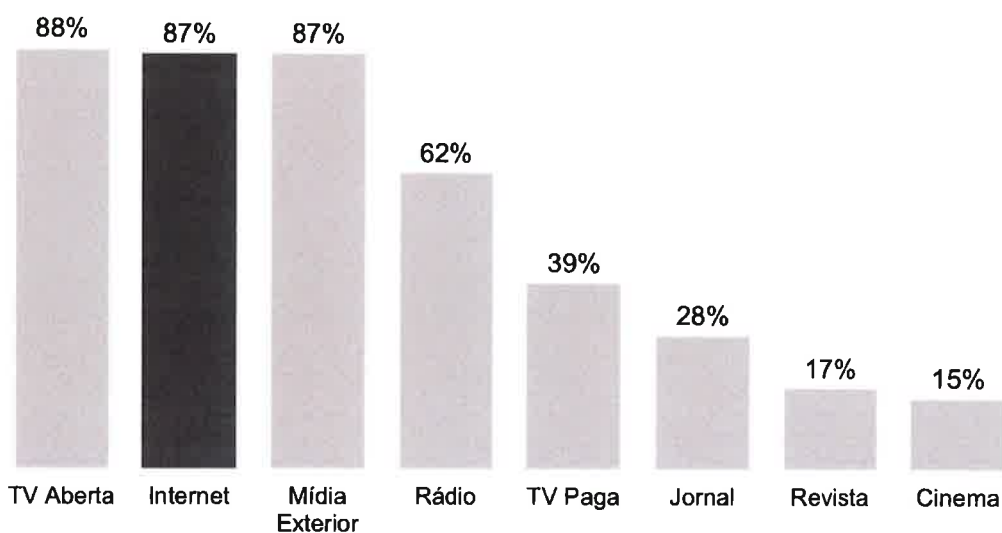
Fonte: Kantar Ibope – Instar Planning

Digital

Será um dos meios mais importantes para a construção do novo posicionamento do Governo do Estado de São Paulo, por apresentar grande volume de audiência, em função do alto consumo do meio, e por permitir que se trabalhe com abrangência e segmentação de forma simultânea.

A Internet é o segundo meio que apresenta maior penetração na população brasileira, com índice de quase 90%, de acordo com os dados de penetração do software TGI, do Kantar Ibope Media (principais cidades brasileiras). A quantidade de pessoas com acesso à Internet cresceu significativamente nos últimos anos, chegando a um total de mais de 130 milhões de pessoas no mercado brasileiro.

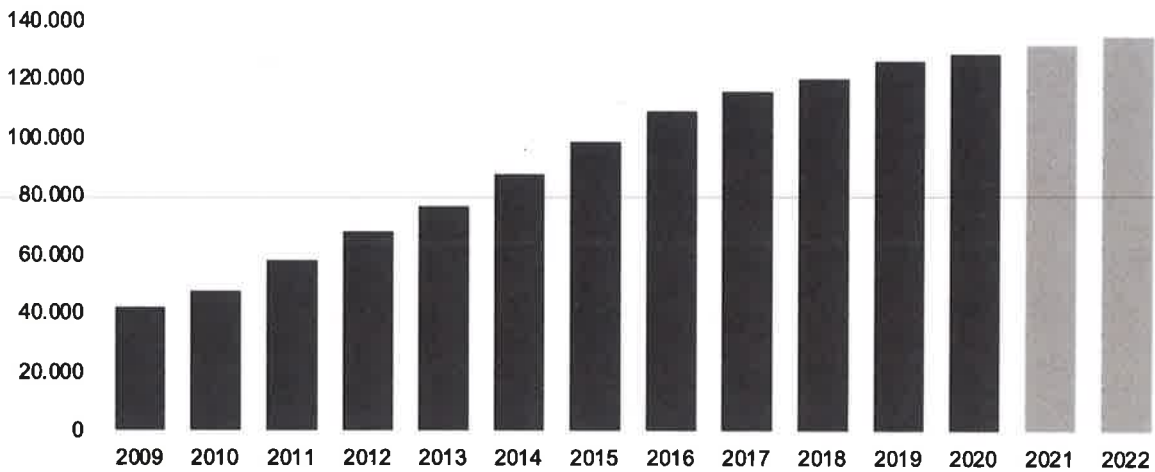
Penetração dos Meios – Internet



Fonte: Kantar Ibope Media | Choices4 (TGI) | BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) Copyright TGI LATINA 2020

A alta penetração da Internet no Brasil é resultado do aumento significativo da quantidade de pessoas com acesso ao meio, atingindo a marca de 120 milhões de pessoas no ano de 2018, segundo dados Comscore (ferramenta de aferir dados de audiências no ambiente digital), base maio de 2018. O estudo Digital Market Outlook by Statista aponta que em 2022 a quantidade de usuários de Internet chegará a 134 milhões de pessoas no mercado brasileiro.

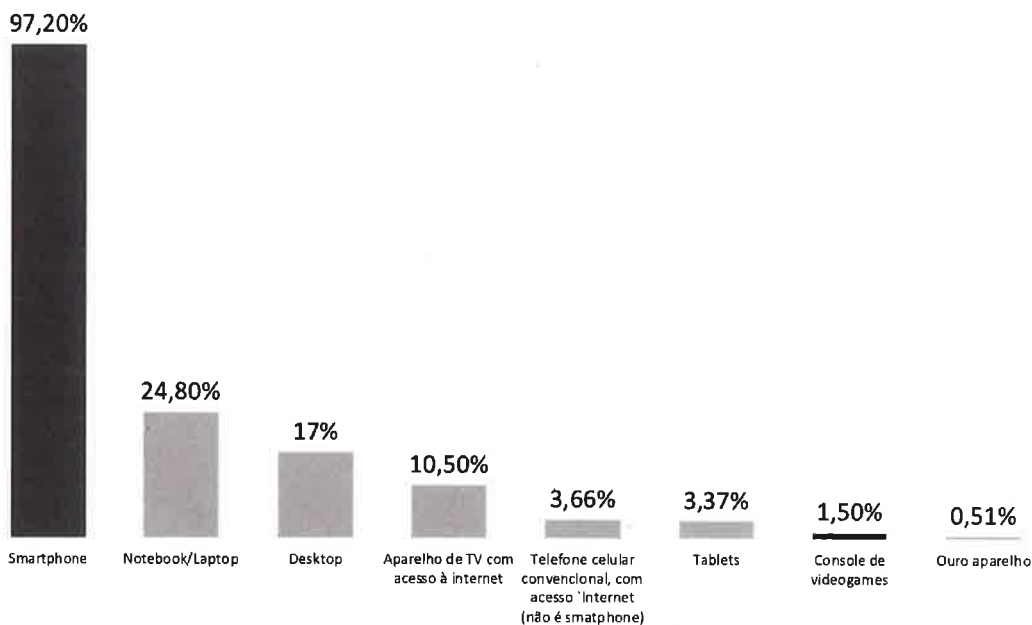
Evolução no Volume de Usuários da Internet (000)



Fonte: Mídia Dados / Netview Nielsen / Comscore / Statista DMO

O sempre crescente volume de usuários pode ser atribuído, principalmente, ao aumento dos dispositivos para acesso à Internet, com especial destaque para o smartphone. Isso porque a quantidade de acessos através do celular superou a efetuada por computador. É notório que as pessoas consideram o celular um aparelho fundamental no seu dia a dia, tanto que a quantidade de aparelhos celulares já é maior do que o universo de brasileiros, em uma relação de 1,13 celular por pessoa, considerando a relação entre a base de dados Anatel de linhas pré e pós-pagas (maio/2018) e a divulgação do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) da base populacional brasileira.

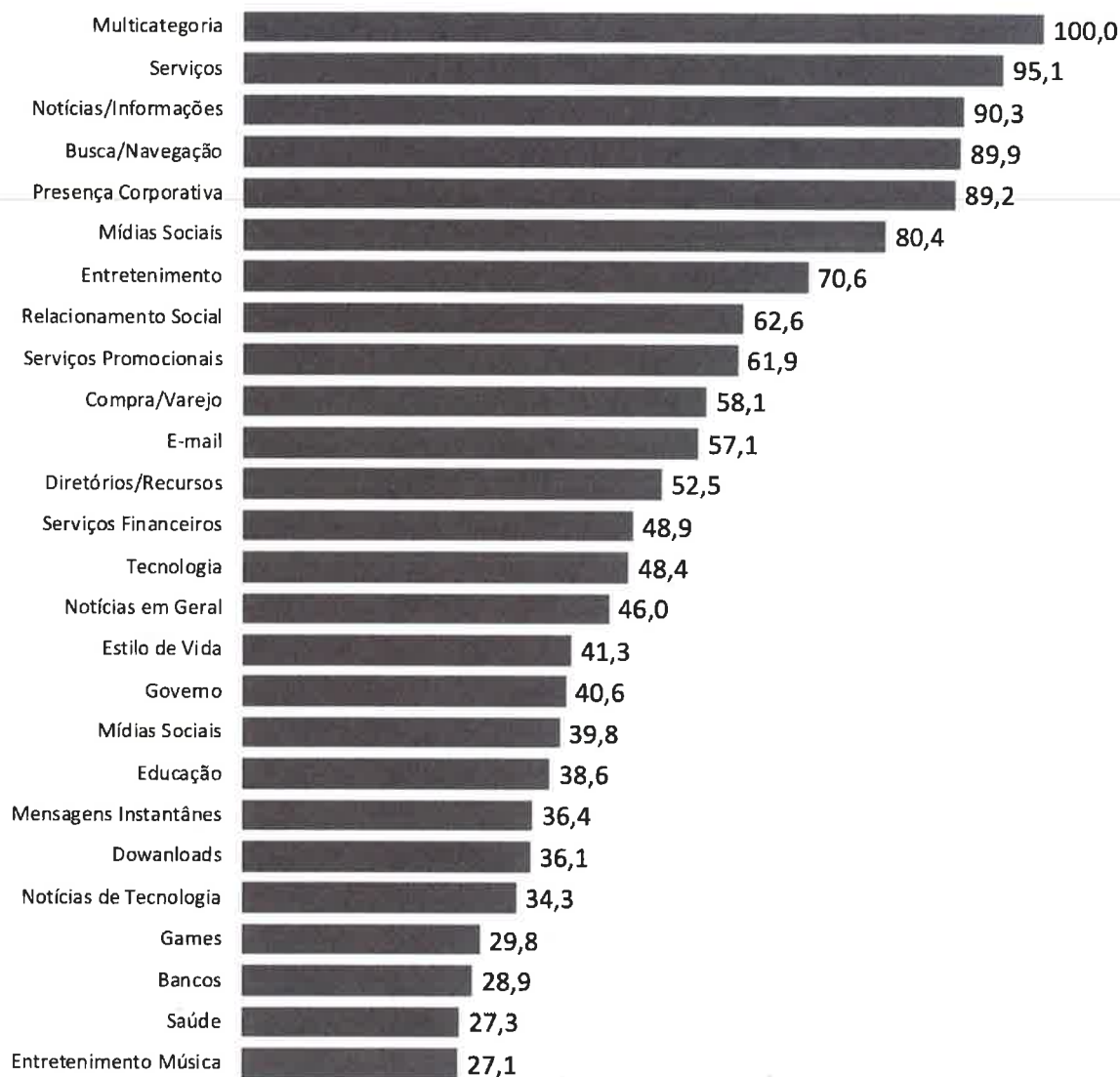
Device que usa para acessar a Internet – Acessou nos últimos 30 dias



Fonte: Kantar Ibope Media | Choices4 (TGI) | BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) Copyright TGI LATINA 2020

[Handwritten signature]

Ranking por Categoria



Fonte: Comscore Media Metrix

Considerando as altas penetrações das categorias Multicategorias (a qual contempla os Portais), Notícias/Informações e Redes Sociais, priorizaremos a utilização dos principais veículos de cada uma delas para que a divulgação da campanha atinja um perfil de público mais amplo.

Portais: sites que são projetados para aglomerar e distribuir conteúdos de várias fontes diferentes de maneira uniforme, sendo um ponto de acesso para uma série de outros canais. Os portais apresentam editoriais diversificados, abrangendo desde conteúdos noticiosos até de entretenimento. Essa característica faz com que os portais proporcionem alcance massificado.

Notícias/Informações: veículos especializados no editorial de notícias que trazem as principais informações, desde notícias globais e nacionais até notícias regionais.

Redes Sociais: redes de relacionamento que permitem o compartilhamento de informações entre pessoas e empresas, como Facebook e Instagram. Considerando que a comunicação

digital, em geral, não faz parte do objeto desta licitação e que todos os serviços como Google, Facebook e similares são considerados serviços de tecnologia, contemplamos esses veículos considerando seus valores como produção, conforme orientação relacionada na resposta 26 ao questionamento formulado pelas agências participantes.

Portais

Estão entre os sites que apresentam maior quantidade de usuários únicos. Além da grande audiência do segmento, os portais são reconhecidos por sua credibilidade no segmento notícias e conteúdos diversos. Para propiciar uma diversidade de assuntos que abrangem desde notícias até entretenimento, os portais estão vinculados a grandes veículos de comunicação, produtores de conteúdo, que contribuem na elaboração das respectivas matérias.

Selecionamos os três principais portais com maior quantidade de usuários únicos, que apresentam, conseqüentemente, maior penetração nos públicos da campanha.

Ranking de Audiência – Portais

Ranking Portais

	Total de Visitantes Únicos - Região Sudeste		
	Usuários Únicos Mensal (000)	Desktop (000)	Mobile (000)
Universo	61.118	25.509	49.238
UOL	54.336	13.864	45.280
Globo	51.137	11.025	43.864
Microsoft Sites	42.881	21.993	26.594
Terra Networks	38.907	6.961	34.042
R7 Portal	30.449	5.869	26.112

PORTAIS SELECIONADOS

Contratação direta e parceria Hands

Fonte: Comscore Media Metrix

Por apresentarem uma quantidade de editorias bem diversificada, os portais contribuem para uma boa penetração em todos os segmentos de público. Através das diferentes editorias, conseguimos falar com cada perfil de público. Por meio do editorial de Notícias e Economia, é possível atingirmos um público mais qualificado e, através de editorias voltadas para Entretenimento – que trazem assuntos relacionados à televisão, por exemplo –, conseguimos trabalhar um público mais abrangente.

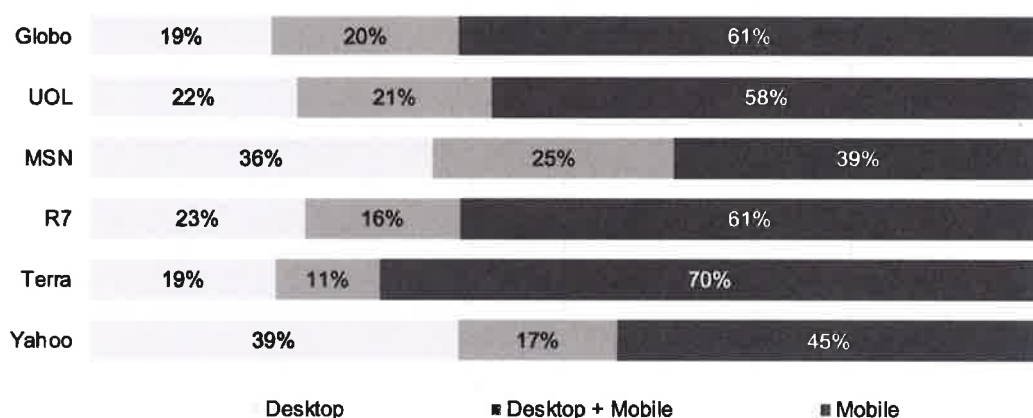
No caso dos portais, considerando que grande parte do acesso também acontece através de desktop, vamos trabalhar com as duas plataformas (mobile e desktop), porém, com maior ênfase para a plataforma mobile. Os portais serão muito importantes na composição de veículos para garantir que a mensagem atinja o maior número de pessoas da população.

Mobile First

Os smartphones e tablets estão cada vez mais presentes nas nossas rotinas e se tornaram extensões dos nossos corpos ao garantirem mais praticidade em diversas tarefas. Com essa tendência de acesso à Internet através de dispositivos móveis, surgiu o conceito Mobile First (celular em primeiro lugar). Criado por Luke Wroblewski, diretor de Produto do Google, o termo propõe que os sites sejam criados previamente para mobile e depois ajustados para desktop. Por esse conjunto de razões, essa forma de acesso ganha alta relevância na estratégia de divulgação da campanha.

O quadro abaixo apresenta a participação da quantidade total de usuários únicos de cada portal e separada pela fonte de acesso. Dessa forma, é importante pontuar que os formatos de mídia utilizados devem contemplar a totalidade de usuários, considerando a necessidade de trabalhar as peças publicitárias de acordo com as características de cada plataforma, tanto para aparelho celular como para desktop, segundo a prática do conceito Mobile First.

Ranking Portais – Quantidade de Usuários Únicos (Desktop × Mobile)



Fonte: Comscore Media Metrix

O alto alcance proporcionado através da utilização dos portais, nesta fase da campanha, será garantido através da utilização de formatos que possibilitam abranger grande parte da audiência de cada portal.

Diárias

Com o objetivo de trabalharmos com alta abrangência e, ao mesmo tempo, alto impacto, adotamos o formato de “diárias”, que consiste na veiculação de uma peça com destaque, abrangendo todo o público que acessa a homepage do portal no Estado de São Paulo, no dia específico da sua publicação. Como existe o hábito dos usuários em acessar os portais quase que diariamente, a utilização do formato de “diária” possibilita atingirmos um número expressivo de usuários únicos em cada publicação.

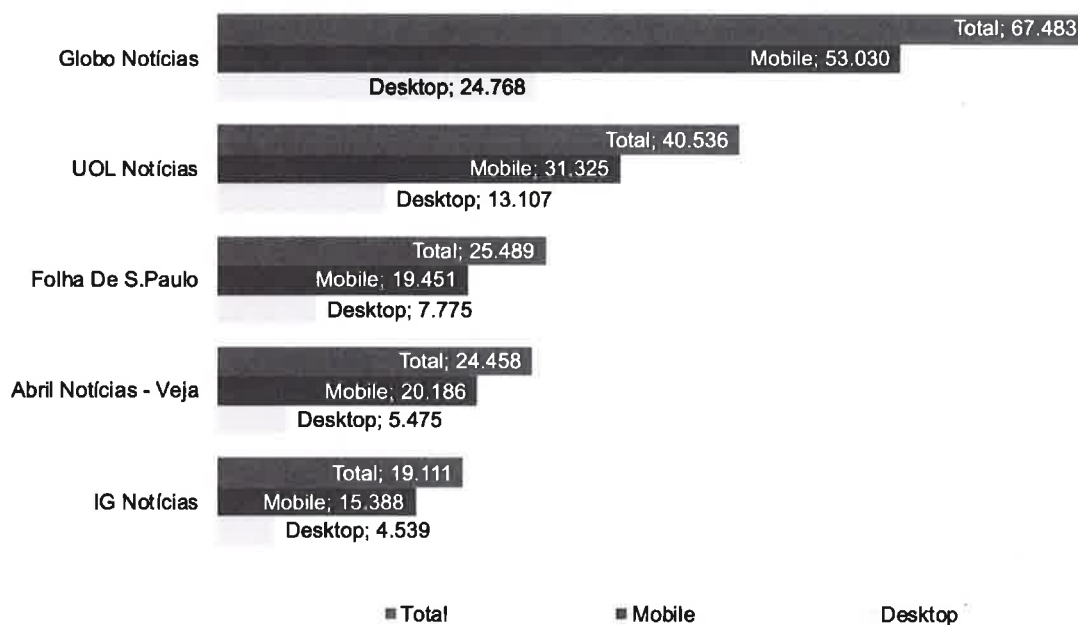
Esse formato será exibido no portal Globo.com, o maior site com visitantes únicos, incluindo o formato de pre-roll sem skip, ou seja, quando o usuário vai assistir a um vídeo, seja ele dentro do canal entretenimento ou no canal de notícias, o vídeo da campanha aparecerá

antes que ele comece a assistir ao vídeo de seu interesse. Dessa forma, garantimos que ele veja o filme da campanha completo e entenda a mensagem.

Notícias/Informações

Segundo o Mídia Dados, ler notícias é uma das dez atividades de maior penetração na população brasileira. Quando buscamos targets mais específicos – como formadores de opinião, por exemplo –, essa atividade assume uma importância ainda maior. Por isso, em nossa estratégia de mídia, buscaremos impactar o nosso público de acordo com essa segmentação editorial.

Ranking Mídia: Notícias Referência Brasil – Usuários Únicos



Fonte: Comscore Media Metrix

Hands

Nesta fase, efetuaremos a compra de mídia programática através da Hands, empresa especializada na comercialização desse tipo de mídia, que possibilita a aquisição de espaços publicitários em sites de interesse de nossos públicos. Assim, o usuário que estiver buscando notícias sobre a Covid-19 ou sobre quaisquer informações em relação à pandemia será impactado por mensagem da campanha “Novos hábitos. O mesmo compromisso.”. Dessa forma, a Hands terá um papel complementar aos principais veículos noticiosos já contemplados no plano de mídia.

Tabela de Veículos de Notícias

EXEMPLOS VEÍCULOS HANDS		
PORTAIS	NOTÍCIAS	DEMAIS
uol.com.br globo.com yahoo.com terra.com.br ig.com.br r7.com msn.com aol.com	cnnbrasil.com.br estadao.com.br infojobs.com.br abril.com.br istoe.com.br metropoles.com revistaforum.com.br	ocanal.com.br superela.com brasil.elpais.com olx.com.br climatempo.com.br guiadasemana.com.br buzzfeed.com tecmundo.com.br catracalivre.com.br guiamais.com.br

Seedtag

Outro recurso complementar será proporcionado pela aquisição de espaço oferecido pela Seedtag, que é um veículo especializado na comercialização de propaganda contextualizada. Ou seja, trata-se de um recurso diferente do oferecido pela Hands, pois permite que a mensagem da campanha seja inserida em sobreposição à imagem da notícia. Como essa inserção aparece com destaque, sem comprometer a visualização da notícia em si, o formato oferece alta taxa de retenção.

