



CÂMARA MUNICIPAL DE
SÃO PAULO

DOCUMENTO RECEBIDO 204/2015 DE 27/02/2015

Promovente:

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO

Ementa:

ENCAMINHA CÓPIA DO RELATÓRIO DE INVESTIMENTOS EM PUBLICIDADE DO 2º SEMESTRE DE 2014, DAS ADMINISTRAÇÕES DIRETA E INDIRETA.

Observações:

Arquivado em ____/____/____

Chefe de Seção

São Paulo, 19 de fevereiro de 2015.

Ofício nº 420/2015 – SGM-GAB

DOCREC
204/2015