Redes Sociais

O Brasil é um dos países com maior quantidade de usuários de redes sociais no mundo, ainda que o nível de inclusão digital seja menor que o dos EUA e da China, países mais populosos que o nosso.

Se considerarmos todo o universo de sites no Brasil, o Facebook é o segundo com maior quantidade de usuários únicos, ficando atrás somente dos sites do Google, que contemplam desde o site de pesquisa da empresa até o YouTube.

Com mais de 82 milhões de usuários únicos, conforme dados coletados pelo Comscore, empresa de pesquisa de mercado que fornece dados de consumo de Internet, o Facebook é a rede social mais acessada pelos brasileiros.

Considerando a importância das redes sociais no mercado brasileiro, vamos trabalhar com as duas principais plataformas: Facebook e Instagram, que aparecem conjuntamente no quadro seguinte como Facebook. Juntas, as duas plataformas permitem atingir a maior parte dos usuários de Internet.

L

X

Ranking de Audiência – Redes Sociais

Redes Sociais

	Total de Visitantes Únicos - Região Sudeste		
	Usuários Únicos Mensal (000)	Desktop (000)	Mobile (000)
Universo	61.118	25.509	49.238
Facebook	58.145	17.821	48.285
Pinterest	22.457	3.406	19.697
Bytedance Inc.	18.617	781	18.029
Twitter	18.287	2.339	16.459
TELEGRAM.ORG	13.001	374	12.745
Linkedin	10.321	3.361	7.414

Fonte: Comscore Media Metrix

Ranking de Audiência – Top 100 sites

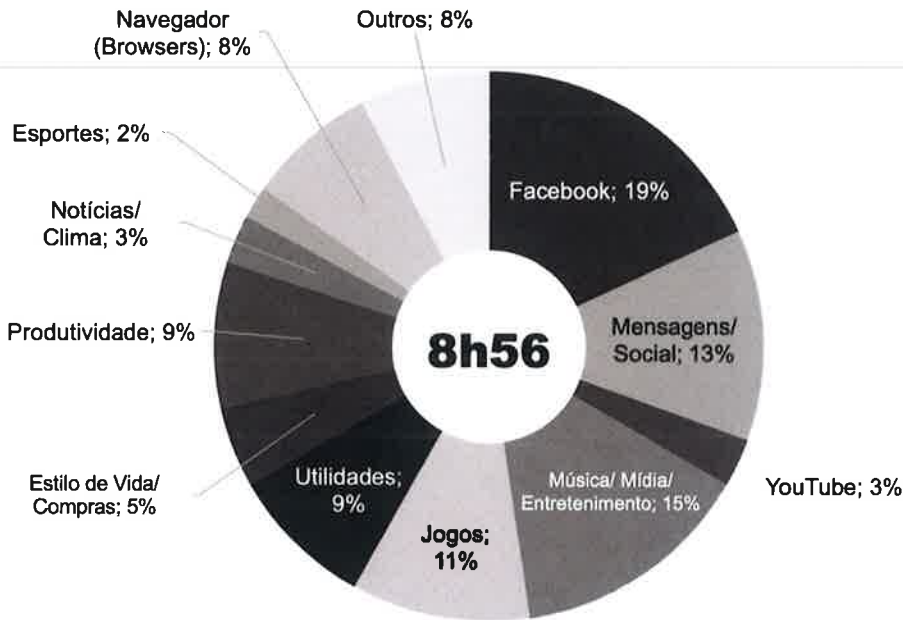
Top 100 Sites

	Total de Visitantes Únicos - Região Sudeste		
	Usuários Únicos Mensal (000)	Desktop (000)	Mobile (000)
Universo	61.118	25.509	49.238
Google Sites	60.448	24.838	49.190
Facebook	58.145	17.821	48.285
UOL	54.336	13.864	45.280
Globo	51.137	11.025	43.864
Microsoft Sites	42.881	21.993	26.594

Fonte: Comscore Media Metrix

O quadro abaixo mostra que o tempo dedicado ao Facebook é muito superior ao das demais atividades, ressaltando a importância da plataforma.

Participação de Tempo Gasto por Plataforma



Fonte: Flurry Analytics / Comscore / Facebook / NetMarketShare | 2018 | Horas Gastas em Aplicativos de Celular

Para garantir alta cobertura da campanha na fase de lançamento, vamos utilizar o modelo de compra de mídia do Facebook intitulado “Alcance e Frequência”, usando uma estratégia bastante vencedora para esse objetivo, chamada “Reach Day”, na qual é possível programar uma grande cobertura em um curto espaço de tempo. A utilização dessa ferramenta permite, além da priorização do indicador de cobertura, definir o alcance e a frequência média ideais que desejamos atingir, considerando também o custo relativo de cada impressão.

Mensuração

É importante acompanhar o andamento e o desempenho dos investimentos realizados na Internet de forma criteriosa, com o objetivo de identificar as soluções que proporcionam melhor resultado, além de aprendizados (insights) que contribuem para uma tomada de decisão, através do uso de análise de dados (plataformas de web analytics), painéis de acompanhamento em tempo real (dashboards) e inteligência de negócios (mais conhecida como BI ou Business Intelligence). Nossa proposta consiste em realizar uma análise dos dados coletados através do Google Analytics, ferramenta de coleta e análise de dados gratuita, em tempo real, através dos recursos de dashboards. Assim, conseguiremos acompanhar os resultados de forma precisa e, principalmente, imediata. Utilizaremos a ferramenta gratuita Data Studio do Google, ferramenta de BI – Business Intelligence que permite a customização e produção de relatórios, em formatos de gráfico e tabela, que facilitam a análise e o entendimento da informação. Esse acompanhamento será realizado através da análise de relatórios diários, semanais e mensais, que apoiarão a tomada de decisão, permitindo que as áreas envolvidas no processo de comunicação, como mídia,

criação e planejamento, tenham maior proximidade e envolvimento com os resultados da campanha no Digital, além de abrir caminhos para a otimização dos investimentos e incremento do ROI (retorno de investimento) do meio Internet.

A principal métrica ou indicador de sucesso (Key Performance Indicator – KPI) com o qual iremos trabalhar no ambiente digital no lançamento é o Índice de Cobertura, acompanhando a estratégia adotada para a campanha. Adicionalmente à métrica de cobertura, também avaliaremos os seguintes indicadores de comentários: Impactos, Video Views, Taxa de Views Completos e Viewability.

Simulação Internet – Fase Lançamento

Quadro Simulação Digital

SIMULAÇÃO BASE REGIÃO SUDESTE						
	PÚBLICO	IMPRESSIONES	VISITANTES ÚNICOS	GRP	ALCANCE	FREQUÊNCIA
LANÇAMENTO	AS 15+ Região Sudeste	648.564.924	51.317.400	473	89,8%	13

Fonte: Comscore Media Metrix

2

X

Rádio

O Rádio é um meio democrático que abrange diversos perfis de público através das suas diferentes editorias, desde conteúdo informativo (que traz as notícias e assuntos do dia a dia das pessoas) até diferentes gêneros de músicas, abrangendo os gostos de todos os ouvintes do Estado de São Paulo.

Selecionamos o meio Rádio para reforçar a ampliação de cobertura e agregar, principalmente, maior frequência de exposição da mensagem, que nesse meio será explorada através da utilização do formato de spot na fase de lançamento da campanha sobre os novos hábitos.

Por se tratar de um veículo regional, seria preciso selecionar as principais emissoras de cada um dos 645 municípios do Estado de São Paulo para abranger a totalidade da população do Estado. Dessa forma, em função da dificuldade em abranger com efetividade os 645 municípios do Estado, realizamos um estudo para eleger os mercados mais populosos, considerando o raio de cobertura das emissoras de rádio.

As emissoras de rádio apresentam audiência na cidade em que estão sediadas e nas cidades adjacentes, considerando que o raio de cobertura do sinal de rádio varia entre 30 e 70 km de distância da sua sede.

Assim, foi possível contemplar 97,8% da população do Estado de São Paulo através do meio Rádio, conforme quadro abaixo. O quadro abaixo apresenta o potencial de cobertura do meio considerando as cidades-sede e as cidades adjacentes por região do Plano São Paulo. As rádios sediadas em São Paulo, por exemplo, atingem a população das sub-regiões do município de São Paulo.

Abrangência População por Região do Plano São Paulo – Rádio

ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA RÁDIO							
	POPULAÇÃO	RÁDIO CIDADE SEDE		RÁDIO CIDADES ADJACENTES		RÁDIO TOTAL	
		POPULAÇÃO COBERTA (número absoluto)	POPULAÇÃO COBERTA (percentual)	POPULAÇÃO COBERTA (número absoluto)	POPULAÇÃO COBERTA (percentual)	POPULAÇÃO COBERTA (número absoluto)	POPULAÇÃO COBERTA (percentual)
I - MUNICÍPIO DE SÃO PAULO	12.334.496	12.334.496	100%	0	0%	12.334.496	100%
I - SUB-REGIÃO LESTE - RMSP	3.050.736	449.255	15%	2.601.481	85%	3.050.736	100%
I - SUB-REGIÃO NORTE - RMSP	604.346	0	0%	604.346	100%	604.346	100%
I - SUB-REGIÃO OESTE - RMSP	1.908.734	0	0%	1.908.734	100%	1.908.734	100%
I - SUB-REGIÃO SUDESTE - RMSP	2.809.521	0	0%	2.809.521	100%	2.809.521	100%
I - SUB-REGIÃO SUDOESTE - RMSP	1.161.020	0	0%	870.914	75%	870.914	75%
II - ARAÇATUBA	782.820	282.330	36%	500.490	64%	782.820	100%
III - ARARAQUARA	1.035.663	494.009	48%	541.654	52%	1.035.663	100%
IV - BAIXADA SANTISTA	1.878.275	436.628	23%	1.441.647	77%	1.878.275	100%
IX - MARÍLIA	1.143.445	559.044	49%	564.082	49%	1.123.126	98%
V - BARRETOS	443.141	178.224	40%	264.917	60%	443.141	100%
VI - BAURU	1.793.561	693.831	39%	966.661	54%	1.660.492	93%
VII - CAMPINAS	4.700.057	2.217.195	47%	2.482.862	53%	4.700.057	100%
VIII - FRANCA	723.435	355.890	49%	367.545	51%	723.435	100%
X - PIRACICABA	1.592.637	617.598	39%	975.039	61%	1.592.637	100%
XI - PRESIDENTE PRUDENTE	771.454	294.209	38%	369.685	48%	663.894	86%
XII - REGISTRO	286.205	17.864	6%	81.020	28%	98.884	35%
XIII - RIBEIRÃO PRETO	1.531.141	835.454	55%	695.687	45%	1.531.141	100%
XIV - SÃO JOÃO DA BOA VISTA	836.394	254.509	30%	568.826	68%	823.335	98%
XV - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	1.636.374	854.163	52%	779.272	48%	1.633.435	100%
XVI - SOROCABA	2.542.777	907.622	36%	1.356.579	53%	2.264.201	89%
XVII - TAUBATÉ	2.562.772	1.770.412	69%	792.360	31%	2.562.772	100%
Total Geral ABS	46.129.004	23.552.733	-	21.543.322	-	45.096.055	-
Total Geral %	100%	51,1%	-	46,7%	-	97,8%	-

Com alta penetração nos diferentes perfis de público, constatamos que é importante adotarmos uma estratégia de rádio que possibilite alcançá-los de forma abrangente, considerando os diferentes consumos de editorias que cada um dos públicos apresenta.

Selecionamos as principais emissoras considerando os perfis de públicos estabelecidos neste exercício. Selecionamos as emissoras que apresentam maiores índices de audiência em cada praça e para cada público.

Ranking de Audiência – Rádio

Grande SP															
JOVENS AB 15/29				JOVENS CDE 15/29				ADULTOS AB 25+				ADULTOS CDE 25+			
	IA%	IA	AFIN%		IA%	IA	AFIN%		IA%	IA	AFIN%		IA%	IA	AFIN%
Rádio Disney	0,97	19.621	304	Band FM	0,72	17.987	85	Jovem Pan	1,24	78.506	206	Nativa	1,02	87.266	138
Rádio Mix	0,91	18.423	243	Metropolitana	0,71	17.761	164	Alpha FM	1,22	77.158	183	Band FM	0,91	77.456	107
Jovem Pan	0,87	17.568	145	Rádio Disney	0,52	12.889	162	Band FM	1,02	64.762	121	Gazeta	0,60	51.605	120
Band FM	0,78	15.705	91	Trans 104,7	0,51	12.645	111	Antena 1	0,90	56.884	178	Trans 104,7	0,50	42.546	109
Metropolitana	0,77	15.586	178	Rádio Mix	0,46	11.468	123	89 FM	0,88	55.370	220	Alpha FM	0,48	41.352	73
89 FM	0,60	12.125	151	Gazeta	0,44	10.869	87	Kiss FM	0,83	52.422	213	105 FM	0,45	38.897	135
Gazeta	0,44	8.877	87	Jovem Pan	0,41	10.211	68	Band News FM	0,77	48.930	209	Antena 1	0,39	33.634	78
Nativa	0,43	8.749	58	Nativa	0,36	9.018	48	NOVABRASIL	0,74	47.114	175	NOVABRASIL	0,36	30.890	85
Trans 104,7	0,43	8.653	93	105 FM	0,31	7.703	92	Nativa	0,64	40.593	87	Metropolitana	0,36	30.587	82
Band News FM	0,42	8.513	114	Energia 97	0,29	7.261	92	CBN FM	0,63	39.788	173	CBN FM	0,33	28.201	90
Energia 97	0,40	8.176	128	Alpha FM	0,27	6.804	41	Rádio Mix	0,59	37.203	157	Jovem Pan	0,30	25.349	49
Alpha FM	0,37	7.509	56	Antena 1	0,26	6.549	52	Energia 97	0,57	36.030	181	Tropical FM	0,29	25.121	122
Kiss FM	0,29	5.782	74	Tropical FM	0,21	5.221	87	Metropolitana	0,53	33.687	123	Massa FM	0,29	24.567	144
105 FM	0,27	5.369	79	89 FM	0,15	3.743	38	Trans 104,7	0,46	28.896	100	Bandeirantes	0,24	20.164	87
NOVABRASIL	0,24	4.944	57	NOVABRASIL	0,14	3.462	33	Rádio Disney	0,46	28.880	143	Kiss FM	0,23	19.800	60

Campinas															
JOVENS AB 15/29				JOVENS CDE 15/29				ADULTOS AB 25+				ADULTOS CDE 25+			
	IA%	IA	AFIN%		IA%	IA	AFIN%		IA%	IA	AFIN%		IA%	IA	AFIN%
Educadora	2,46	3.257	211	Band FM	1,79	1.946	164	Educadora	1,64	7.073	141	Band FM	1,46	6.120	133
Jovem Pan	1,07	1.418	198	Educadora	0,96	1.046	83	Antena 1	1,48	6.354	166	Rádio Laser	1,32	5.546	169
Band FM	1,05	1.397	97	Nativa	0,72	784	97	NOVA FM	1,30	5.603	167	Rádio Central	1,09	4.563	196
Nativa	0,93	1.232	125	NOVA FM	0,55	597	70	CBN	1,30	5.594	161	Nativa	0,76	3.188	102
Antena 1	0,45	590	50	105 FM	0,48	527	105	Jovem Pan	0,92	3.954	170	Educadora	0,68	2.877	59
105 FM	0,39	517	85	Cidade	0,43	471	72	Nativa	0,82	3.514	110	Cidade	0,64	2.710	107
CBN	0,36	481	45	Rádio Laser	0,40	431	51	Band FM	0,79	3.390	72	Antena 1	0,62	2.611	70
Cidade	0,31	406	51	Jovem Pan	0,40	430	73	Cidade	0,73	3.142	121	CBN	0,59	2.487	73
NOVA FM	0,24	316	31	CBN	0,28	308	35	Educadora	0,69	2.963	147	NOVA FM	0,52	2.184	67
JP News AM	0,22	294	333	Top FM	0,28	306	109	105 FM	0,64	2.444	118	Educadora	0,42	1.774	90
Educadora	0,21	279	45	Educadora	0,16	178	35	Rádio Laser	0,53	2.271	67	105 FM	0,42	1.773	92
Rádio Laser	0,20	264	25	Antena 1	0,16	171	18	JP News FM	0,36	1.569	214	Jovem Pan	0,24	1.006	44
JP News FM	0,16	216	96	Bandeirantes	0,12	133	68	Rádio Central	0,28	1.210	51	Bandeirantes	0,17	731	97
Top FM	0,14	183	151	Brasil AM	0,08	82	155	Bandeirantes	0,22	942	122	Top FM	0,10	426	111
Rádio Globo	0,13	170	373	Rádio Central	0,05	50	8	Rede Aleluia	0,18	784	162	Rede Aleluia	0,09	371	79

Fonte: Kantar Ibope Media | Easy Media – Audiência de nov/2020 a jan/2021

A tabela acima apresenta os mercados que trazem dados regulares de pesquisa do Kantar Ibope Media. Para os demais mercados, utilizamos como critério de escolha recomendações de parceiros regionais.

Emissoras Qualificadas

Para falarmos com o público qualificado, vamos priorizar as emissoras de notícias, considerando que esse perfil de público busca informações nas editorias de rádio. A busca pela informação noticiosa é maior no início da manhã, tornando essa faixa o horário nobre das rádios de notícias.

E

X

Emissoras Populares

Para falarmos com o perfil de público que abrange a classe média, massa trabalhadora e jovem CDE, trabalharemos com as emissoras musicais que trazem os gêneros mais populares em seu editorial. Os gêneros sertanejo, pagode e samba estão entre os mais consumidos pela grande população, por isso, fazem parte dos editoriais das rádios populares. É por esse mesmo motivo que as emissoras populares estão entre aquelas que apresentam maiores índices de audiência no público geral. Em função da popularidade das músicas, essas mesmas emissoras também apresentam audiência significativa em outros perfis de público, como no jovem e qualificado.

Jovem

O público jovem consome rádio de diferentes perfis, mas algumas emissoras apresentam maior afinidade com esse público, como é o caso, por exemplo, das emissoras Mix FM e 89 FM, ambas de São Paulo, capital. Essas emissoras apresentam também uma linguagem jovem, com locutores que conversam com esse público.

Resumo Rádio Lançamento

REGIÃO	VALOR	QUANTIDADE DE CIDADES	QUANTIDADE DE INSERÇÕES
I - MUNICÍPIO DE SÃO PAULO	R\$ 2.389.972,00	1	836
I - SUB-REGIÃO LESTE - RMSP	R\$ 15.306,40	1	76
I - SUB-REGIÃO NORTE - RMSP	COBERTAS POR EMISSORAS DE SP CAPITAL		
I - SUB-REGIÃO OESTE - RMSP			
I - SUB-REGIÃO SUDESTE - RMSP			
I - SUB-REGIÃO SUDOESTE - RMSP			
II - ARAÇATUBA			
III - ARARAQUARA	R\$ 139.630,24	2	380
IV - BAIXADA SANTISTA	R\$ 80.560,00	1	228
IX - MARÍLIA	R\$ 88.418,40	5	760
V - BARRETOS	R\$ 21.736,00	2	228
VI - BAURU	R\$ 126.419,16	4	684
VII - CAMPINAS	R\$ 695.101,32	6	988
VIII - FRANCA	R\$ 47.120,00	1	152
X - PIRACICABA	R\$ 64.204,80	3	304
XI - PRESIDENTE PRUDENTE	R\$ 45.554,40	3	380
XII - REGISTRO	R\$ 1.824,00	1	76
XIII - RIBEIRÃO PRETO	R\$ 312.588,00	2	456
XIV - SÃO JOÃO DA BOA VISTA	R\$ 18.316,00	3	228
XV - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	R\$ 217.846,40	7	1292
XVI - SOROCABA	R\$ 135.888,00	5	608
XVII - TAUBATÉ	R\$ 179.930,76	9	912
	R\$ 4.668.332,68	59	9.272

PROGRAMAÇÃO RÁDIO LANÇAMENTO - 1 de 4

REGIÃO	PRAÇA	EMISSORA	FORMATO	JUNHO																														INS	VALOR TABELA UNI	TT TABELA
				T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q							
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
I - MUNICÍPIO DE SÃO PAULO	SÃO PAULO	BAND FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 2.404,00	R\$ 182.704,00		
	SÃO PAULO	NATIVA FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 2.283,00	R\$ 173.508,00		
	SÃO PAULO	BAND FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 2.404,00	R\$ 182.704,00		
	SÃO PAULO	ALPHA FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 3.900,00	R\$ 296.400,00		
	SÃO PAULO	NOVA BRASIL FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 3.862,00	R\$ 293.512,00		
	SÃO PAULO	TRANSCONTINENTAL	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 2.464,00	R\$ 187.264,00		
	SÃO PAULO	GAZETA FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 2.241,00	R\$ 170.316,00		
	SÃO PAULO	JOVEM PAN	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 4.384,00	R\$ 333.184,00		
	SÃO PAULO	MIX FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 3.440,00	R\$ 261.440,00		
	SÃO PAULO	NATIVA FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 2.283,00	R\$ 173.508,00		
SÃO PAULO	PLAY FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 1.782,00	R\$ 135.432,00			
I - SUB-REGIÃO LESTE - RMSP	MOGI DAS CRUZES	METROPOLITANA AM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 201,40	R\$ 15.306,40		
II - ARAÇATUBA	ANDRADINA	104 FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 97,40	R\$ 7.402,40		
	ANDRADINA	CIDADE FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 131,00	R\$ 9.956,00		
	ARAÇATUBA	CLUBE FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 149,00	R\$ 11.324,00		
	ARAÇATUBA	JOVEM PAN FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 117,40	R\$ 8.922,40		
	ARAÇATUBA	BAND FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 160,00	R\$ 12.160,00		
	ARAÇATUBA	PLAY FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 167,00	R\$ 12.692,00		
	ARAÇATUBA-BIRIGUI	NATIVA FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 101,00	R\$ 7.676,00		
	CENTRO OESTE PAULISTA	MIX FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 160,00	R\$ 12.160,00		
ILHA SOLTEIRA	BAND FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 74,00	R\$ 5.624,00			

Cronograma de Rádio Lançamento – 1 de 4

Handwritten signature

Handwritten mark

PROGRAMAÇÃO RÁDIO LANÇAMENTO - 2 de 4

REGIÃO	PRAÇA	EMISSORA	FORMATO	JUNHO																												DPS	VALOR TABELA UNI	TT TABELA		
				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				T	Q
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				29	30
III - ARARAQUARA	ARARAQUARA	CULTURA FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 444,62	R\$ 33.791,12		
	ARARAQUARA	MORADA DO SOL FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 444,62	R\$ 33.791,12		
	ARARAQUARA	NATIVA FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 228,00	R\$ 17.328,00		
	SAO CARLOS	CLUBE 1 FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 360,00	R\$ 27.360,00		
	SAO CARLOS	CLUBE FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 360,00	R\$ 27.360,00		
IV - BAIXADA SANTISTA	SANTOS	GUARUJÁ FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 280,00	R\$ 21.280,00		
	SANTOS	MASSA FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 440,00	R\$ 33.440,00		
	SANTOS	MIX FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 340,00	R\$ 25.840,00		
IX - MARIJUA	ADAMANTINA	93 FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 30,00	R\$ 2.280,00		
	ADAMANTINA	JÓIA FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 30,00	R\$ 2.280,00		
	ADAMANTINA	NATIVA FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 43,00	R\$ 3.268,00		
	ASSIS	INTERATIVA FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 20,40	R\$ 1.550,40		
	MARIJUA	CAMPESTRE FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 220,00	R\$ 16.720,00		
	MARIJUA	NATIVA FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 316,00	R\$ 24.016,00		
	OURINHOS	DIVISA FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 180,00	R\$ 13.680,00		
	OURINHOS - JACAREZINHO	NATIVA FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 43,00	R\$ 3.268,00		
	OURINHOS/ SANTA CRUZ DO RIO PARDO	BAND FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 114,00	R\$ 8.664,00		
	TUPÃ	BAND FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 167,00	R\$ 12.692,00		
V - BARRETOS	BARRETOS	BAND FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 110,00	R\$ 8.360,00		
	OLIMPIA	BAND FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 100,00	R\$ 7.600,00		
	OLÍMPIA - SEVERINA	NATIVA FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4	76	R\$ 76,00	R\$ 5.776,00		

Cronograma de Rádio Lançamento – 2 de 4

Handwritten mark

~~Handwritten mark~~

PROGRAMAÇÃO RÁDIO LANÇAMENTO - 3 de 4

REGIÃO	PRAÇA	EMISSORA	FORMATO	JUNHO																														INS	VALOR TABELA (UN)	TT TABELA
				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	T	Q			
VI - BAURU	AVARÉ	BAND FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			76		
	AVARÉ	INTERATIVA FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			76		
	BAURU	94 FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			76		
	BAURU	96 FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			76		
	BAURU	JOVEM PAN NEWS FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			76		
	BAURU	NATIVA FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			76		
	BOTUCATU	CLUBE FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			76		
	BOTUCATU	CRIATIVA FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			76		
	UNS - PROMISSÃO	BAND FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			76		
	VII - CAMPINAS	AMERICANA	NOTÍCIA FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			76	
AMERICANA		VOX FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			76		
ATIBAIA		MIX FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			76		
BRAGANÇA PAULISTA		102 FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			76		
CAMPINAS		BAND FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			76		
CAMPINAS		LASER FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			76		
CAMPINAS		MIX FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			76		
CAMPINAS		MIX FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			76		
CAMPINAS		EDUCADORA FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			76		
CAMPINAS		CBN	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			76		
VIII - FRANCA	CAMPINAS	NATIVA FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			76		
	JUNDIAI	DUMONT FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			76		
	PIRACAIÁ	JOVEM PIRA FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			76		
	FRANCA	HERTZ FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			76		
	FRANCA	STUDIO 1 FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			76		
	X - PIRACICABA	ARARAS	FRATERNIDADE FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			76	
		PIRACICABA	DIFUSORA FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			76	
		PIRACICABA	ONDA LIVRE FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			76	
		PIRASSUNUNGA/SP	NATIVA FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			76	
	XI - PRESIDENTE PRUDENTE	JUNQUEIRÓPOLIS	BAND FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			76	
PRESIDENTE EPITÁCIO		BAND FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			76		
PRESIDENTE PRUDENTE		98 FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			76		
PRESIDENTE PRUDENTE		99 FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			76		
PRESIDENTE PRUDENTE		BAND FM	SPOT 30"	4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			4	4	4	4			76		

Cronograma de Rádio Lançamento - 3 de 4

Mídia Exterior

A ideia é explorar o momento do dia a dia das pessoas que tenham necessidade efetiva de se deslocar fisicamente, seja a caminho do trabalho, a caminho do supermercado ou para outra atividade essencial.

Na pandemia, mesmo nas diferentes fases do Plano São Paulo, muitas pessoas precisam se deslocar para exercer essas atividades presenciais essenciais, como atendentes de supermercado, motoristas de transporte público, entre outros.

Selecionamos os principais mercados de cada região, possibilitando abranger as praças que representam 70% da população do Estado.

Abrangência População por Região do Plano São Paulo – Mídia Exterior

ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA MÍDIA EXTERIOR			
	POPULAÇÃO	MÍDIA EXTERIOR CIDADE SEDE	
		POPULAÇÃO COBERTA (número absoluto)	POPULAÇÃO COBERTA (percentual)
I - MUNICÍPIO DE SÃO PAULO	12.334.496	12.334.496	100%
I - SUB-REGIÃO LESTE - RMSP	3.050.736	2.626.659	86%
I - SUB-REGIÃO NORTE - RMSP	604.346	604.346	100%
I - SUB-REGIÃO OESTE - RMSP	1.908.734	1.763.801	92%
I - SUB-REGIÃO SUDESTE - RMSP	2.809.521	2.596.048	92%
I - SUB-REGIÃO SUDOESTE - RMSP	1.161.020	409.294	35%
II - ARAÇATUBA	782.820	612.558	78%
III - ARARAQUARA	1.035.663	668.282	65%
IV - BAIXADA SANTISTA	1.878.275	1.690.834	90%
IX - MARÍLIA	1.143.445	932.430	82%
V - BARRETOS	443.141	399.102	90%
VI - BAURU	1.793.561	1.330.475	74%
VII - CAMPINAS	4.700.057	4.577.550	97%
VIII - FRANCA	723.435	525.349	73%
X - PIRACICABA	1.592.637	1.480.309	93%
XI - PRESIDENTE PRUDENTE	771.454	583.204	76%
XII - REGISTRO	286.205	75.709	26%
XIII - RIBEIRÃO PRETO	1.531.141	1.016.181	66%
XIV - SÃO JOÃO DA BOA VISTA	836.394	779.168	93%
XV - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	1.636.374	1.027.173	63%
XVI - SOROCABA	2.542.777	2.214.976	87%
XVII - TAUBATÉ	2.562.772	2.235.183	87%
Total Geral ABS	46.129.004	40.483.127	-
Total Geral %	100%	87,8%	-

Transporte Público

A ideia é trabalharmos o transporte público através de abrigos de ônibus e metrô, atingindo as pessoas que estão utilizando o transporte público para se locomover. Vamos trabalhar com um roteiro de mídia exterior que permita termos presença nos locais mais importantes de cada cidade.

Outdoor/Painel/Relógio de Rua

Complementando a divulgação realizada através das mídias em transporte público, que atinge principalmente as classes mais baixas da população e os jovens, trabalharemos com o formato de outdoor e painel para atingir as pessoas que precisam se locomover de carro. O compromisso do Estado de São Paulo em abranger todos os perfis de público é importante para o processo de conscientização da população como um todo.

Além dos locais mais importantes, elaboramos três roteiros complementares que alcançam públicos específicos, os quais devem ser impactados por comunicação dirigida.

Roteiro Escola/Faculdade

Trabalharemos com os abrigos de ônibus e linhas de metrô/trem que estão localizados próximos aos principais centros universitários de cada mercado, para falar com o público jovem. Nesses locais, a campanha vai trazer mensagem institucional dirigida ao público jovem. Com o objetivo de falarmos com os pais de crianças pequenas, vamos trabalhar com o formato de outdoor e relógio de rua próximos às escolas.

Roteiro Shoppings

Os shoppings são muito frequentados pelo público. Esse roteiro é composto de locais que estão próximos aos principais centros comerciais, possibilitando desestimular, de forma preventiva, a ocorrência de aglomerações.

Roteiro Bares

Composto de pontos próximos às regiões em que estão localizados os principais bares de cada cidade, a campanha vai divulgar a mensagem sobre a importância de manter os Protocolos de Operação, em especial o distanciamento social.

Roteiro Estradas

Considerando que a permanência, tanto quanto possível, das pessoas em suas próprias cidades de residência é um fator importante no controle da disseminação da pandemia, o roteiro de painéis de estrada se apresenta como um meio eficaz para orientação das pessoas que fazem deslocamento em viagens intermunicipais. Selecionamos as principais rodovias do Estado de São Paulo, como Rodovia dos Bandeirantes, Rodovia Anhanguera e Rodovia dos Imigrantes.

Outdoor Social

Com o intuito de atingir as populações residentes nas comunidades, trabalharemos com o formato do outdoor social, que consiste na veiculação de cartazes nas principais vias internas e pontos comerciais de grandes comunidades. Para tanto, selecionamos dez das mais populosas comunidades do Estado de São Paulo.

J

X

Quadro Resumo Comunidades Seleccionadas

REGIÃO	CIDADE	COMUNIDADE	POPULAÇÃO	QUANTIDADE CARTAZES	OBS
I - MUNICÍPIO DE SÃO PAULO	SÃO PAULO	PARAISÓPOLIS	46.631	10	OUTDOOR SOCIAL - MARKET
	SÃO PAULO	HELIÓPOLIS	44.766	10	OUTDOOR SOCIAL - MARKET
	SÃO PAULO	JARDIM FELICIDADE	19.466	5	OUTDOOR SOCIAL - MARKET
I - SUB-REGIÃO LESTE - RMSP	GUARULHOS	JARDIM SANTA RITA II	14.369	5	OUTDOOR SOCIAL - STANDARD
	GUARULHOS	CIDADE SATÉLITE I	10.462	5	OUTDOOR SOCIAL - STANDARD
	GUARULHOS	PARQUE PRIMAVERA I	8.767	5	OUTDOOR SOCIAL - STANDARD
I - SUB-REGIÃO SUDESTE - RMSP	SÃO BERNARDO DO CAMPO	VILA SÃO PEDRO - NÚCLEO 83	28.847	5	OUTDOOR SOCIAL - STANDARD
	SÃO BERNARDO DO CAMPO	PARQUE SÃO BERNARDO - NÚCLEO 39	12.809	5	OUTDOOR SOCIAL - STANDARD
	SÃO BERNARDO DO CAMPO	JARDIM CALUX - NÚCLEO 01	10.044	5	OUTDOOR SOCIAL - STANDARD
VII - CAMPINAS	CAMPINAS	NÚCLEO RESIDENCIAL DISTRITO INDUSTRIAL	23.034	5	OUTDOOR SOCIAL - STANDARD
	CAMPINAS	JARDIM ITAGUAÇU I E II	14.344	5	OUTDOOR SOCIAL - STANDARD
	CAMPINAS	RESIDENCIAL PARQUE OZIEL - J. MONTE CRISTO	13.441	5	OUTDOOR SOCIAL - STANDARD
XVII - TAUBATÉ	SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	PINHEIRINHO	6.342	5	OUTDOOR SOCIAL - STANDARD
	SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	BANHADO	1.492	5	OUTDOOR SOCIAL - STANDARD
	SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	VILA RHODIA	543	5	OUTDOOR SOCIAL - STANDARD
TOTAL GERAL		15		85	

17

Resumo Outdoor Lançamento

REGIÃO	VALOR	QUANTIDADE DE CIDADES	QUANTIDADE DE INSERÇÕES
I - MUNICÍPIO DE SÃO PAULO	R\$ 3.292.250,00	1	1.204
I - SUB-REGIÃO LESTE - RMSP	R\$ 36.685,00	5	19
I - SUB-REGIÃO NORTE - RMSP	R\$ 7.700,00	5	13
I - SUB-REGIÃO OESTE - RMSP	R\$ 7.600,00	5	15
I - SUB-REGIÃO SUDESTE - RMSP	R\$ 37.435,00	5	20
I - SUB-REGIÃO SUDOESTE - RMSP	R\$ 5.300,00	4	4
II - ARAÇATUBA	R\$ 34.050,00	18	58
III - ARARAQUARA	R\$ 61.724,20	5	41
IV - BAIXADA SANTISTA	R\$ 432.728,58	8	160
IX - MARÍLIA	R\$ 98.124,20	24	103
V - BARRETOS	R\$ 20.650,00	11	26
VI - BAURU	R\$ 51.450,00	25	95
VII - CAMPINAS	R\$ 115.525,00	34	190
VIII - FRANCA	R\$ 10.000,00	5	15
X - PIRACICABA	R\$ 57.219,68	15	80
XI - PRESIDENTE PRUDENTE	R\$ 149.001,20	15	94
XII - REGISTRO	R\$ 4.650,00	2	5
XIII - RIBEIRÃO PRETO	R\$ 11.750,00	5	55
XIV - SÃO JOÃO DA BOA VISTA	R\$ 31.500,00	15	53
XV - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	R\$ 31.900,00	13	60
XVI - SOROCABA	R\$ 57.750,00	23	108
XVII - TAUBATÉ	R\$ 93.121,05	14	112
R\$	4.648.113,91	257	2.530

R

A

OOH LANÇAMENTO - 2 DE 9				JUNHO																											VALOR TOTAL BRUTO					
REGIÃO	CIDADE	QUANTIDADE	OBS	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q										
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
II - ARAÇATUBA	PENÁPOLIS	1	PAPEL																														R\$ 950,00			
	BIRIGUI	1	PAPEL																															R\$ 1.150,00		
	ARAÇATUBA	1	PAPEL																															R\$ 1.150,00		
	ANDRADINA	3	PAPEL																															R\$ 1.650,00		
	ARAÇATUBA	25	PAPEL																															R\$ 2.200,00		
	AVANHANDAVA	1	PAPEL																															R\$ 1.650,00		
	BARBOSA	1	PAPEL																															R\$ 1.650,00		
	BILAC	2	PAPEL																																R\$ 1.650,00	
	BIRIGUI	10	PAPEL																																R\$ 2.200,00	
	BRAÚNA	1	PAPEL																																R\$ 1.650,00	
	BURITAMA	1	PAPEL																																R\$ 1.650,00	
	CLEMENTINA	1	PAPEL																																R\$ 1.650,00	
	COROADOS	1	PAPEL																																R\$ 1.650,00	
	GABRIEL MONTEIRO	1	PAPEL																																R\$ 1.650,00	
	GUARARAPES	1	PAPEL																																R\$ 1.650,00	
	LUZÂNIA	1	PAPEL																																R\$ 1.650,00	
	ARARAQUARA	20	BUSDOOR																																R\$ 49.624,20	
MIRANDÓPOLIS	1	PAPEL																																R\$ 1.650,00		
PENÁPOLIS	2	PAPEL																																R\$ 1.650,00		
PIACATU	1	PAPEL																																R\$ 1.650,00		
SANTOPÓLIS	1	PAPEL																																R\$ 1.650,00		
VALPARAÍSO	1	PAPEL																																R\$ 1.650,00		
III - ARARAQUARA	PORTO FERREIRA	1	PAPEL																															R\$ 950,00		
	ARARAQUARA	1	PAPEL																																R\$ 950,00	
	SÃO CARLOS	1	PAPEL																																R\$ 950,00	
	ARARAQUARA	10	PAPEL																																R\$ 1.850,00	
	DESCALVADO	1	PAPEL																																R\$ 1.850,00	
	MATÃO	1	PAPEL																																R\$ 1.850,00	
	PORTO FERREIRA	1	PAPEL																																R\$ 1.850,00	
SÃO CARLOS	5	PAPEL																																R\$ 1.850,00		
IV - BAXADA SANTISTA	SANTOS	1	PAPEL																															R\$ 2.350,00		
	PRAIA GRANDE	1	PAPEL																																R\$ 2.100,00	
	GUARUJÁ	10	ABRIGO DE ÔNIBUS																															R\$ 54.500,00		
	ITANHAÉM	10	BUSDOOR																																R\$ 24.812,10	
	MONGAGUÁ	5	BUSDOOR																																R\$ 12.406,05	
	PERUÍBE	3	BUSDOOR																																R\$ 7.443,63	
	PRAIA GRANDE	20	BUSDOOR																																R\$ 49.624,20	
	SANTOS	20	MUB																																R\$ 109.000,00	
	SANTOS	40	BUSDOOR																																	R\$ 99.248,40
	SÃO VICENTE	20	BUSDOOR																																	R\$ 49.624,20
	SÃO VICENTE	1	PAPEL																																	R\$ 2.100,00
	GUARUJÁ	1	PAPEL																																	R\$ 2.250,00
	PERUÍBE	1	PAPEL																																	R\$ 1.850,00
	BERTIOGA	5	PAPEL																																	R\$ 3.500,00
	ITANHAÉM	1	PAPEL																																	R\$ 2.980,00
	PERUÍBE	1	PAPEL																																	R\$ 2.980,00
SANTOS	10	PAPEL																																	R\$ 2.980,00	
SÃO VICENTE	10	PAPEL																																	R\$ 2.980,00	

R

X

OOH LANÇAMENTO - 3 DE 9				JUNHO																												VALOR TOTAL BRUTO				
REGIÃO	CIDADE	QUANTIDADE	OBS	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		T	Q		
	ASSIS	1	PAPEL																																R\$ 950,00	
	MARÍLIA	1	PAPEL																																R\$ 950,00	
	OURINHOS	1	PAPEL																																R\$ 950,00	
	TUPÃ	1	PAPEL																																R\$ 950,00	
	ADAMANTINA	1	PAPEL																																R\$ 1.650,00	
	ASSIS	15	PAPEL																																R\$ 2.200,00	
	BASTOS	1	PAPEL																																R\$ 1.650,00	
	CÂNDIDO MOTA	1	PAPEL																																R\$ 1.650,00	
	GÁLIA	1	PAPEL																																R\$ 2.200,00	
	GARÇA	3	PAPEL																																R\$ 2.200,00	
	HERCULÂNDIA	3	PAPEL																																R\$ 1.650,00	
	IACRI	5	PAPEL																																R\$ 1.650,00	
	LUCÉLIA	1	PAPEL																																R\$ 1.650,00	
	MARACAJ	1	PAPEL																																R\$ 1.650,00	
IX - MARÍLIA	MARÍLIA	20	BUSDOOR																																R\$ 49.624,20	
	MARÍLIA	20	PAPEL																																	R\$ 2.100,00
	ORIENTE	1	PAPEL																																	R\$ 2.200,00
	OSWALDO CRUZ	1	PAPEL																																	R\$ 1.650,00
	OURINHOS	10	PAPEL																																	R\$ 2.200,00
	PACAEMBU	1	PAPEL																																	R\$ 1.650,00
	PARAGUAÇU PAULISTA	3	PAPEL																																	R\$ 1.650,00
	PARAPUÁ	1	PAPEL																																	R\$ 1.650,00
	POMPÉIA	2	PAPEL																																	R\$ 2.100,00
	QUINTANA	1	PAPEL																																	R\$ 2.100,00
	RINÓPOLIS	1	PAPEL																																	R\$ 1.650,00
	SANTA CRUZ DO RIO PARDO	1	PAPEL																																	R\$ 1.650,00
	TARUMÃ	1	PAPEL																																	R\$ 1.650,00
	TUPÃ	3	PAPEL																																	R\$ 2.200,00
	VERA CRUZ	1	PAPEL																																	R\$ 2.100,00

fr

OOH LANÇAMENTO - 4 DE 9				JUNHO																														VALOR TOTAL BRUTO		
REGIÃO	CIDADE	QUANTIDADE	OBS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
V - BARRETOS	BARRETOS	1	PAPEL																																R\$ 950,00	
	BARRETOS	15	PAPEL																																R\$ 2.650,00	
	BEBEDOURO	1	PAPEL																																R\$ 1.650,00	
	CAJOBI	1	PAPEL																																R\$ 1.650,00	
	COLINA	1	PAPEL																																R\$ 1.650,00	
	COLÔMBIA	1	PAPEL																																R\$ 1.650,00	
	GUARÁ	1	PAPEL																																R\$ 1.650,00	
	GUARACI	1	PAPEL																																	R\$ 1.650,00
	MONTE AZUL PAULISTA	1	PAPEL																																	R\$ 1.650,00
	OLÍMPIA	1	PAPEL																																	R\$ 2.200,00
SEVERÍNIA	1	PAPEL																																	R\$ 1.650,00	
VIRADOURO	1	PAPEL																																	R\$ 1.650,00	
VI - BAURU	BAURU	1	PAPEL																																R\$ 1.150,00	
	JAÚ	1	PAPEL																																R\$ 1.150,00	
	BOTUCATU	1	PAPEL																																R\$ 1.150,00	
	AVARÉ	1	PAPEL																																R\$ 1.150,00	
	LINS	1	PAPEL																																R\$ 950,00	
	ÁGUAS DE SANTA BÁRBARA	1	PAPEL																																R\$ 1.850,00	
	AGUDOS	1	PAPEL																																R\$ 1.850,00	
	ARANDU	1	PAPEL																																	R\$ 1.850,00
	AREÍÓPOLIS	1	PAPEL																																	R\$ 1.650,00
	AVARÉ	10	PAPEL																																	R\$ 1.850,00
	BARRA BONITA	1	PAPEL																																	R\$ 1.850,00
	BAURU	25	PAPEL																																	R\$ 1.850,00
	BOTUCATU	10	PAPEL																																	R\$ 1.850,00
	CAPELÂNDIA	1	PAPEL																																	R\$ 1.650,00
	CERQUEIRA CESAR	1	PAPEL																																	R\$ 1.850,00
	DOIS CÔRREGOS	1	PAPEL																																	R\$ 1.850,00
	DUARTINA	1	PAPEL																																	R\$ 2.100,00
	FARTURA	1	PAPEL																																	R\$ 1.850,00
	GETULINA	1	PAPEL																																	R\$ 1.650,00
	ITAÍ	1	PAPEL																																	R\$ 1.850,00
	JAÚ	8	PAPEL																																	R\$ 1.850,00
	LARANJAL PAULISTA	1	PAPEL																																	R\$ 2.200,00
	LENÇÓIS PAULISTA	10	PAPEL																																	R\$ 1.650,00
	LINS	8	PAPEL																																	R\$ 2.100,00
	MACATUBA	1	PAPEL																																	R\$ 1.650,00
	MANDURI	1	PAPEL																																	R\$ 1.850,00
	PARAMAPANEMA	1	PAPEL																																	R\$ 1.850,00
	PIRAJU	1	PAPEL																																	R\$ 1.850,00
PROMISSÃO	1	PAPEL																																	R\$ 1.650,00	
SÃO MANUEL	1	PAPEL																																	R\$ 1.850,00	

F

OOH LANÇAMENTO - 6 DE 9				JUNHO																														VALOR TOTAL BRUTO			
REGIÃO	CIDADE	QUANTIDADE	OBS	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	T	Q				
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
VIII - FRANCA	FRANCA	1	PAPEL																																R\$ 950,00		
	FRANCA	10	PAPEL																																	R\$ 1.850,00	
	IGARAPAVA	1	PAPEL																																	R\$ 1.650,00	
	ITUVERAVA	1	PAPEL																																	R\$ 1.850,00	
	ORLÂNDIA	1	PAPEL																																	R\$ 1.850,00	
	SÃO JOAQUIM DA BARRA	1	PAPEL																																R\$ 1.850,00		
X - PIRACICABA	LEME	1	PAPEL																																R\$ 950,00		
	ARARAS	1	PAPEL																																	R\$ 950,00	
	PIRASSUNUNGA	1	PAPEL																																	R\$ 950,00	
	RIO CLARO	1	PAPEL																																	R\$ 1.150,00	
	ARARAS	8	PAPEL																																	R\$ 1.650,00	
	CAPIVARI	1	PAPEL																																	R\$ 1.650,00	
	CHARQUEADA	1	PAPEL																																	R\$ 1.650,00	
	CONCHAL	3	PAPEL																																		R\$ 1.950,00
	CORDEIRÓPOLIS	4	PAPEL																																		R\$ 1.950,00
	ENGENHEIRO COELHO	1	PAPEL																																		R\$ 1.950,00
	IRACEMÁPOLIS	1	PAPEL																																		R\$ 1.950,00
	LEME	4	PAPEL																																		R\$ 1.950,00
	LIMEIRA	25	PAPEL																																		R\$ 1.950,00
	PIRACICABA	5	BUSDOOR																																		R\$ 12.406,05
	PIRACICABA	5	BACKBUS																																		R\$ 15.613,63
	PIRASSUNUNGA	3	PAPEL																																		R\$ 1.650,00
	RIO CLARO	10	PAPEL																																		R\$ 1.950,00
RIO DAS PEDRAS	3	PAPEL																																		R\$ 1.650,00	
SALTINHO	1	PAPEL																																		R\$ 1.650,00	
SANTA GERTRUDES	1	PAPEL																																		R\$ 1.650,00	
XI - PRESIDENTE PRUDENTE	PRESIDENTE PRUDENTE	1	PAPEL																																	R\$ 1.150,00	
	ÁLVARES MACHADO	1	PAPEL																																	R\$ 1.850,00	
	DRACENA	5	PAPEL																																		R\$ 1.650,00
	INDIANA	1	PAPEL																																		R\$ 1.650,00
	MARTINÓPOLIS	1	PAPEL																																		R\$ 1.650,00
	MIRANTE DO PARANAPANEMA	1	PAPEL																																		R\$ 1.650,00
	PIRAPOZINHO	1	PAPEL																																		R\$ 1.650,00
	PRESIDENTE BERNARDES	1	PAPEL																																		R\$ 1.650,00
	PRESIDENTE EPITÁCIO	4	PAPEL																																		R\$ 1.650,00
	PRESIDENTE PRUDENTE	25	PAPEL																																		R\$ 1.650,00
	PRESIDENTE PRUDENTE	20	BUSDOOR																																		R\$ 49.624,20
	PRESIDENTE PRUDENTE	20	BACKBUS																																		R\$ 73.277,00
	PRESIDENTE VENCESLAU	5	PAPEL																																		R\$ 1.650,00
	QUATÁ	1	PAPEL																																		R\$ 1.650,00
	RANCHARIA	3	PAPEL																																		R\$ 1.650,00
REGENTE FEIJÓ	2	PAPEL																																		R\$ 1.650,00	
SANTO ANASTÁCIO	1	PAPEL																																		R\$ 1.650,00	
TEODORO SAMPAIO	1	PAPEL																																		R\$ 1.650,00	
XII - REGISTRO	REGISTRO	1	PAPEL																																		R\$ 1.350,00
	JUQUIÁ	1	PAPEL																																		R\$ 1.650,00
	REGISTRO	3	PAPEL																																		R\$ 1.650,00
XIII - RIBEIRÃO PRETO	JABOTICABAL	1	PAPEL																																	R\$ 950,00	
	RIBEIRÃO PRETO	1	PAPEL																																		R\$ 1.350,00
	BATATAIS	1	PAPEL																																		R\$ 1.850,00
	JABOTICABAL	10	PAPEL																																		R\$ 1.450,00
	PITANGUEIRAS	1	PAPEL																																		R\$ 1.650,00
RIBEIRÃO PRETO	40	PAPEL																																		R\$ 2.650,00	
SERTÃOZINHO	1	PAPEL																																		R\$ 1.850,00	

72

OOH LANÇAMENTO - 7 DE 9				JUNHO																														VALOR TOTAL BRUTO			
REGIÃO	CIDADE	QUANTIDADE	OBS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
XIV - SÃO JOÃO DA BOA VISTA	MOGI MIRIM	1	PAPEL																																R\$ 1.150,00		
	MOGI GUAÇU	1	PAPEL																																R\$ 1.150,00		
	SÃO JOÃO DA BOA VISTA	1	PAPEL																																R\$ 950,00		
	CASA BRANCA	1	PAPEL																																R\$ 950,00		
	AGUAI	1	PAPEL																																R\$ 1.650,00		
	ÁGUAS DA PRATA	1	PAPEL																																R\$ 1.650,00		
	CASA BRANCA	1	PAPEL																																R\$ 1.650,00		
	ESPÍRITO SANTO DO PINHAL	1	PAPEL																																	R\$ 1.650,00	
	ESTIVA GERBI	1	PAPEL																																	R\$ 1.650,00	
	ITAPIRA	15	PAPEL																																	R\$ 2.500,00	
	MOCOCA	1	PAPEL																																	R\$ 1.650,00	
	MOGI-GUAÇU	15	PAPEL																																	R\$ 2.500,00	
	MOGI-MIRIM	5	PAPEL																																	R\$ 2.500,00	
	SANTA CRUZ DAS PALMEIRAS	1	PAPEL																																	R\$ 1.650,00	
	SÃO JOÃO DA BOA VISTA	3	PAPEL																																	R\$ 1.650,00	
	SÃO JOSÉ DO RIO PARDO	1	PAPEL																																		R\$ 1.650,00
	SÃO SEBASTIÃO DA GRAMA	1	PAPEL																																		R\$ 1.650,00
	TAMBAÚ	1	PAPEL																																		R\$ 1.650,00
VARGEM GRANDE DO SUL	1	PAPEL																																		R\$ 1.650,00	
XV - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	CATANDUVA	1	PAPEL																																	R\$ 1.150,00	
	SÃO JOSÉ RIO PRETO	1	PAPEL																																	R\$ 1.350,00	
	VOTUPORANGA	1	PAPEL																																	R\$ 950,00	
	FERNANDÓPOLIS	1	PAPEL																																	R\$ 950,00	
	CATANDUVA	5	PAPEL																																	R\$ 2.200,00	
	FERNANDÓPOLIS	2	PAPEL																																	R\$ 2.200,00	
	JALES	1	PAPEL																																	R\$ 2.200,00	
	JOSÉ BONIFÁCIO	1	PAPEL																																		R\$ 2.200,00
	MIRASSOL	1	PAPEL																																		R\$ 2.200,00
	MONTE APRAZÍVEL	1	PAPEL																																		R\$ 2.200,00
	NOVA GRANADA	1	PAPEL																																		R\$ 2.200,00
	POTIRENDABA	1	PAPEL																																		R\$ 2.200,00
	SANTA ALBERTINA	1	PAPEL																																		R\$ 1.650,00
	SANTA FÉ DO SUL	1	PAPEL																																		R\$ 2.200,00
	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	30	PAPEL																																		R\$ 2.200,00
	TANABI	1	PAPEL																																		R\$ 2.200,00
	VOTUPORANGA	10	PAPEL																																		R\$ 1.650,00

7



OOH LANÇAMENTO - 8 DE 9				JUNHO																														VALOR TOTAL BRUTO		
REGIÃO	CIDADE	QUANTIDADE	OBS	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	T	Q			
XVI - SOROCABA	SÃO ROQUE	1	PAPEL																																R\$ 1.150,00	
	MAIRINQUE	1	PAPEL																																R\$ 1.150,00	
	IBIJUNA	1	PAPEL																																R\$ 1.150,00	
	PIEDADE	1	PAPEL																																R\$ 1.150,00	
	ARAÇARIGUAMA	1	PAPEL																																R\$ 1.150,00	
	SOROCABA	1	PAPEL																																R\$ 1.350,00	
	SALTO	1	PAPEL																																R\$ 1.150,00	
	ITU	1	PAPEL																																	R\$ 1.150,00
	TATUI	1	PAPEL																																	R\$ 1.150,00
	ITAPETININGA	1	PAPEL																																	R\$ 1.150,00
	ALUMÍNIO	1	PAPEL																																	R\$ 1.650,00
	ANGATUBA	1	PAPEL																																	R\$ 2.200,00
	ARAÇARIGUAMA	1	PAPEL																																	R\$ 1.650,00
	BOITUVA	10	PAPEL																																	R\$ 2.200,00
	CAPÃO BONITO	1	PAPEL																																	R\$ 2.200,00
	CERQUILHO	1	PAPEL																																	R\$ 2.200,00
	IBIJUNA	1	PAPEL																																	R\$ 1.650,00
	IPERÓ	1	PAPEL																																	R\$ 2.200,00
	ITABERÁ	1	PAPEL																																	R\$ 1.850,00
	ITAPETININGA	15	PAPEL																																	R\$ 2.200,00
	ITAPEVA	1	PAPEL																																	R\$ 2.150,00
	ITARARÉ	1	PAPEL																																	R\$ 1.650,00
	ITÚ	5	PAPEL																																	R\$ 1.850,00
	MAIRINQUE	1	PAPEL																																	R\$ 1.650,00
	PIEDADE	3	PAPEL																																	R\$ 1.650,00
	PORTO FELIZ	2	PAPEL																																	R\$ 2.200,00
	SALTO	2	PAPEL																																	R\$ 1.650,00
	SÃO MIGUEL ARCANJO	1	PAPEL																																	R\$ 2.200,00
	SÃO ROQUE	10	PAPEL																																	R\$ 1.650,00
	SOROCABA VIA 3	25	PAPEL																																	R\$ 2.500,00
TATUI	10	PAPEL																																	R\$ 2.200,00	
TIETÉ	1	PAPEL																																	R\$ 2.200,00	
VOTORANTIM	3	PAPEL																																	R\$ 2.500,00	

Jornal

Em função da sua relevância e credibilidade, principalmente entre os formadores de opinião, o Jornal terá um papel complementar importante no lançamento da campanha. Seleccionamos os principais jornais da principal cidade de cada região do Plano São Paulo, para divulgação de anúncio de carácter informativo específico da região, como, por exemplo, sobre ampliação da quantidade de leitos de UTI ou orientações sobre vacinação.

£

~~£~~

PROGRAMAÇÃO JORNAL

Cronograma de Jornal

REGIÃO	JORNAL	FORMATO	JUNHO																														TT INSER	VALOR TT TABELA
			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	T	Q		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
I - MUNICÍPIO DE SÃO PAULO	O ESTADO DE SÃO PAULO	MEIA PÁGINA						A																									1	R\$ 169.572,00
I - MUNICÍPIO DE SÃO PAULO	FOLHA DE SÃO PAULO	MEIA PÁGINA							A																								1	R\$ 172.536,00
II - ARAÇATUBA	FOLHA DA REGIÃO	MEIA PÁGINA						A																									1	R\$ 6.864,00
III - ARARAQUARA	O IMPARCIAL	MEIA PÁGINA						A																									1	R\$ 5.796,00
IV - BAIXADA SANTISTA	A TRIBUNA DE SANTOS	MEIA PÁGINA						A																									1	R\$ 23.852,40
IX - MARÍLIA	JORNAL DA MANHÃ	MEIA PÁGINA						A																									1	R\$ 7.539,48
VI - BAURU	JORNAL DA CIDADE	MEIA PÁGINA						A																									1	R\$ 11.492,00
VII - CAMPINAS	CORREIO POPULAR	MEIA PÁGINA						A																									1	R\$ 102.302,46
X - PIRACICABA	JORNAL DE PIRACICABA	MEIA PÁGINA						A																									1	R\$ 10.634,30
XI - PRESIDENTE PRUDENTE	O IMPARCIAL	MEIA PÁGINA						A																									1	R\$ 5.700,00
XIII - RIBEIRÃO PRETO	TRIBUNA DE RIBEIRÃO	MEIA PÁGINA						A																									1	R\$ 18.049,20
XV - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	DIÁRIO DA REGIÃO	MEIA PÁGINA						A																									1	R\$ 11.154,00
XVI - SOROCABA	DIÁRIO DE SOROCABA	MEIA PÁGINA						A																									1	R\$ 10.927,80
XVII - TAUBATÉ	DIÁRIO DE TAUBATÉ	MEIA PÁGINA						A																									1	R\$ 10.951,20
																																	14	R\$ 567.370,84

LEGENDA A

Handwritten mark

~~Handwritten mark~~

Revista

Na fase de lançamento da campanha, trabalharemos com o meio Revista para reforçar a divulgação da campanha voltada para os públicos que pertencem à classe AB. A maior penetração deste meio nesse público do que na população em geral resulta em ótimo índice de afinidade dos públicos que compõem os perfis mais qualificados.

O papel das revistas será o de comunicar as iniciativas de apoio do Governo do Estado de São Paulo aos empresários, como abertura de linhas de crédito ou outras medidas que possam estimular a retomada da economia paulista.

↑

✗


















Sustentação

Conforme descrito anteriormente, trabalharemos com intensidade de mídia controlada no período de sustentação da campanha, de acordo com a fase do Plano São Paulo que cada região se encontra.

Considerando a necessidade de regionalização e de rápida mudança da mensagem, seguindo as variações de fases de cada região, selecionamos os meios TV Aberta, Digital e Rádio para cumprir esse papel.

O quadro abaixo, já apresentado no capítulo Estratégia de Fases, destaca os diferentes pesos de cada fase do Plano São Paulo, de acordo com a sua relevância, resultando em uma intensidade de mídia específica para cada uma delas, sendo que a fase vermelha ou emergencial, que demanda alerta máximo da população, terá maior intensidade de mídia e maior mix de meios.

Estratégia de Fases

ESTRATÉGIA DE FASES					
	PESO	IMPORTÂNCIA <small>É o grau de importância de mídia em função da fase estabelecida pelo Plano São Paulo</small>	INTENSIDADE DE MÍDIA		MIX DE MEIOS
EMERGENCIAL E FASE 1	5	MÁXIMA	INTENSIDADE ALTA	MAIOR MIX DE MEIOS, COM INCLUSÃO DE TV ABERTA	 TV ABERTA  DIGITAL  RÁDIO
FASE 2	4	FORTE	INTENSIDADE ALTA	CONCENTRAR OS ESFORÇOS EM MEIOS REGIONAIS	 DIGITAL  RÁDIO
FASE 3	2	CONTROLADA	INTENSIDADE MODERADA	FOCO EM MÍDIA DIGITAL	 DIGITAL   
FASE 4	1	BAIXA	INTENSIDADE BAIXA	FOCO EM MÍDIA DIGITAL	 DIGITAL   
FASE 5	-	SEM MÍDIA	INTENSIDADE BAIXA	FOCO EM MÍDIA DIGITAL	 DIGITAL   

Televisão – Fase Vermelha ou Emergencial

Conforme o período utilizado para realização deste exercício, que prevê as fases de cada região com base nas atualizações de 10/6, de 10/7 e de 7/8/2020, demonstradas no quadro abaixo, sete regiões, em diversas datas, se encontravam na fase vermelha do Plano São Paulo.

Quadro Referência – Fase Vermelha

REFERÊNCIA DE ESTÁGIOS PARA EXERCÍCIO DE PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA - FASE VERMELHA			
REGIÕES	SUSTENTAÇÃO		
	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO
	2a atualização programada 10/06	6a atualização programada 10/07	10a atualização programada 7/08
II - ARAÇATUBA		FASE 1	
V - BARRETOS	FASE 1		
VII - CAMPINAS		FASE 1	
VIII - FRANCA		FASE 1	FASE 1
XI - PRESIDENTE PRUDENTE	FASE 1		
XII - REGISTRO			FASE 1
XIII - RIBEIRÃO PRETO	FASE 1	FASE 1	

FASE 1
Fase Vermelha

Considerando a importância da fase vermelha, adotamos o meio TV Aberta por possibilitar, de forma rápida, obter alto Índice de Cobertura, com abrangência geográfica.

Estudo de Sinais

Realizamos um estudo de mídia que apresenta o cruzamento entre as cidades dos 13 sinais de TV Aberta que cobrem o Estado de São Paulo (com base no sinal da TV Globo) e os municípios das 17 regiões do Plano São Paulo (incluindo cinco sub-regiões do município de São Paulo), para avaliar a correlação existente entre essas duas bases.

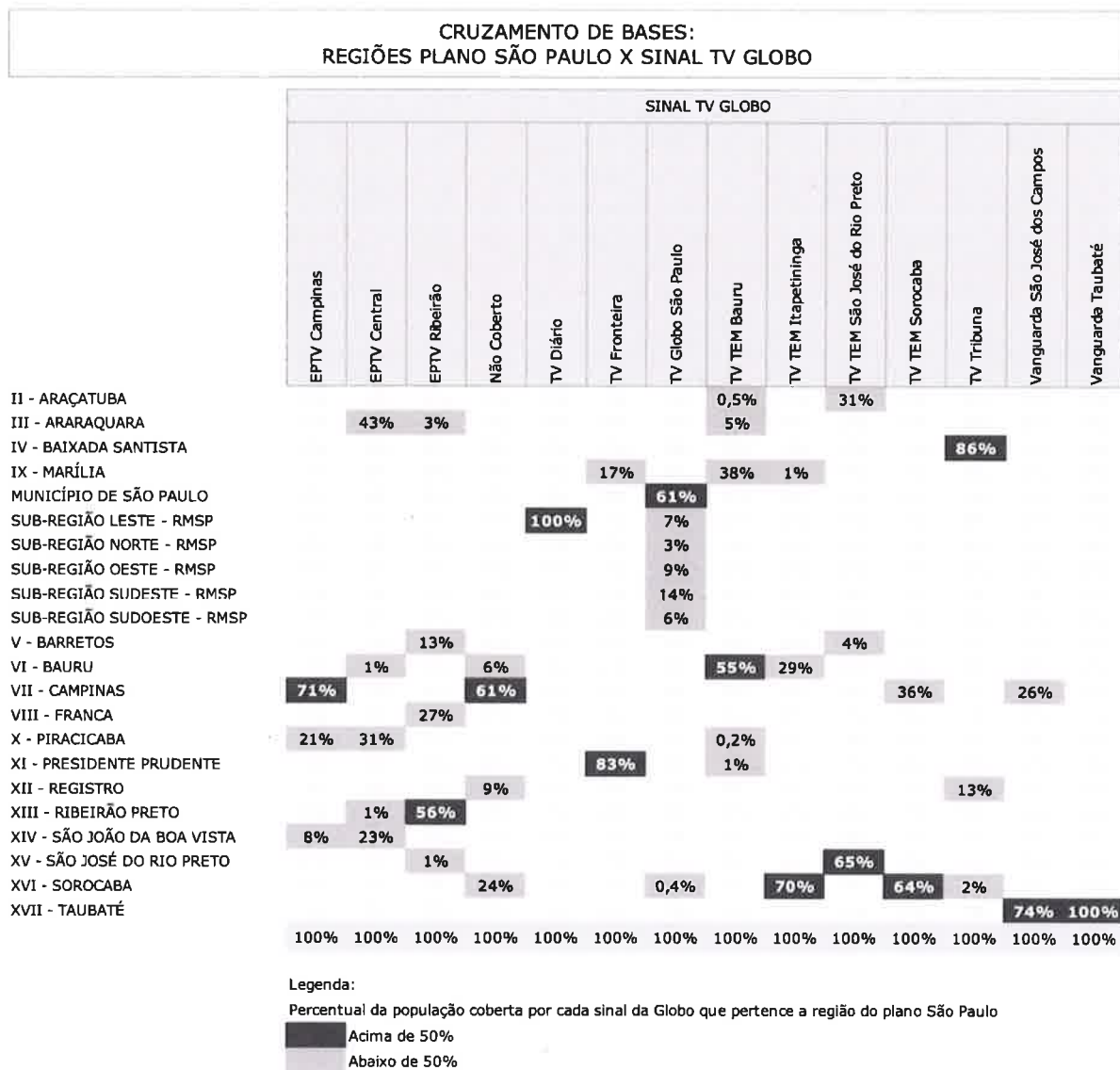
O objetivo desse estudo é analisar a intersecção entre o critério de classificação adotado pelo Plano São Paulo, baseado na divisão administrativa da Secretaria de Estado da Saúde de São Paulo, que se faz através dos Departamentos Regionais de Saúde (DRS), e as praças que compõem cada sinal de televisão do Estado de São Paulo.

Assim, avaliamos o conjunto de praças que pertencem a uma determinada região do Plano São Paulo e, simultaneamente, a um específico sinal de televisão, possibilitando definir qual será o sinal de televisão que se deve utilizar para cobrir determinada região. Esse estudo também permite avaliar a dispersão de cada sinal de televisão, a fim de otimizarmos os investimentos.

O quadro seguinte apresenta o resultado desse estudo, demonstrando o percentual de abrangência da população coberta pelos sinais de televisão.

O sinal da EPTV Campinas abrange 49 municípios, que representam uma população de 4,7 milhões de pessoas. O estudo apontou que 71% da população coberta pelo sinal da EPTV Campinas pertence às praças da região VII Campinas do Plano São Paulo. As demais cidades cobertas pelo sinal da EPTV Campinas estão nas regiões X Piracicaba e XIV São João da Boa Vista. Dessa forma, na fase de sustentação, o uso do meio Televisão, através do sinal da EPTV Campinas, será empregado se Campinas estiver na fase vermelha.

Quadro com Estudo de Sinais



Através do estudo de sinais, que apresenta a participação de cada região com base no sinal de cada retransmissora, trabalharemos com o meio TV Aberta com os sinais da EPTV Campinas (mês de agosto), EPTV Ribeirão (meses de julho e agosto) e Presidente Prudente (mês de julho).

Apesar de as regiões II Araçatuba (agosto), XII Registro e VIII Franca (ambas em setembro) estarem na fase vermelha, a participação do sinal que cobre essas regiões é baixa. Assim, trabalhar com televisão para cobrir essas praças nesses períodos apresenta alta dispersão.

Exemplo: para cobrir a região XII Registro, que está na fase vermelha no mês de setembro, seria necessário veicular a mensagem na TV Tribuna. Como Registro representa somente 13% da população coberta pelo sinal da TV Tribuna, e considerando que a região IV Baixada Santista, também coberta por esse sinal, se encontra na fase amarela no mês de setembro, optamos por reforçar os meios Rádio e Digital para cobrirmos a praça Registro.

Quadro com Abrangência de Regiões por Sinal de TV Aberta

TV ABERTA - FASE VERMELHA					
SINAL BASE TV GLOBO	REGIÕES PLANO SP	PARTICIPAÇÃO DE CADA REGIÃO COM BASE NO SINAL TV GLOBO	SUSTENTAÇÃO		
			JULHO	AGOSTO	SETEMBRO
			2a atualização programada 10/06	6a atualização programada 10/07	10a atualização programada 7/08
EPTV Campinas	VII - CAMPINAS	71%		FASE 1	
EPTV Ribeirão	XIII - RIBEIRÃO PRETO	56%	FASE 1	FASE 1	
	VIII - FRANCA	27%		FASE 1	FASE 1
	V - BARRETOS	13%	FASE 1		
TV Fronteira	XI - PRESIDENTE PRUDENTE	83%	FASE 1		
TV TEM São José do Rio Preto	XV - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	65%			
	II - ARAÇATUBA	31%		FASE 1	
TV Tribuna	IV - BAIXADA SANTISTA	86%			
	XII - REGISTRO	13%			FASE 1

FASE 1
Fase Vermelha

TV Aberta – Estratégia de Programação

Considerando os altos custos da TV Aberta e a necessidade de contemplarmos o meio na fase vermelha, adotamos uma estratégia de programação baseada em três pilares: Gênero de Programa, Formato e Faixa Horária.

Gênero de Programa: foco em jornalismo

Em função da gravidade da fase vermelha, trabalharemos exclusivamente os programas de jornalismo, que têm como função principal o papel de informar a população em relação às medidas de prevenção que devem ser adotadas nessa fase.

Entre os programas a serem veiculados, incluímos os noticiários locais, que trazem as notícias sobre a situação de cada região em relação à pandemia.

Formato: priorização do formato de 15”

Com o objetivo de aumentarmos a quantidade de inserções e, conseqüentemente, a intensidade de mídia, trabalharemos com uma combinação de formatos de 30” e 15”, com maior ênfase ao formato de 15”, o qual apresenta menor custo. Para utilização do formato de 15”, devemos priorizar os programas que apresentam fator de conversão de 50% em relação ao valor de 30”, em detrimento daqueles que apresentam fator de conversão de

75%. Assim, conseguiremos rentabilizar os investimentos, garantindo maior eficiência de mídia.

Programas: mais rentáveis

Trabalharemos com maior quantidade de inserções em programas que apresentam maior rentabilidade, ou seja, aqueles que apresentam menor custo por ponto de audiência. Conforme demonstrado no quadro seguinte, que apresenta gráfico de custo por ponto de audiência por faixa horária da TV Globo, o horário da manhã apresenta programas mais rentáveis.

Quadro de Custo por Audiência por Faixa Horária



Fonte: Kantar Ibope – Instar Analytics

Dessa forma, nossa proposta consiste em trabalhar com inserções diárias, através do formato de 15", nos programas de jornalismo exibidos no horário da manhã das principais emissoras, como Bom Dia Brasil e Bom Dia Praça (noticiário regional), por exemplo.

Contemplaremos também alguns programas de jornalismo, através do formato de 30", que são exibidos em outras faixas. Esses programas, apesar de apresentarem maior custo por ponto de audiência, são aqueles que alcançam maiores índices de audiência, como Jornal Nacional, Jornal da Record e Praça TV 2ª Edição (noticiário regional exibido no horário nobre da Globo).

Essa estratégia permitirá termos uma cobertura mensal de 50% da população durante a fase vermelha.

É

X

Quadro de Simulação

		AS ABCDE 12+		COBERTURA GERAL				COBERTURA (Frequência 3+)			
FASE	PLAÇAS	UNIVERSO	TEPS	COBERTURA	COBERTURA (número absoluto)	FREQUENCIA	IMPACTOS	COBERTURA 3+	COBERTURA (número absoluto)	FREQUENCIA 3+	IMPACTOS
VERMELHA	BASE CAMPINAS	2.013.000	395	52%	1.046.760	4,11	4.354.561	29%	593.231	6,2	3.678.033

Fonte: Kantar Ibope – Instar Planning

E

X

Rádio – Fases Vermelha e Laranja

O meio Rádio estará presente na divulgação da campanha nas regiões que estiverem nas fases vermelha e laranja, conforme quadro abaixo, utilizado como referência para realização deste exercício.

Quadro Referência – Fases Vermelha e Laranja

REFERÊNCIA DE ESTÁGIOS PARA EXERCÍCIO DE PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA			
REGIÕES	SUSTENTAÇÃO		
	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO
	2a atualização programada 10/06	6a atualização programada 10/07	10a atualização programada 7/08
MUNICÍPIO DE SÃO PAULO	FASE 2		
SUB-REGIÃO LESTE - RMSP	FASE 2		
SUB-REGIÃO NORTE - RMSP	FASE 2		FASE 2
SUB-REGIÃO OESTE - RMSP	FASE 2		FASE 2
SUB-REGIÃO SUDESTE - RMSP	FASE 2		
SUB-REGIÃO SUDOESTE - RMSP	FASE 2		
II - ARAÇATUBA	FASE 2	FASE 1	
III - ARARAQUARA	FASE 2	FASE 2	
IV - BAIXADA SANTISTA	FASE 2		
V - BARRETOS	FASE 1	FASE 2	FASE 2
VI - BAURU	FASE 2	FASE 2	
VII - CAMPINAS	FASE 2	FASE 1	
VIII - FRANCA	FASE 2	FASE 1	FASE 1
IX - MARÍLIA	FASE 2	FASE 2	
X - PIRACICABA	FASE 2	FASE 2	
XI - PRESIDENTE PRUDENTE	FASE 1	FASE 2	FASE 2
XII - REGISTRO	FASE 2		FASE 1
XIII - RIBEIRÃO PRETO	FASE 1	FASE 1	
XIV - SÃO JOÃO DA BOA VISTA	FASE 2	FASE 2	
XV - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	FASE 2	FASE 2	FASE 2
XVI - SOROCABA	FASE 2	FASE 2	
XVII - TAUBATÉ	FASE 2	FASE 2	

FASE 1
FASE 2

Fase Vermelha
 Fase Laranja

No momento de sustentação, para o qual adotamos a estratégia de fases, manteremos os três perfis de emissoras, ou seja, qualificadas, populares e jovem, mas agora com mensagens direcionadas para cada um dos públicos.

Com o objetivo de enfatizar a importância da adoção dos Protocolos de Operação pela população, vamos trabalhar com o formato spot de 30”, dando ênfase de acordo com a fase da região, combinado com a utilização do formato testemunhal.

O testemunhal vai trazer a mensagem da campanha por meio do qual o locutor dá o seu depoimento. Nesse caso, o testemunhal vai contar com a participação de locutores reconhecidos pela população de cada cidade.

£

X

Cronograma de Rádio Fase Vermelha

PROGRAMAÇÃO RÁDIO - FASE VERMELHA													
REGIÃO	PRAÇA	MATERIAL	EMISSORA	FORMATO	INSERÇÕES			INVESTIMENTO			TT INSERÇÕES	TT TABELA	
					MÊS 1	FASE 1 MÊS 2	MÊS 3	MÊS 1	FASE 1 MÊS 2	MÊS 3			
II - ARACATUBA	ANORADINA	JINGLE 30"	104 FM	SPOT 30"		30		R\$ 0,00	R\$ 2.922,00	R\$ 0,00	30	R\$ 2.922,00	
	ANORADINA	JINGLE 30"	104 FM	TESTEMUNHAL 60"		8		R\$ 0,00	R\$ 779,20	R\$ 0,00	8	R\$ 779,20	
	ANORADINA	JINGLE 30"	CIDADE FM	SPOT 30"		8		R\$ 0,00	R\$ 2.922,00	R\$ 0,00	8	R\$ 2.922,00	
	ANORADINA	JINGLE 30"	CIDADE FM	TESTEMUNHAL 60"		8		R\$ 0,00	R\$ 2.724,80	R\$ 0,00	8	R\$ 2.724,80	
	ARACATUBA	JINGLE 30"	CLUBE FM	SPOT 30"		30		R\$ 0,00	R\$ 4.470,00	R\$ 0,00	30	R\$ 4.470,00	
	ARACATUBA	JINGLE 30"	CLUBE FM	TESTEMUNHAL 60"		8		R\$ 0,00	R\$ 3.099,20	R\$ 0,00	8	R\$ 3.099,20	
	ARACATUBA	JINGLE 30"	JOVEM PAN FM	SPOT 30"		30		R\$ 0,00	R\$ 3.522,00	R\$ 0,00	30	R\$ 3.522,00	
	ARACATUBA	JINGLE 30"	JOVEM PAN FM	TESTEMUNHAL 60"		8		R\$ 0,00	R\$ 2.435,20	R\$ 0,00	8	R\$ 2.435,20	
	ARACATUBA	JINGLE 30"	BAND FM	SPOT 30"		30		R\$ 0,00	R\$ 4.800,00	R\$ 0,00	30	R\$ 4.800,00	
	ARACATUBA	JINGLE 30"	PLAY FM	SPOT 30"		30		R\$ 0,00	R\$ 5.010,00	R\$ 0,00	30	R\$ 5.010,00	
	ARACATUBA-BIRIGUI	JINGLE 30"	NATIVA FM	SPOT 30"		30		R\$ 0,00	R\$ 3.030,00	R\$ 0,00	30	R\$ 3.030,00	
	CENTRO OESTE PAULISTA	JINGLE 30"	MIX FM	SPOT 30"		30		R\$ 0,00	R\$ 3.030,00	R\$ 0,00	30	R\$ 3.030,00	
	CENTRO OESTE PAULISTA	JINGLE 30"	MIX FM	TESTEMUNHAL		8		R\$ 0,00	R\$ 2.560,00	R\$ 0,00	8	R\$ 2.560,00	
	V - BARRETOS	ILHA SOLTEIRA	JINGLE 30"	BAND FM	SPOT 30"		30		R\$ 0,00	R\$ 2.220,00	R\$ 0,00	30	R\$ 2.220,00
		BARRETOS	JINGLE 30"	BAND FM	SPOT 30"	30			R\$ 3.300,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	30	R\$ 3.300,00
BARRETOS		JINGLE 30"	BAND FM	TESTEMUNHAL 60"	8			R\$ 2.288,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	8	R\$ 2.288,00	
OLÍMPIA		JINGLE 30"	BAND FM	SPOT 30"		30		R\$ 3.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	30	R\$ 3.000,00	
OLÍMPIA - SEVERINA		JINGLE 30"	NATIVA FM	SPOT 30"	30			R\$ 2.280,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	30	R\$ 2.280,00	
AMERICANA		JINGLE 30"	NOTÍCIA FM	SPOT 30"		30		R\$ 0,00	R\$ 24.900,00	R\$ 0,00	30	R\$ 24.900,00	
AMERICANA		JINGLE 30"	NOTÍCIA FM	TESTEMUNHAL 60"	8			R\$ 0,00	R\$ 6.640,00	R\$ 0,00	8	R\$ 6.640,00	
AMERICANA		JINGLE 30"	VOX FM	SPOT 30"	30			R\$ 0,00	R\$ 28.790,00	R\$ 0,00	30	R\$ 28.790,00	
AMERICANA		JINGLE 30"	VOX FM	TESTEMUNHAL 60"	8			R\$ 0,00	R\$ 19.854,40	R\$ 0,00	8	R\$ 19.854,40	
ATIBAIA		JINGLE 30"	MIX FM	SPOT 30"	30			R\$ 0,00	R\$ 3.120,00	R\$ 0,00	30	R\$ 3.120,00	
ATIBAIA		JINGLE 30"	MIX FM	TESTEMUNHAL	8			R\$ 0,00	R\$ 1.664,00	R\$ 0,00	8	R\$ 1.664,00	
ATIBAIA		JINGLE 30"	MIX FM	TESTEMUNHAL 60"	8			R\$ 0,00	R\$ 2.184,00	R\$ 0,00	8	R\$ 2.184,00	
BRAGANÇA PAULISTA		JINGLE 30"	102 FM	SPOT 30"	30			R\$ 0,00	R\$ 5.672,10	R\$ 0,00	30	R\$ 5.672,10	
BRAGANÇA PAULISTA		JINGLE 30"	102 FM	TESTEMUNHAL 60"	8			R\$ 0,00	R\$ 3.931,86	R\$ 0,00	8	R\$ 3.931,86	
VI - CAMPINAS		CAMPINAS	JINGLE 30"	BAND FM	SPOT 30"	30			R\$ 0,00	R\$ 39.320,00	R\$ 0,00	30	R\$ 39.320,00
	CAMPINAS	JINGLE 30"	BAND FM	TESTEMUNHAL 60"	8			R\$ 0,00	R\$ 27.323,20	R\$ 0,00	8	R\$ 27.323,20	
	CAMPINAS	JINGLE 30"	LASER FM	SPOT 30"	30			R\$ 0,00	R\$ 101.712,00	R\$ 0,00	30	R\$ 101.712,00	
	CAMPINAS	JINGLE 30"	LASER FM	TESTEMUNHAL 60"	8			R\$ 0,00	R\$ 21.736,00	R\$ 0,00	8	R\$ 21.736,00	
	CAMPINAS	JINGLE 30"	MIX FM	SPOT 30"	30			R\$ 0,00	R\$ 8.820,00	R\$ 0,00	30	R\$ 8.820,00	
	CAMPINAS	JINGLE 30"	EDUCADORA FM	SPOT 30"	30			R\$ 0,00	R\$ 33.540,00	R\$ 0,00	30	R\$ 33.540,00	
	CAMPINAS	JINGLE 30"	CBN	SPOT 30"	30			R\$ 0,00	R\$ 16.410,00	R\$ 0,00	30	R\$ 16.410,00	
	CAMPINAS	JINGLE 30"	MIX FM	TESTEMUNHAL	8			R\$ 0,00	R\$ 4.704,00	R\$ 0,00	8	R\$ 4.704,00	
	CAMPINAS	JINGLE 30"	NATIVA FM	SPOT 30"	30			R\$ 0,00	R\$ 33.540,00	R\$ 0,00	30	R\$ 33.540,00	
	JUNDIAI	JINGLE 30"	DUMONT FM	SPOT 30"	30			R\$ 0,00	R\$ 21.600,00	R\$ 0,00	30	R\$ 21.600,00	
	JUNDIAI	JINGLE 30"	DUMONT FM	TESTEMUNHAL 60"	8			R\$ 0,00	R\$ 24.876,00	R\$ 0,00	8	R\$ 24.876,00	
	PIRACAJÁ	JINGLE 30"	JOVEM PIRA FM	SPOT 30"	30			R\$ 0,00	R\$ 8.910,00	R\$ 0,00	30	R\$ 8.910,00	
	VII - FRANCA	FRANCA	JINGLE 30"	HERTZ FM	SPOT 30"		30		R\$ 0,00	R\$ 8.700,00	R\$ 8.700,00	60	R\$ 17.400,00
		FRANCA	JINGLE 30"	HERTZ FM	TESTEMUNHAL 60"	8			R\$ 0,00	R\$ 2.320,00	R\$ 2.320,00	16	R\$ 4.640,00
		FRANCA	JINGLE 30"	STUDIO 1 FM	SPOT 30"	30			R\$ 0,00	R\$ 9.900,00	R\$ 9.900,00	60	R\$ 19.800,00
FRANCA		JINGLE 30"	STUDIO 1 FM	TESTEMUNHAL 60"	8			R\$ 0,00	R\$ 6.784,00	R\$ 6.784,00	16	R\$ 13.568,00	
XII - REGISTRO	VALE DO RIBEIRA - JACUPIRANGÁ	JINGLE 30"	BAND FM	SPOT 30"		30		R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 720,00	30	R\$ 720,00	
	RIBEIRÃO PRETO	JINGLE 30"	106 FM	SPOT 30"	30			R\$ 22.260,00	R\$ 22.260,00	R\$ 0,00	60	R\$ 44.520,00	
XIII - RIBEIRÃO PRETO	RIBEIRÃO PRETO	JINGLE 30"	CLUBE 1 AM	SPOT 30"	30			R\$ 25.860,00	R\$ 25.860,00	R\$ 0,00	60	R\$ 51.720,00	
	RIBEIRÃO PRETO	JINGLE 30"	CLUBE FM	SPOT 30"	30			R\$ 22.920,00	R\$ 22.920,00	R\$ 0,00	60	R\$ 45.840,00	
	RIBEIRÃO PRETO	JINGLE 30"	CLUBE FM	TESTEMUNHAL 60"	8			R\$ 15.812,00	R\$ 15.812,00	R\$ 0,00	16	R\$ 31.624,00	
	RIBEIRÃO PRETO	JINGLE 30"	MEGA FM	SPOT 30"	30			R\$ 26.130,00	R\$ 26.130,00	R\$ 0,00	60	R\$ 52.260,00	
	RIBEIRÃO PRETO	JINGLE 30"	MEGA FM	TESTEMUNHAL 60"	8			R\$ 19.306,60	R\$ 19.306,60	R\$ 0,00	16	R\$ 38.613,20	
	RIBEIRÃO PRETO	JINGLE 30"	MELODY FM	SPOT 30"	30			R\$ 22.260,00	R\$ 22.260,00	R\$ 0,00	60	R\$ 44.520,00	
	SERTÃOZINHO - BARBINHA	JINGLE 30"	BAND FM	SPOT 30"	30			R\$ 960,00	R\$ 960,00	R\$ 0,00	60	R\$ 1.920,00	
								R\$ 169.566,80	R\$ 666.882,76	R\$ 24.424,00	1.414	R\$ 858.874	



PROGRAMAÇÃO RÁDIO FASE LARANJA - 1 de 2

REGIÃO	PRAÇA	MATERIAL	EMISSORA	FORMATO	INSERÇÕES			INVESTIMENTO			TT INSERÇÕES	TT TABELA
					MÊS 1	FASE 2		MÊS 1	FASE 2			
						MÊS 2	MÊS 3		MÊS 2	MÊS 3		
I - MUNICÍPIO DE SÃO PAULO	SAO PAULO	JINGLE 30"	BAND FM	TESTEMUNHAL 60"	6			R\$ 37.458,00	R\$	R\$	6	R\$ 37.458,00
	SAO PAULO	JINGLE 30"	NATIVA FM	TESTEMUNHAL 60"	6			R\$ 29.608,80	R\$	R\$	6	R\$ 29.608,80
	SÃO PAULO	JINGLE 30"	ALPHA FM	TESTEMUNHAL 60"	6			R\$ 60.000,00	R\$	R\$	6	R\$ 60.000,00
	SÃO PAULO	JINGLE 30"	TRANSCONTINENTAL	TESTEMUNHAL 60"	6			R\$ 29.568,00	R\$	R\$	6	R\$ 29.568,00
	SÃO PAULO	JINGLE 30"	GAZETA FM	TESTEMUNHAL 60"	6			R\$ 29.796,00	R\$	R\$	6	R\$ 29.796,00
I - SUB-REGIÃO LESTE - RMSP	SÃO PAULO	JINGLE 30"	MIX FM	TESTEMUNHAL	6			R\$ 41.280,00	R\$	R\$	6	R\$ 41.280,00
	MOGI DAS CRUZES	JINGLE 30"	METROPOLITANA AM	TESTEMUNHAL 60"	6			R\$ 2.543,40	R\$	R\$	6	R\$ 2.543,40
II - ARACATUBA	ANDRADINA	JINGLE 30"	104 FM	TESTEMUNHAL 60"	6			R\$ 1.460,40	R\$	R\$	6	R\$ 1.460,40
	ANDRADINA	JINGLE 30"	CIDADE FM	TESTEMUNHAL 60"	6			R\$ 2.043,60	R\$	R\$	6	R\$ 2.043,60
	ARACATUBA	JINGLE 30"	CLUBE FM	TESTEMUNHAL 60"	6			R\$ 2.324,40	R\$	R\$	6	R\$ 2.324,40
	ARACATUBA	JINGLE 30"	JOVEM PAN FM	TESTEMUNHAL 60"	6			R\$ 1.826,40	R\$	R\$	6	R\$ 1.826,40
III - ARARAQUARA	CENTRO OESTE PAULISTA	JINGLE 30"	MIX FM	TESTEMUNHAL	6			R\$ 1.920,00	R\$	R\$	6	R\$ 1.920,00
	ARARAQUARA	JINGLE 30"	CULTURA FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6		R\$ 8.511,67	R\$	8.511,67	12	R\$ 17.023,34
	ARARAQUARA	JINGLE 30"	MORADA DO SOL FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6		R\$ 8.511,67	R\$	8.511,67	12	R\$ 17.023,34
	SÃO CARLOS	JINGLE 30"	CLUBE 1 FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6		R\$ 5.616,00	R\$	5.616,00	12	R\$ 11.232,00
	SÃO CARLOS	JINGLE 30"	CLUBE FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6		R\$ 5.616,00	R\$	5.616,00	12	R\$ 11.232,00
IV - BADIADA SANTISTA	SANTOS	JINGLE 30"	GUARUJÁ FM	TESTEMUNHAL 60"	6			R\$ 4.368,00	R\$	R\$	6	R\$ 4.368,00
	SANTOS	JINGLE 30"	MASSA FM	TESTEMUNHAL 60"	6			R\$ 7.020,00	R\$	R\$	6	R\$ 7.020,00
	SANTOS	JINGLE 30"	MIX FM	TESTEMUNHAL	6			R\$ 4.080,00	R\$	R\$	6	R\$ 4.080,00
	ADAMANTINA	JINGLE 30"	93 FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6		R\$ 468,00	R\$	468,00	12	R\$ 936,00
DX - MARÍLIA	ADAMANTINA	JINGLE 30"	JÓIA FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6		R\$ 468,00	R\$	468,00	12	R\$ 936,00
	ASSIS	JINGLE 30"	INTERATIVA FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6		R\$ 258,24	R\$	258,24	12	R\$ 516,48
	MARILIA	JINGLE 30"	CAMPESTRE FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6		R\$ 2.832,00	R\$	2.832,00	12	R\$ 5.664,00
	MARILIA	JINGLE 30"	ITAIPI FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6		R\$ 4.673,45	R\$	4.673,45	12	R\$ 9.346,90
	OURINHOS	JINGLE 30"	DIVISA FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6		R\$ 2.808,00	R\$	2.808,00	12	R\$ 5.616,00
V - BARRETOS	OURINHOS	JINGLE 30"	NATIVA FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6		R\$ 826,80	R\$	826,80	12	R\$ 1.653,60
	BARRETOS	JINGLE 30"	BAND FM	TESTEMUNHAL 60"		6	6	R\$	R\$ 1.716,00	R\$	1.716,00	12
VI - BAURU	BAURU	JINGLE 30"	94 FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6		R\$ 5.350,80	R\$	5.350,80	12	R\$ 10.701,60
	BAURU	JINGLE 30"	96 FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6		R\$ 4.056,00	R\$	4.056,00	12	R\$ 8.112,00
	BOTUCATU	JINGLE 30"	CLUBE FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6		R\$ 2.284,00	R\$	2.284,00	12	R\$ 4.567,99
	BOTUCATU	JINGLE 30"	CRITATIVA FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6		R\$ 2.504,76	R\$	2.504,76	12	R\$ 5.009,52

Cronograma de Rádio Fase Laranja - 1 de 2



PROGRAMAÇÃO RÁDIO FASE LARANJA - 2 de 2

REGIÃO	PRAÇA	MATERIAL	EMISSORA	FORMATO	INSERÇÕES			INVESTIMENTO			TT INSERÇÕES	TT TABELA
					MÊS 1	FASE 2 MÊS 2	MÊS 3	MÊS 1	FASE 2 MÊS 2	MÊS 3		
VII - CAMPINAS	AMERICANA	JINGLE 30"	NOTÍCIA FM	TESTEMUNHAL 60"	6			R\$ 12.888,00	R\$	R\$	6	R\$ 12.888,00
	AMERICANA	JINGLE 30"	VOX FM	TESTEMUNHAL 60"	6			R\$ 14.890,80	R\$	R\$	6	R\$ 14.890,80
	ATIBAIA	JINGLE 30"	MIX FM	TESTEMUNHAL	6			R\$ 1.248,00	R\$	R\$	6	R\$ 1.248,00
	ATIBAIA	JINGLE 30"	MIX FM	TESTEMUNHAL 60"	6			R\$ 1.638,00	R\$	R\$	6	R\$ 1.638,00
	BRAGANÇA PAULISTA	JINGLE 30"	102 FM	TESTEMUNHAL 60"	6			R\$ 2.948,89	R\$	R\$	6	R\$ 2.948,89
	CAMPINAS	JINGLE 30"	BAND FM	TESTEMUNHAL 60"	6			R\$ 20.342,40	R\$	R\$	6	R\$ 20.342,40
	CAMPINAS	JINGLE 30"	LASER FM	TESTEMUNHAL 60"	6			R\$ 16.302,00	R\$	R\$	6	R\$ 16.302,00
	CAMPINAS	JINGLE 30"	MIX FM	TESTEMUNHAL	6			R\$ 3.528,00	R\$	R\$	6	R\$ 3.528,00
	JUNDIAI	JINGLE 30"	DUMONT FM	TESTEMUNHAL 60"	6			R\$ 11.232,00	R\$	R\$	6	R\$ 11.232,00
	VIII - FRANCA	FRANCA	JINGLE 30"	HERTZ FM	TESTEMUNHAL 60"	6			R\$ 4.464,00	R\$	R\$	6
FRANCA		JINGLE 30"	STUDIO 1 FM	TESTEMUNHAL 60"	6			R\$ 5.088,00	R\$	R\$	6	R\$ 5.088,00
ARRAAS		JINGLE 30"	FRATERNIDADE FM	TESTEMUNHAL 60"	6			R\$ 1.716,00	R\$ 1.716,00	R\$	12	R\$ 3.432,00
X - PIRACICABA	PIRACICABA	JINGLE 30"	DIFUSORA FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6		R\$ 5.844,00	R\$ 5.844,00	R\$	12	R\$ 11.688,00
	PIRACICABA	JINGLE 30"	ONDA LIVRE FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6		R\$ 5.069,28	R\$ 5.069,28	R\$	12	R\$ 10.138,56
XI - PRESIDENTE PRUDENTE	PRESIDENTE EPITACIO	JINGLE 30"	BAND FM	TESTEMUNHAL 60"		6	6	R\$	R\$ 2.277,60	R\$ 2.277,60	12	R\$ 4.555,20
	PRESIDENTE PRUDENTE	JINGLE 30"	98 FM	TESTEMUNHAL 60"		6	6	R\$	R\$ 2.814,24	R\$ 2.814,24	12	R\$ 5.628,48
XIV - SÃO JOÃO DA BOA VISTA	PRESIDENTE PRUDENTE	JINGLE 30"	99 FM	TESTEMUNHAL 60"		6	6	R\$	R\$ 1.497,60	R\$ 1.497,60	12	R\$ 2.995,20
	SÃO JOÃO DA BOA VISTA	JINGLE 30"	92 FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6		R\$ 1.029,60	R\$ 1.029,60	R\$	12	R\$ 2.059,20
XV - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	CATANDUVA	JINGLE 30"	BAND FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6	6	R\$ 1.669,20	R\$ 1.669,20	R\$ 1.669,20	18	R\$ 5.007,60
	CATANDUVA	JINGLE 30"	MIX FM	TESTEMUNHAL	6	6	6	R\$ 576,00	R\$ 576,00	R\$ 576,00	18	R\$ 1.728,00
	CATANDUVA	JINGLE 30"	ONDAS VERDES FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6	6	R\$ 686,40	R\$ 686,40	R\$ 686,40	18	R\$ 2.059,20
	FERNANDÓPOLIS	JINGLE 30"	MIX FM	TESTEMUNHAL	6	6	6	R\$ 576,00	R\$ 576,00	R\$ 576,00	18	R\$ 1.728,00
	JALES	JINGLE 30"	BAND FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6	6	R\$ 1.778,40	R\$ 1.778,40	R\$ 1.778,40	18	R\$ 5.335,20
	JALES	JINGLE 30"	NATIVA FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6	6	R\$ 826,80	R\$ 826,80	R\$ 826,80	18	R\$ 2.480,40
	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	JINGLE 30"	LIDER FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6	6	R\$ 2.340,00	R\$ 2.340,00	R\$ 2.340,00	18	R\$ 7.020,00
	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	JINGLE 30"	MASSA FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6	6	R\$ 4.680,00	R\$ 4.680,00	R\$ 4.680,00	18	R\$ 14.040,00
	VOTUPORANGA	JINGLE 30"	CLUBE FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6	6	R\$ 1.488,24	R\$ 1.488,24	R\$ 1.488,24	18	R\$ 4.464,72
	CAPÃO BONITO	JINGLE 30"	MIX FM	TESTEMUNHAL	6	6		R\$ 960,00	R\$ 960,00	R\$	12	R\$ 1.920,00
XVI - SOROCABA	ITAPETININGA	JINGLE 30"	JOVEM PAN FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6		R\$ 624,00	R\$ 624,00	R\$	12	R\$ 1.248,00
	ITAPETININGA	JINGLE 30"	VALE VERDE FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6		R\$ 6.006,00	R\$ 6.006,00	R\$	12	R\$ 12.012,00
	SOROCABA	JINGLE 30"	CACIQUE FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6		R\$ 6.037,20	R\$ 6.037,20	R\$	12	R\$ 12.074,40
	SOROCABA	JINGLE 30"	VANGUARDA FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6		R\$ 7.207,20	R\$ 7.207,20	R\$	12	R\$ 14.414,40
	CARAGUATATUBA	JINGLE 30"	MASSA FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6		R\$ 1.341,60	R\$ 1.341,60	R\$	12	R\$ 2.683,20
	GUARATINGUETÁ	JINGLE 30"	97 FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6		R\$ 2.020,20	R\$ 2.020,20	R\$	12	R\$ 4.040,40
	GUARATINGUETÁ	JINGLE 30"	MIX FM	TESTEMUNHAL	6	6		R\$ 1.152,00	R\$ 1.152,00	R\$	12	R\$ 2.304,00
	ILHABELA	JINGLE 30"	ANTENA 1 FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6		R\$ 1.981,20	R\$ 1.981,20	R\$	12	R\$ 3.962,40
	PINDAMONHANGABA	JINGLE 30"	ÓTIMA FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6		R\$ 2.401,93	R\$ 2.401,93	R\$	12	R\$ 4.803,86
	SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	JINGLE 30"	BAND VALE FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6		R\$ 8.330,40	R\$ 8.330,40	R\$	12	R\$ 16.660,80
XVII - TAUBATÉ	SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	JINGLE 30"	ÓTIMA FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6		R\$ 2.669,94	R\$ 2.669,94	R\$	12	R\$ 5.339,88
	SÃO SEBASTIAO	JINGLE 30"	MORADA DO SOL FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6		R\$ 3.744,00	R\$ 3.744,00	R\$	12	R\$ 7.488,00
	TAUBATÉ	JINGLE 30"	99 FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6		R\$ 1.404,00	R\$ 1.404,00	R\$	12	R\$ 2.808,00
	UBATUBA	JINGLE 30"	BEIRA MAR FM	TESTEMUNHAL 60"	6	6		R\$ 3.744,00	R\$ 3.744,00	R\$	12	R\$ 7.488,00
	VALE DO PARNAÍBA	JINGLE 30"	MIX FM	TESTEMUNHAL	6	6		R\$ 1.560,00	R\$ 1.560,00	R\$	12	R\$ 3.120,00
								R\$ 484.116,07	R\$ 142.554,42	R\$ 22.926,48	786	R\$ 649.597

Cronograma de Rádio Fase Laranja - 2 de 2

Digital Fases Vermelha, Laranja e Amarela

Utilizaremos o meio Digital nas três fases exemplificadas neste exercício, com intensidades diferentes em cada uma delas, de acordo com a necessidade de cada fase.

Quadro de Fases Digital

REFERÊNCIA DE ESTÁGIOS PARA EXERCÍCIO DE PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA			
REGIÕES	SUSTENTAÇÃO		
	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO
	2a atualização programada 10/06	6a atualização programada 10/07	10a atualização programada 7/08
MUNICÍPIO DE SÃO PAULO	FASE 2	FASE 3	FASE 3
SUB-REGIÃO LESTE - RMSP	FASE 2	FASE 3	FASE 3
SUB-REGIÃO NORTE - RMSP	FASE 2	FASE 3	FASE 2
SUB-REGIÃO OESTE - RMSP	FASE 2	FASE 3	FASE 2
SUB-REGIÃO SUDESTE - RMSP	FASE 2	FASE 3	FASE 3
SUB-REGIÃO SUDOESTE - RMSP	FASE 2	FASE 3	FASE 3
II - ARAÇATUBA	FASE 2	FASE 1	FASE 3
III - ARARAQUARA	FASE 2	FASE 2	FASE 3
IV - BAIXADA SANTISTA	FASE 2	FASE 3	FASE 3
V - BARRETOS	FASE 1	FASE 2	FASE 2
VI - BAURURU	FASE 2	FASE 2	FASE 3
VII - CAMPINAS	FASE 2	FASE 1	FASE 3
VIII - FRANÇA	FASE 2	FASE 1	FASE 1
IX - MARÍLIA	FASE 2	FASE 2	FASE 3
X - PIRACICABA	FASE 2	FASE 2	FASE 3
XI - PRESIDENTE PRUDENTE	FASE 1	FASE 2	FASE 2
XII - REGISTRO	FASE 2	FASE 3	FASE 1
XIII - RIBEIRÃO PRETO	FASE 1	FASE 1	FASE 3
XIV - SÃO JOÃO DA BOA VISTA	FASE 2	FASE 2	FASE 3
XV - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	FASE 2	FASE 2	FASE 2
XVI - SOROCABA	FASE 2	FASE 2	FASE 3
XVII - TAUBATÉ	FASE 2	FASE 2	FASE 3

FASE 1

FASE 2

FASE 3

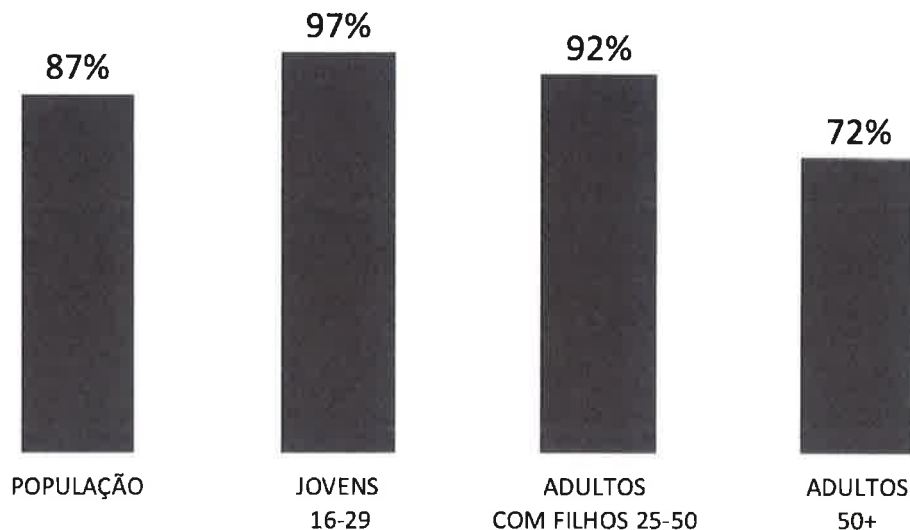
Fase Vermelha

Fase Laranja

Amarela

Quando analisamos o consumo da Internet nos perfis de público que estamos trabalhando, constatamos que o meio apresenta maior importância na rotina de alguns públicos, com penetração superior a 80% e chegando próximo a 100%, como no público jovem qualificado, de acordo com os dados do Kantar Ibope TGI.

Penetração de Internet por Público



Fonte: Kantar Ibope Media | Choices4 (TGI) | BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) Copyright TGI LATINA 2020

Considerando que mais de 80% do público-alvo já foi impactado na etapa de lançamento da campanha, através da combinação de meios, agora precisamos trabalhar esse contato de forma mais segmentada.

Nessa fase, vamos explorar, com maior ênfase, as mensagens que são mais importantes para cada perfil de público, divulgando peças que trazem temas mais relevantes para cada um deles. Dessa forma, vamos explorar o potencial de segmentação que a Internet disponibiliza, efetuando-se a divulgação dos temas específicos para cada perfil de público.

Para os jovens, a mensagem vai explorar a importância de se evitarem aglomerações em eventos sociais, como festas e reuniões em bares. Para os pais, vamos priorizar a divulgação de mensagens de caráter orientativo, em relação aos Protocolos de Operação voltados para a área de educação, entre outros. Para as pessoas 50+ e idosos, divulgaremos conteúdos voltados à vacinação.

A fim de estabelecer um diálogo permanente com diferentes públicos e garantir proximidade com cada um deles, vamos priorizar veículos que estejam presentes no dia a dia das pessoas de forma relevante.

Atualmente, o celular tornou-se um aparelho indispensável na vida das pessoas. De acordo com pesquisa do Mobile Consumer Survey, os brasileiros acessam seus aparelhos 78 vezes por dia. Essa mesma pesquisa apontou que 57% dos brasileiros que possuíam smartphones acessam o aparelho menos de 5 minutos depois de acordar. Se antes tínhamos na mesa de cabeceira, ao lado da cama, um relógio despertador ou um rádio-relógio, agora é o aparelho celular que ocupa esse espaço.

Por tais razões, as redes sociais correspondem a um ambiente adequado para dialogarmos com a nossa audiência, reforçando a necessidade de cumprir os Protocolos de Operação do Plano São Paulo em todos os públicos. Assim, será através do celular, que já é a plataforma mais utilizada pelos brasileiros para acessar as redes sociais, que concentraremos nossos esforços. Vamos adotar o Facebook como uma das principais plataformas nessa fase. A escolha do Facebook foi baseada em três principais pontos:

- Penetração: é a rede social mais acessada pela população, pois mais de 80% das pessoas que acessam a Internet navegam mensalmente no Facebook. Mesmo quando comparado com todas as plataformas digitais, o Facebook é a segunda plataforma mais acessada, ou seja, está efetivamente presente no dia a dia das pessoas.

- Ambiente: é um ambiente personalizado, com os assuntos de interesse de cada um, ou seja, os temas são apresentados aos usuários de forma a caracterizar o respectivo ambiente como adequado para trabalharmos as diferentes fases da campanha.

- Público: possibilita a segmentação de público, de acordo com seus respectivos interesses, o que nos permite utilizar conteúdos feitos especificamente para cada perfil de público.

Além do Facebook, também teremos investimentos de mídia no Instagram e no YouTube, que possuem alto potencial de cobertura.

Seedtag

Com o recurso da contextualização oferecida por esse veículo, conseguiremos segmentar a mensagem por comportamentos e interesses específicos para cada público e, assim, teremos condições de entregar a mensagem certa para o público certo.

Ao falarmos com os jovens, o anúncio será exibido conjuntamente com o noticiário sobre baladas, reuniões em bares e festas, apontando os riscos desses eventos. Quando falamos com os adultos com filhos, eles serão impactados ao buscarem notícias de cuidados com a educação dos filhos. Já para o público 50+ e idosos, a segmentação será baseada em notícias e informações sobre a vacina, pandemia e postos de saúde.

Hands

Na fase de sustentação, utilizaremos o recurso de geolocalização da Hands para definir áreas do entorno de determinados locais (de bares, por exemplo), áreas essas que serão

delimitadas por um raio preestabelecido, de modo que as pessoas que se encontrarem em tal área receberão a mensagem da campanha em seus celulares em forma de push notification.

Dessa forma, quando falarmos com jovens, será utilizado um roteiro de bares; já para adultos com filhos, a base será composta dos endereços das principais escolas públicas e privadas; e, para o público 50+ e idosos, serão destacados endereços de postos de vacinação. Assim, pessoas que estiverem dentro dos limites dessas áreas serão impactadas com as mensagens a elas dirigidas.

Waze

O Waze é reconhecido como o maior player de GPS do mobile e terá um papel importante na fase de sustentação, através da veiculação de mensagens também baseadas na geolocalização do seu usuário. As mensagens do Waze somente são exibidas aos destinatários quando o carro não estiver mais em movimento.

Com sistemática assemelhada à que adotamos para veiculação na Hands, serão contemplados locais predefinidos por perfil de público (jovens, roteiro bares; pais, roteiro escolas; e pessoas 50+ e idosos, roteiro postos de vacinação), de modo que as pessoas ao transitarem de veículo por esses respectivos destinos receberão mensagens específicas em seus celulares.

Wi-Fi nas comunidades

Para garantir que a população residente nas comunidades também possa ter acesso a informações e às mensagens da campanha, selecionamos três comunidades para a instalação de pontos de Wi-Fi gratuito, cujo acesso inicial será condicionado à visualização dessas mensagens.

Quadro Simulação Digital por Fase e Perfil de Público

SIMULAÇÃO BASE REGIÃO SUDESTE						
	PÚBLICO	IMPRESSÕES	VISITANTES ÚNICOS	GRP	ALCANCE	FREQUÊNCIA
VERMELHA	AS 15+ Região Sudeste	273.598.101	47.419.000	475	82,9%	6
LARANJA	AS 15+ Região Sudeste	164.209.166	40.375.000	285	70,6%	4
AMARELA	AS 15+ Região Sudeste	109.537.548	32.383.000	190	56,6%	3

Fonte: Comscore Media Metrix

Cronograma Digital Fase Vermelha – 2 de 2

CRONOGRAMA DIGITAL FASE VERMELHA - 2 DE 2

CATEGORIA	VEICULO	CANAL	SEGMENTAÇÃO	SUBCLUSTERS	PEÇA CRIATIVA	FORMATO	TIPO DE COMPRA	TOTAL IMPRESSOES	UNITARIO TABELA	TOTAL TABELA	UNIVERSO			IMPRESSOES			INVESTIMENTO						
											MES 1	MES 2	MES 3	MES 1	MES 2	MES 3	MES 1	MES 2	MES 3				
SERVICIOS DE TECNOLOGIA	YOUTUBE	VIDEOS	PRACAS E JOVENS 16-29 ABCDETA*	POPULACAO	GERAL	TRUE-VIEW INSTREAM	CPM	0	R\$12,00	R\$72,00	2.196.589	6.109.992	807.712	716.726	2.019.725	263.549	R\$	8.601	R\$	24.227	R\$	3.163	
			PRACAS E JOVENS 16-29	JOVENS COM INTERESSES EM BARES, BALADAS, BOATES, FESTAS	BALADA	TRUE-VIEW INSTREAM	CPM	30.000.000	R\$12,00	R\$72.000,00	457.126	1.268.181	168.091	168.091	623.840	1.756.263	228.173	R\$	8.601	R\$	24.227	R\$	3.163
			PRACAS E MAE E PAIS - 25-50	TODOS OS PAIS COM FILHOS COM INTERESSES EM MATERNIDADE, PATERNIDADE E CRIACAO DE FILHOS	EDUCACAO	TRUE-VIEW INSTREAM	CPM	26.086.957	R\$13,80	R\$72.000,00	449.254	1.254.722	183.725	183.725	609.225	1.928.139	261.595	R\$	8.601	R\$	24.227	R\$	3.163
			PRACAS E AS ABCDE 50+	POPULACAO 50+	VACINA	TRUE-VIEW INSTREAM	CPM	28.638.618	R\$12,57	R\$72.000,00	457.126	1.268.181	168.091	168.091	23.197.845	65.371.246	8.530.125	R\$	30.389	R\$	85.636	R\$	11.174
			PRACAS E JOVENS 16-29	JOVENS COM INTERESSES EM BARES, BALADAS, BOATES, FESTAS	BALADA	VIDEO AD/ ESTATICO / CARROSEL / STORES	CPM	184.198.473	R\$7,31	R\$254.400,00	457.126	1.268.181	168.091	168.091	16.815.867	46.643.499	8.073.078	R\$	30.389	R\$	85.636	R\$	11.174
			PRACAS E MAE E PAIS - 25-50	TODOS OS PAIS COM FILHOS COM INTERESSES EM MATERNIDADE, PATERNIDADE E CRIACAO DE FILHOS	EDUCACAO	VIDEO AD/ ESTATICO / CARROSEL / STORES	CPM	138.260.870	R\$7,84	R\$254.400,00	457.126	1.268.181	168.091	168.091	21.852.608	60.735.006	7.625.152	R\$	30.389	R\$	85.636	R\$	11.174
SUB-TOTAL SERVICIOS DE TECNOLOGIA											51.290.362	170.363.918	23.272.628	51.290.362	170.363.918	23.272.628	R\$	115.970	R\$	329.819	R\$	43.013	

CRONOGRAMA DIGITAL FASE LARANJA - 1 DE 2

CATEGORIA	VEÍCULO	CANAL	SEGMENTAÇÃO	SUBCLUSTERS	PEÇA CRIATIVA	FORMATO	TIPO DE COMPRA	TOTAL IMPRESSÕES	UNITÁRIO TABELA	TOTAL BRUTO TABELA	UNIVERSO			IMPRESSÕES			INVESTIMENTO			
											MES 1	MES 2	MES 3	MES 1	MES 2	MES 3	MES 1	MES 2	MES 3	
PROGRAMÁTICA	SEEDTAG	MATERIAS/ CONTEÚDO	PRAÇAS E JOVENS 16-29	JOVENS COM INTERESSES EM BARES, BALADAS, BOATES, FESTAS	BALADA	BANNER	CPM	2.127.660	R\$94,00	R\$200.000,00	7.222.728	2.380.448	883.042	438.812	145.230	54.238	41.248	13.852	5.900	
			PRAÇAS E MÃE E PAIS - 25-50	MATERIAS SOBRE CRIAÇÃO DE FILHOS, MATERNIDADE, PATERNIDADE, INTERESSE EM FILHOS	EDUCAÇÃO	BANNER	CPM	2.127.660	R\$94,00	R\$200.000,00	7.035.125	2.328.380	889.848	438.812	145.230	54.238	41.248	13.852	5.900	
			PRAÇAS E AS ABCDE 50+	MATERIAS SOBRE COVID, JORNALISMO, INFORMAÇÕES, CUIDADOS NA PANDEMIA, PANDEMIA, VACINA	VACINA	BANNER	CPM	2.127.660	R\$94,00	R\$200.000,00	7.222.728	2.380.448	883.042	438.812	145.230	54.238	41.248	13.852	5.900	
	HANDS	GEOLOCAÇÃO	PRAÇAS E JOVENS 16-29	GEOLOC PROX A BARES E BOATES	BALADA	BANNER	CPD	480.000	R\$0,25	R\$120.000,00	7.222.728	2.380.448	883.042	88.898	32.764	12.240	24.748	8.191	3.080	
			PRAÇAS E MÃE E PAIS - 25-50	GEOLOC LOJAS DE BRINQUEDO, INTERESSES EM MATERNIDADE E PATERNIDADE, ESCOLAS PARTICULARES E PUBLICAS	EDUCAÇÃO			480.000	R\$0,25	R\$120.000,00	7.035.125	2.328.380	889.848	88.898	32.764	12.240	24.748	8.191	3.080	
	WAZE	APLICATIVO	PRAÇAS E JOVENS 16-29	BARES E BALADAS APÓS AS 18H	BALADA	TAKEOVER	CPM	3.333.333	R\$60,00	R\$200.000,00	7.222.728	2.380.448	883.042	887.472	227.527	85.001	41.248	13.852	5.900	
			PRAÇAS E MÃE E PAIS - 25-50	ESCOLAS PARTICULARES E PÚBLICAS	EDUCAÇÃO			3.333.333	R\$60,00	R\$200.000,00	7.035.125	2.328.380	888.848	887.472	227.527	85.001	41.248	13.852	5.900	
			PRAÇAS E AS ABCDE 50+	POSTOS DE SAÚDE E DRIVE-THRU DA VACINA	VACINA			3.333.333	R\$60,00	R\$200.000,00	7.222.728	2.380.448	883.042	887.472	227.527	85.001	41.248	13.852	5.900	
	SUB-TOTAL PROGRAMÁTICA								16.382.979	-	R\$1.440.000									
CATEGORIA	VEÍCULO	CANAL	SEGMENTAÇÃO	SUBCLUSTERS	PEÇA CRIATIVA	FORMATO	TIPO DE COMPRA	TOTAL IMPRESSÕES	UNITÁRIO TABELA	TOTAL BRUTO TABELA	UNIVERSO			IMPRESSÕES			INVESTIMENTO			
											MES 1	MES 2	MES 3	MES 1	MES 2	MES 3	MES 1	MES 2	MES 3	
WIFI	OUTDOOR SOCIAL	WIFI NO FLUXO	COMUNIDADES	PARAÍSPÓLIS - SP	GERAL	BANNER	TRIMESTRE	46.831	R\$90.000,00	R\$90.000,00	48.631			23.318			30.000			
	OUTDOOR SOCIAL	WIFI NO FLUXO	COMUNIDADES	HELÍÓPOLIS - SP	GERAL	BANNER	TRIMESTRE	44.766	R\$90.000,00	R\$90.000,00	44.766			22.383			30.000			
	OUTDOOR SOCIAL	WIFI NO FLUXO	COMUNIDADES	NÚCLEO RESIDENCIAL DISTRITO INDUSTRIAL - CAMPINAS	GERAL	BANNER	TRIMESTRE	23.034	R\$90.000,00	R\$90.000,00	23.034			11.517			30.000			
SUB-TOTAL WIFI								114.431	-	R\$270.000										
TOTAL GERAL - SUSTENTAÇÃO								16.497.410	-	R\$1.710.000										
											7.634.058	1.183.799	442.253	380.608	98.292	36.721				

Cronograma Digital Fase Laranja – 1 de 2

CRONOGRAMA DIGITAL FASE LARANJA - 2 DE 2

CATEGORIA	VEICULO	CANAL	SEGMENTAÇÃO	SUBCLUSTERS	PEÇA CRIATIVA	FORMATO	TIPO DE COMPRA	TOTAL IMPRESSÕES	UNITARIO TABELA	TOTAL BRUTO TABELA	UNIVERSO			IMPRESSIONES			INVESTIMENTO		
											MES 1	MES 2	MES 3	MES 1	MES 2	MES 3	MES 1	MES 2	MES 3
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA	YOUTUBE	VIDEOS	PRAÇAS E JOVENS 16-29	JOVENS COM INTERESSES EM BARES, BALADAS, BOATES, FESTAS	BALADA	TRUE-VIEW INSTREAM	CPM	6.000.000	R\$12,00	R\$72.000,00	7.222.728	2.380.449	883.042	1.237.449	408.549	183.802	14.889	4.915	1.838
			PRAÇAS E MÃE E PAIS - 25-50	TODOS OS PAIS COM FILHOS COM INTERESSES EM MATERNIDADE, PATERNIDADE E CRIAÇÃO DE FILHOS	EDUCAÇÃO	TRUE-VIEW INSTREAM	CPM	5.217.391	R\$13,80	R\$72.000,00	7.085.129	2.328.380	889.846	1.878.043	388.129	133.848	14.889	4.915	1.838
			PRAÇAS E AS ABCDE 50+	POPULAÇÃO 50+	VACINA	TRUE-VIEW INSTREAM	CPM	5.727.824	R\$12,57	R\$72.000,00	7.222.728	2.380.449	889.842	1.181.338	388.977	148.894	14.889	4.916	1.838
	FACEBOOK E INSTAGRAM	FEED DE NOTÍCIAS E STORIES	PRAÇAS E JOVENS 16-29	JOVENS COM INTERESSES EM BARES, BALADAS, BOATES, FESTAS	BALADA	VIDEO AD/ ESTÁTICO / CARROSSEL / STORIES	CPM	194.198.473	R\$1,31	R\$254.400,00	7.222.728	2.380.449	883.042	40.061.785	13.288.623	4.952.184	92.489	17.385	6.487
			PRAÇAS E MÃE E PAIS - 25-50	TODOS OS PAIS COM FILHOS COM INTERESSES EM MATERNIDADE, PATERNIDADE E CRIAÇÃO DE FILHOS	EDUCAÇÃO	VIDEO AD/ ESTÁTICO / CARROSSEL / STORIES	CPM	138.260.870	R\$1,64	R\$254.400,00	7.085.129	2.328.380	889.846	28.815.130	8.437.438	3.625.704	92.489	17.385	6.487
			PRAÇAS E AS ABCDE 50+	POPULAÇÃO 50+	VACINA	VIDEO AD/ ESTÁTICO / CARROSSEL / STORIES	CPM	180.425.532	R\$1,41	R\$254.400,00	7.222.728	2.380.449	883.042	37.211.233	12.315.808	4.800.919	92.489	17.385	6.487
SUB-TOTAL SERVIÇOS DE TECNOLOGIA								529.830.190	-	R\$79.200				116.541.091	38.532.814	14.395.373	301.952	86.839	24.810



CRONOGRAMA DIGITAL FASE AMARELA - 1 DE 2

CATEGORIA	VEÍCULO	CANAL	SEGMENTAÇÃO	SUBCLUSTERS	PEÇA CRIATIVA	FORMATO	TIPO DE COMPRA	TOTAL IMPRESSÕES	UNITÁRIO TABELA	TOTAL BRUTO TABELA	UNIVERSO			IMPRESSÕES			INVESTIMENTO				
											MES 1	MES 2	MES 3	MES 1	MES 2	MES 3	MES 1	MES 2	MES 3		
PROGRAMÁTICA	SEEDTAG	MATERIAS/ CONTEUDO	PRAÇAS E JOVENS 16-29	JOVENS COM INTERESSES EM BARES, BALADAS, BOATES, FESTAS	BALADA	BANNER	CPM	2.127.660	R\$94,00	R\$200.000,00		4.001.225	7.679.856		145.761	279.771		R\$ 13.702	R\$ 26.298		
			PRAÇAS E MÃE E PAIS - 25-50	MATERIAS SOBRE CRIAÇÃO DE FILHOS, MATERNIDADE, PATERNIDADE, INTERESSE EM FILHOS	EDUCAÇÃO	BANNER	CPM	2.127.660	R\$94,00	R\$200.000,00		3.897.297	7.480.379		145.761	279.771		R\$ 13.702	R\$ 26.298		
			PRAÇAS E AS ABCDE 50+	MATERIAS SOBRE COVID, JORNALISMO, INFORMAÇÕES, CUIDADOS NA PANDEMIA, PANDEMIA, VACINA	VACINA	BANNER	CPM	2.127.660	R\$94,00	R\$200.000,00		4.001.225	7.679.856		146.761	279.771		R\$ 13.702	R\$ 26.298		
	HANDS	GEOLOCAÇÃO	PRAÇAS E JOVENS 16-29	GEOLOC PROX A BARES E BOATES	BALADA	BANNER	CPD	490.000	R\$0,25	R\$120.000,00		4.001.225	7.679.856		32.884	63.116		R\$ 8.221	R\$ 15.779		
			PRAÇAS E MÃE E PAIS - 25-50	GEOLOC LOJAS DE BRINQUEDO, INTERESSES EM MATERNIDADE E PATERNIDADE, ESCOLAS PARTICULARES E PUBLICAS	EDUCAÇÃO			490.000	R\$0,25	R\$120.000,00		3.897.297	7.480.379		32.884	63.116		R\$ 8.221	R\$ 15.779		
	WAZE	APLICATIVO	PRAÇAS E JOVENS 16-29	BARES E BALADAS APOS AS 18H	BALADA	TAKEOVER	CPM	3.333.333	R\$60,00	R\$200.000,00		4.001.225	7.679.856		228.359	438.307		R\$ 13.702	R\$ 26.298		
			PRAÇAS E MÃE E PAIS - 25-50	ESCOLAS PARTICULARES E PUBLICAS	EDUCAÇÃO			3.333.333	R\$60,00	R\$200.000,00		3.897.297	7.480.379		228.359	438.307		R\$ 13.702	R\$ 26.298		
			PRAÇAS E AS ABCDE 50+	POSTOS DE SAÚDE E DRIVE - THRU DA VACINA	VACINA			3.333.333	R\$60,00	R\$200.000,00		4.001.225	7.679.856		228.359	438.307		R\$ 13.702	R\$ 26.298		
	SUB-TOTAL PROGRAMÁTICA								17.342.379		R\$1.440.000										
CATEGORIA	VEÍCULO	CANAL	SEGMENTAÇÃO	SUBCLUSTERS	PEÇA CRIATIVA	FORMATO	TIPO DE COMPRA	TOTAL IMPRESSÕES	UNITÁRIO TABELA	TOTAL BRUTO TABELA	MES 1	UNIVERSO MES 2	MES 3	MES 1	IMPRESSÕES MES 2	MES 3	MES 1	INVESTIMENTO MES 2	MES 3		
WIFI	OUTDOOR SOCIAL	WIFI NO FLUXO	COMUNIDADES	PARAISÓPOLIS - SP	GERAL	BANNER	TRIMESTRE	46.631	R\$80.000,00	R\$80.000,00		46.631	46.631		23.316	23.316		R\$ 30.000	R\$ 30.000		
	OUTDOOR SOCIAL	WIFI NO FLUXO	COMUNIDADES	HELÍÓPOLIS - SP	GERAL	BANNER	TRIMESTRE	44.786	R\$90.000,00	R\$90.000,00		44.786	44.786		22.383	22.383		R\$ 30.000	R\$ 30.000		
	OUTDOOR SOCIAL	WIFI NO FLUXO	COMUNIDADES	NÚCLEO RESIDENCIAL DISTRITO INSUBSTRUAL - CAMPINAS	GERAL	BANNER	TRIMESTRE	23.034	R\$80.000,00	R\$80.000,00			23.034		11.517			R\$ 30.000			
SUB-TOTAL WIFI								114.451		R\$270.000											
TOTAL GERAL - SUSTENTAÇÃO								17.457.410		R\$1.710.000											
											0	1.253.826	2.107.662								



CRONOGRAMA DIGITAL FASE AMARELA - 2 DE 2

CATEGORIA	VEÍCULO	CANAL	SEGMENTAÇÃO	SUBCLUSTERS	PEÇA CRIATIVA	FORMATO	TIPO DE COMPRA	TOTAL IMPRESSÕES	UNITÁRIO TABELA	TOTAL BRUTO TABELA	UNIVERSO			IMPRESSÕES			INVESTIMENTO		
											MES 1	MES 2	MES 3	MES 1	MES 2	MES 3	MES 1	MES 2	MES 3
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA	YOUTUBE	VIDEOS	PRAÇAS E JOVENS 16-29	JOVENS COM INTERESSES EM BARES, BALADAS, BOATES, FESTAS	BALADA	TRUE-VIEW INSTREAM	CPM	30.000.000	R\$12,00	R\$72.000,00	4.001.225	7.879.856		411.047	788.953		R\$ 4.933	R\$ 9.467	
			PRAÇAS E MÃE E PAIS - 25-50	TODOS OS PAIS COM FILHOS COM INTERESSES EM MATERNIDADE, PATERNIDADE E CRIAÇÃO DE FILHOS	EDUCAÇÃO	TRUE-VIEW INSTREAM	CPM	25.086.957	R\$13,80	R\$72.000,00	3.897.297	7.480.379		357.432	686.046		R\$ 4.933	R\$ 9.467	
			PRAÇAS E AS ABCDE 50+	POPULAÇÃO 50+	VACINA	TRUE-VIEW INSTREAM	CPM	25.639.618	R\$12,57	R\$72.000,00	4.001.225	7.879.856		382.407	753.177		R\$ 4.933	R\$ 9.467	
	FACEBOOK E INSTAGRAM	FEED DE NOTÍCIAS E STORIES	PRAÇAS E JOVENS 16-29	JOVENS COM INTERESSES EM BARES, BALADAS, BOATES, FESTAS	BALADA	VIDEO AD/ ESTÁTICO / CARROSSEL / STORIES	CPM	104.198.473	R\$1,31	R\$254.400,00	4.001.225	7.879.856		13.304.108	25.535.587		R\$ 17.428	R\$ 33.452	
			PRAÇAS E MÃE E PAIS - 25-50	TODOS OS PAIS COM FILHOS COM INTERESSES EM MATERNIDADE, PATERNIDADE E CRIAÇÃO DE FILHOS	EDUCAÇÃO	VIDEO AD/ ESTÁTICO / CARROSSEL / STORIES	CPM	138.260.870	R\$1,84	R\$254.400,00	3.897.297	7.480.379		8.471.947	18.180.227		R\$ 17.428	R\$ 33.452	
			PRAÇAS E AS ABCDE 50+	POPULAÇÃO 50+	VACINA	VIDEO AD/ ESTÁTICO / CARROSSEL / STORIES	CPM	180.425.532	R\$1,81	R\$254.400,00	4.001.225	7.879.856		12.380.554	23.724.552		R\$ 17.428	R\$ 33.452	
SUB-TOTAL SERVIÇOS DE TECNOLOGIA								512.884.873		R\$979.200							R\$ 67.903	R\$ 129.757	

Cronograma Digital Fase Amarela - 2 de 2



Considerações Finais

Em síntese, a campanha “Novos hábitos. O mesmo compromisso.” será executada em duas etapas: lançamento e sustentação. A etapa de sustentação terá intensidade de mídia e mensagens específicas e regionalmente customizadas para cada fase do Plano São Paulo. O quadro seguinte apresenta um resumo do potencial de cobertura da população de cada região do Plano São Paulo por meio de divulgação.

Abrangência População por Região do Plano São Paulo – Todos os Meios

ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA POR MEIO							
	POPULAÇÃO	TV ABERTA	DIGITAL	RÁDIO	OHH	JORNAL	REVISTA
I - MUNICÍPIO DE SÃO PAULO	12.334.496	100%	100%	100%	100%	100%	100%
I - SUB-REGIÃO LESTE - RMSP	3.050.736	100%	100%	100%	86%	100%	100%
I - SUB-REGIÃO NORTE - RMSP	604.346	100%	100%	100%	100%	100%	100%
I - SUB-REGIÃO OESTE - RMSP	1.908.734	100%	100%	100%	92%	100%	100%
I - SUB-REGIÃO SUDESTE - RMSP	2.809.521	100%	100%	100%	92%	100%	100%
I - SUB-REGIÃO SUDOESTE - RMSP	1.161.020	100%	100%	75%	35%	100%	100%
II - ARAÇATUBA	782.820	100%	100%	100%	78%	25%	100%
III - ARARAQUARA	1.035.663	100%	100%	100%	65%	23%	100%
IV - BAIXADA SANTISTA	1.878.275	100%	100%	100%	90%	23%	100%
IX - MARÍLIA	1.143.445	100%	100%	98%	82%	21%	100%
V - BARRETOS	443.141	100%	100%	100%	90%	0%	100%
VI - BAURU	1.793.561	100%	100%	93%	74%	21%	100%
VII - CAMPINAS	4.700.057	99%	100%	100%	97%	26%	100%
VIII - FRANCA	723.435	100%	100%	100%	73%	0%	100%
X - PIRACICABA	1.592.637	100%	100%	100%	93%	25%	100%
XI - PRESIDENTE PRUDENTE	771.454	100%	100%	86%	76%	30%	100%
XII - REGISTRO	286.205	97%	100%	35%	26%	0%	100%
XIII - RIBEIRÃO PRETO	1.531.141	100%	100%	100%	66%	46%	100%
XIV - SÃO JOÃO DA BOA VISTA	836.394	100%	100%	98%	93%	0%	100%
XV - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	1.636.374	100%	100%	100%	63%	28%	100%
XVI - SOROCABA	2.542.777	99%	100%	89%	87%	27%	100%
XVII - TAUBATÉ	2.562.772	100%	100%	100%	87%	12%	100%
Total Geral ABS	46.129.004	46.046.571	46.129.004	45.096.055	40.483.127	27.382.484	46.129.004
Total Geral %	100%	99,8%	100%	97,8%	88%	59%	100%

CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO - POR MEIO																				
FASE	MEIOS	LANÇAMENTO				SUSTENTAÇÃO												VALOR TABELA	SHARE	
		2020				2021														
		6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	5	12	19			26
LANÇAMENTO SP ESTADO	TV ABERTA																		R\$ 9.770.052	38%
	RÁDIO																		R\$ 4.668.333	18%
	DIGITAL																		R\$ 1.261.600	5%
	REVISTA																		R\$ 303.580	1%
	OOH																		R\$ 4.648.114	18%
	JORNAL																		R\$ 567.371	2%
	TT LANÇAMENTO		R\$21.219.049			R\$0				R\$0					R\$0				R\$ 21.219.049	83%
VERMELHA	TV ABERTA																		R\$ 1.040.126	4%
	RÁDIO																		R\$ 818.874	3%
	DIGITAL																		R\$ 710.000	3%
TT FASE VERMELHA		R\$0			R\$761.301				R\$1.796.023					R\$91.676				R\$ 2.649.000	10%	
LARANJA	RÁDIO																		R\$ 649.597	3%
	DIGITAL																		R\$ 522.000	2%
TT FASE VERMELHA		R\$0			R\$871.104				R\$240.846					R\$59.647				R\$ 1.171.597	5%	
AMARELA	DIGITAL																		R\$ 438.000	2%
TT FASE VERMELHA		R\$0			R\$0				R\$158.651					R\$279.349				R\$ 438.000	2%	
TOTAL PLANO		R\$21.219.049			R\$1.632.405				R\$2.195.520					R\$430.671				R\$25.477.646	100%	
TOTAL SERVIÇOS DE TECNOLOGIA																		R\$2.057.200	-	
TOTAL PRODUÇÃO																		R\$2.455.154	-	

TOTAL PRODUÇÃO	R\$4.522.354
TOTAL MÍDIA	R\$25.477.646
TOTAL GERAL	R\$30.000.000



Recursos Próprios

A Campanha também será veiculada nas Redes Sociais e Portais do Governo do Estado de São Paulo, através de peças específicas ou comuns às utilizadas nas veiculações efetuadas nos demais sites, utilizando-se assim de todos os recursos de comunicação que possam ser disponibilizados pelos diversos órgãos e empresas do Governo do Estado de São Paulo, tais como: METRÔ, EMTU, CPTM, CETESB, CDHU, SABESP, ARTESP, ARSESP, DAEE e PRODESP.

Não Mídia

Com o intuito de reforçar a mensagem sobre os Protocolos de Operação junto ao público estudantil, serão afixados cartazes da campanha nas dependências de escolas públicas do Estado de São Paulo.

Dessa forma, buscaremos reforçar as medidas sanitárias no ambiente escolar, atingindo mais diretamente os alunos, professores e servidores e ainda, indiretamente, os próprios pais e familiares desses alunos.

Custos de Produção

Quadro Resumo Valores de Produção

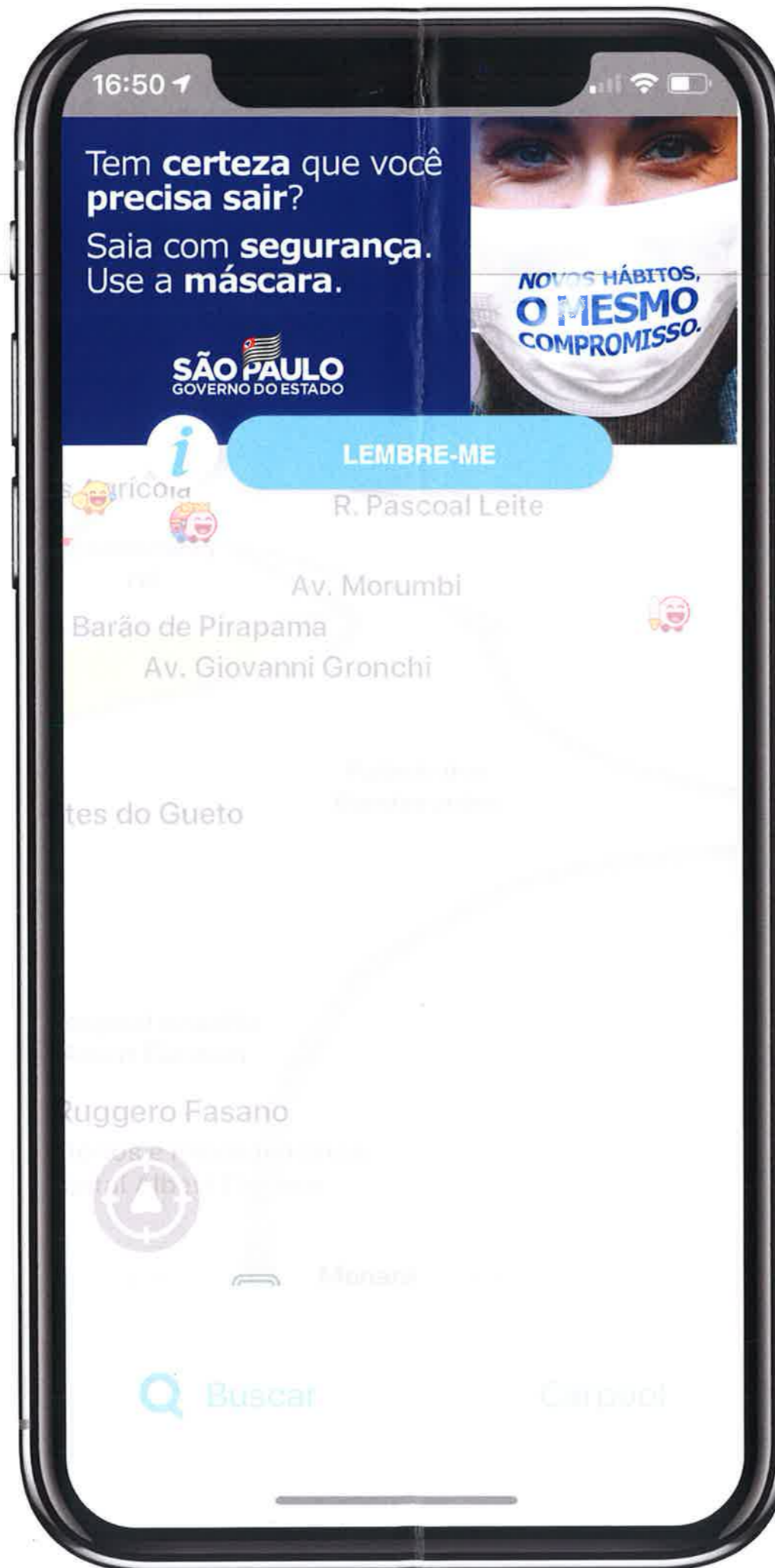
Custos de produção		
Filme - Novos Hábitos 30"	Tv Aberta, Internet, TvCabo, 1 ano, SP estado, inclui redução 15" e áudio , CONDE	R\$ 785.050,00
Filme 30" - CARTELADO	Tv Aberta, Internet, TvCabo, 1 ano, SP estado, inclui redução 15" e áudio, CONDE	R\$ 278.360,00
9 FILMES YOUTUBE 15"	Internet, 1 ano, SP estado, inclui áudio	R\$ 184.770,00
Spot de rádio 30" - Geral	Rádio, Internet, 1 ano, SP estado, Locutor + trilha original	R\$ 25.320,00
Spot de rádio 30" - Fase Vermelha	Rádio, Internet, 1 ano, SP estado, Locutor + trilha branca	R\$ 15.550,00
Produção fotográfica	7 modelos, 1 ano, Nacional, BuyOut (inclui tratamento de imagem)	R\$ 162.465,00
Produção digital	Custo pacote para todas as peças digitais (cerca de 90 peças)	R\$ 129.530,00
Mídia exterior (impressão)	2015 faces diversos formatos Valor referente a produção de todos os OOH em diversas praças (inclui outdoors, OOH, Busdoor, backbus, outdoors sociais em comunidades, outdoors em lonas, relógios de rua, mobiliário urbano)	R\$ 568.394,00
Cachês Comunicadores	93 cachês para comunicadores	R\$ 213.900,00
Cartazes	20.000 cartazes, distribuídos na Rede estadual da Educação	R\$ 48.440,00
Distribuição (filmes)	Links Streaming Filmes (envio de filmes emissoras) 113 envios para as fases de lançamento e sustentação	R\$ 43.375,00
TOTAL PRODUÇÃO		R\$ 2.455.154,00

CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO - DISTRIBUIÇÃO DE VERBA

MEIOS	VEÍCULO	2021				VALOR TABELA	PARTICIPAÇÃO
		JUN	JUL	AGO	SET		
TV ABERTA	GLOBO	R\$ 5.092.197	R\$ 113.014	R\$ 266.904		R\$ 5.472.115	51%
	RECORD	R\$ 1.818.806	R\$ 62.496	R\$ 103.175		R\$ 1.984.478	18%
	SBT	R\$ 1.816.876	R\$ 106.115	R\$ 36.905		R\$ 1.959.896	18%
	BAND	R\$ 543.397	R\$ 138.095	R\$ 213.422		R\$ 894.914	8%
	TV CULTURA	R\$ 217.560				R\$ 217.560	2%
	REDE TV	R\$ 281.216				R\$ 281.216	3%
TOTAL TV ABERTA		R\$ 9.770.052	R\$ 419.720	R\$ 620.406	R\$ 0	R\$ 10.810.176	100%
RÁDIO	DIVERSOS	R\$ 4.668.333	R\$ 653.683	R\$ 803.437	R\$ 51.350	R\$ 6.176.803	100% 24%
TOTAL RÁDIO		R\$ 4.668.333	R\$ 653.683	R\$ 803.437	R\$ 51.350	R\$ 6.176.803	100%
JORNAL	DIVERSOS	R\$ 567.371				R\$ 567.371	100% 2%
TOTAL REVISTA		R\$ 567.371	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 567.371	100%
REVISTA	VEJA	R\$ 105.880				R\$ 105.880	35%
	ÉPOCA	R\$ 95.400				R\$ 95.400	31%
	ISTOÉ	R\$ 102.300				R\$ 102.300	34%
TOTAL REVISTA		R\$ 303.580	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 303.580	100%
MÍDIA EXTERIOR	DIVERSOS	R\$ 4.648.114				R\$ 4.648.114	100% 18%
TOTAL OOH		R\$ 4.648.114	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 4.648.114	100%
INTERNET	GLOBO.COM	R\$ 442.200				R\$ 442.200	15%
	R7.COM	R\$ 412.000				R\$ 412.000	14%
	UOL.COM	R\$ 239.400				R\$ 239.400	8%
	SEEDTAG	R\$ 48.000	R\$ 195.417	R\$ 284.032	R\$ 120.550	R\$ 648.000	22%
	HANDS	R\$ 120.000	R\$ 78.167	R\$ 113.613	R\$ 48.220	R\$ 360.000	12%
	WAZE		R\$ 195.417	R\$ 284.032	R\$ 120.550	R\$ 600.000	20%
	WIFI COMUNIDADES		R\$ 90.000	R\$ 90.000	R\$ 90.000	R\$ 270.000	9%
TOTAL INTERNET		R\$ 1.261.600	R\$ 559.002	R\$ 771.677	R\$ 379.321	R\$ 2.971.600	100%
TOTAL MÍDIA		R\$ 21.219.049	R\$ 1.632.405	R\$ 2.195.520	R\$ 430.671	R\$ 25.477.646	
SERVIÇOS TECNOLOGIAS	FACEBOOK E INSTAGRAM	R\$ 848.000	R\$ 248.571	R\$ 361.289	R\$ 153.340	R\$ 1.611.200	78%
	YOUTUBE	R\$ 240.000	R\$ 70.350	R\$ 102.252	R\$ 43.398	R\$ 456.000	22%
TOTAL SERV. TECNOLOGIAS		R\$ 1.088.000	R\$ 318.921	R\$ 463.540	R\$ 196.738	R\$ 2.067.200	100%
NÃO MÍDIA	DIVERSOS						
TOTAL NÃO-MÍDIA							

TOTAL PRODUÇÃO	R\$ 2.455.154
TOTAL SERV. TECNO	R\$ 2.067.200
TOTAL MÍDIA	R\$ 25.477.646
TT GERAL	R\$ 30.000.000

(Handwritten marks: a red 'X' and a blue 'E')



e
X



e

Stories

Escolas do SESI do Estado iniciam uso do Lego em salas de aula

Após período de capacitação dos professores, as escolas da Rede Sesi de Educação em MS já começaram a adotar o Lego como "ferramenta" didática em sala de aula. Na Escola do Sesi de Dourados, por exemplo, os docentes estão utilizando o Programa de Educação Tecnológica Curricular Lego ZOOM - tradicional brinquedo de encaixe que permite inúmeras combinações associado a um sistema de programação - nas aulas de matemática para tornar mais dinâmica e de fácil entendimento a discipli-

na. Segundo a gerente de educação e cultura do Sesi, Simone Figueiredo Cruz, o trabalho está sendo realizado em todas as escolas da Rede e pode ser utilizado em todas as séries dos ensino Fundamental, Médio e EJA (Educação de Jovens e Adultos). "O Lego é uma solução de aprendizagem que pode ser aplicada em várias áreas de conhecimento. Ao utilizar essa metodologia, os professores também valorizam o trabalho em grupo e estimulam que o aluno desenvolva outras habilidades", declarou.

Desaparelhamento - Desaparelhamento é o melhor palcos para discutir a recepção dos alunos do 7º ano do Ensino Fundamental de Dourados do Sesi de Dourados, que já tiveram início de adaptação com o uso do Lego, compreendendo melhor o conteúdo e prática de matemática. "O Lego facilita muito o processo de adaptação de um aluno que está chegando em sala de aula", declarou a docente Suelma Regina Feres. Ela acrescentou ainda que os alunos costumam trabalhar com jogos antes com o uso do Lego, para ter ideias de como trabalhar com a aprendizagem do conteúdo. "Vale a pena lembrar que todos os professores tiveram capacitação para utilizar o Lego em sala de aula", finalizou.

Ferramenta didática - Em sala de aula, esse "ferramenta" didática associada a sistema de programação (NXT) é um instrumento tecnológico pedagógico que pode ser utilizado em todas as etapas da educação básica para atender diferentes necessidades. Desenvolvido, disponível, simples e acessível em seu funcionamento e oferece não apenas benefícios da área de tecnologia, mas também de aprendizagem para a educação básica.

investimentos pelo senhor industrial

Assim na última quinta-feira o Decreto de Regulamentação da Lei Estadual nº 4.285/2012, que prorroga até 31 de dezembro de 2028 os benefícios fiscais concedidos às indústrias, o governador André Puccinelli contribuiu para um avanço histórico na industrialização de MS, inserindo o Sistema Fomes no processo de concessão ou renovação dos incentivos para o setor. Na presença de mais de 100 empresários, deputados estaduais e secretários de Estado, André Puccinelli destacou que a prorrogação dos benefícios detém o setor para que possam lidar as adaptações necessárias para contemplar todos os segmentos da indústria. "Neste período, ouvimos muito a opinião do Fomes, pois, governo que não ouve o empresário está fadado ao fracasso", afirmou.

Ainda segundo o governador, o Estado está travando em Brasília uma batalha "hercúlea" para não ser prejudicado com a modificação das alíquotas do ICMMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) e, ao mesmo tempo, garante ao setor industrial a prorrogação dos incentivos fiscais. "Ainda não vencemos a guerra, mas estamos vencendo algumas batalhas, como essa de assinar a regulamentação da prorrogação dos benefícios para as indústrias instaladas no nosso Estado. Temos apenas 34 anos de existência como unidade federativa e está muito cedo para que uma decisão em nível federal nos diga que não temos o direito de crescer", declarou.



Puccinelli. Ouvimos muito a opinião do Fomes, pois, governo que não ouve o empresário está fadado ao fracasso

Na avaliação do presidente do Fomes, Sérgio Lourenço, ao assinar a regulamentação da prorrogação dos incentivos fiscais, o Governo do Estado permite a retomada dos investimentos por parte do setor industrial, garantindo mais competitividade. "O governador atende a uma reivindicação muito antiga do setor e que consolida a expansão das indústrias no Estado. Trata-se de um decreto moderno e avançado, que traz tranquilidade para que todos os empresários possam continuar investindo. Agora, temos de recorrer aos deputados federais e senadores para que aprovem esses incentivos junto ao Governo Federal".

INovações - Entre as principais inovações contidas no Decreto assinado pelo governador está o condicionamento da prorrogação do benefício ou do incentivo fiscal à emissão de parecer técnico pela Fomes, que vai subsidiar a análise pelos órgãos competentes do Governo do Estado. "As empresas terão até abril de 2014 para apresentar um plano de investimento, que garantirá a prorrogação dos incentivos", explicou. Outro ponto importante é que os percentuais do benefício ou do incentivo fiscal podem ser aumentados em até 3% por meio da emissão de laudo técnico expedido pelo Sesi, atendendo a exigência e a efetividade do plano técnico de sustentabilidade ambiental adotado pela indústria local. Ele ainda cita que a instalação, ampliação, modernização ou reativação de indústrias em municípios do interior com pouca ou nenhuma atividade industrial também pode ter os percentuais do benefício ou do incentivo fiscal ampliado em até 2%, no caso de operações isoladas, e de até 4%, nas operações interrelacionadas desde que sejam observados os critérios estabelecidos no PLEB (Plano de Desenvolvimento Regional) do Fomes.



LEGA. Investimento para área de desenvolvimento industrial do setor têxtil e têxtil de alta tecnologia

Novos hábitos, o mesmo compromisso.

42 novos leitos de UTI na região de Campinas.

O Governo do Estado está trabalhando para ampliar a rede de atendimento hospitalar na região de Campinas. Além do Hospital de Campanha no AME de Campinas, serão mais 42 novos leitos de UTI para atender os pacientes de COVID-19 na região. Mas nada vai adiantar se todos não fizerem sua parte e adotarem pra valer os novos hábitos de saúde: usando máscara, lavando sempre as mãos e ficando em casa.

Saiba mais sobre as ações do Governo do Estado no combate à COVID-19.



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
ESTADO DE RESPEITO

A E



GRÁTIS



Saiba mais.

Bolsa-Auxílio de **R\$ 210,00** e cursos on-line.

Você **fica em casa**, se **protege**
e ainda pode **melhorar** de vida.


SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
ESTADO DE RESPEITO

Novos hábitos,
o mesmo
compromisso.



5,7 mil
novos leitos
de UTI. 


SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
ESTADO DE RESPEITO

19:15



Loc. off: A gente aprendeu muita coisa nova. Estudar em casa...

Lettering: 750 mil chips de internet grátis.
Cursos e bolsas para 30 mil jovens.



Loc. off: ... trabalhar e tocar os negócios respeitando as regras de saúde.

Loc. off: Ser solidário e proteger quem mais precisa.

Lettering: 4 milhões de cestas básicas/mês

Lettering: Cartão Banco do Povo



Loc. off: Acreditar na ciência e na hora certa, tomar a vacina.

Loc. off: E usar a máscara sempre. Cada um fazendo a sua parte.

Lettering: 4 milhões de doses da vacina do Brasil

Lettering: #usemascara



Loc. off: Novos hábitos. O mesmo compromisso.

Lettering: #usemascara

Governo do Estado de São Paulo
Comercial de TV
Título: Novos hábitos, o mesmo compromisso.
Duração: 30''

O filme mostra uma sequência de cenas encadeadas. A passagem entre elas ocorre por 'mergulhos' da câmera nas máscaras dos personagens. E, como se as máscaras fossem telas, vemos a cena seguinte. Assim ocorre a cada nova cena. O recurso do mergulho demonstra como todos estamos conectados e reforça a importância do uso de máscara.

Câmera abre em uma casa de família simples. Vemos um adolescente estudando pelo celular. Ele desliga seu smart fone, pega o álcool gel, coloca a máscara e se prepara para sair. A câmera se aproxima.

Loc. off: A gente aprendeu muita coisa nova. Estudar em casa...

Lettering: 500 mil chips de internet grátis.
Cursos e bolsas para 30 mil jovens.

Agora estamos em um pequeno comércio. O comerciante está terminando uma venda respeitando o distanciamento físico. Todos estão de máscara. A câmera se aproxima na máscara do comerciante para a cena seguinte.

Loc. off: ... trabalhar e tocar os negócios respeitando as regras de saúde.

Lettering: Cartão Banco do Povo

Agora estamos em uma outra situação onde um homem entrega cestas básicas em uma escola. A colaboradora recebe com carinho. A câmera mergulha na máscara da colaboradora e percebemos a cena seguinte.

Loc. off: Ser solidário e proteger quem mais precisa.

Lettering: 4 milhões de cestas básicas/mês.

Agora vamos para um posto de saúde. Vemos uma enfermeira, paramentada com EPIs, que prepara e aplica a vacina em uma senhora. Depois de tomar a vacina, a senhora faz uma ligação em vídeo.

Loc. off: Acreditar na ciência. E na hora certa, tomar a vacina.

Lettering: 4 milhões de doses da vacina do Brasil.

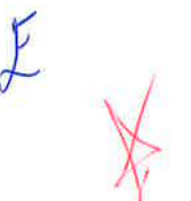
Agora vemos a mesma senhora falando com seu neto. Que é o mesmo adolescente da primeira cena. Ele e a avó comemoram a vacinação.

Loc. off: E usar a máscara sempre. Cada um fazendo a sua parte.

Lettering: #usemascara

Loc. off: Novos hábitos. O mesmo compromisso.

Assina:
Governo de São Paulo
Estado de Respeito



Filme para tv.



L

X

Spot de rádio.

Ande com **segurança.**
Use sempre a **máscara.**

NOVOS HÁBITOS,
O MESMO
COMPROMISSO.


SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
ESTADO DE RESPEITO



Mobiliário urbano.



Trabalhar e
tocar os negócios
respeitando as
regras de saúde.



Saiba mais sobre as ações
do Governo do Estado
no combate à COVID-19.

**Novos hábitos,
o mesmo compromisso.**

A pandemia está exigindo enorme sacrifício dos empreendedores. Por isso o Governo do Estado suspendeu todos os protestos das dívidas estaduais e manteve os serviços de gás e água mesmo para quem não conseguiu pagar suas contas. Além disso, abriu mais de R\$ 400 milhões de crédito para MEIs, micro e pequenas empresas atravessarem esta fase difícil por meio da Desenvolve São Paulo e do Banco do Povo Paulista. Tudo vai passar, mas cada um precisa fazer sua parte.


SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
ESTADO DE RESPEITO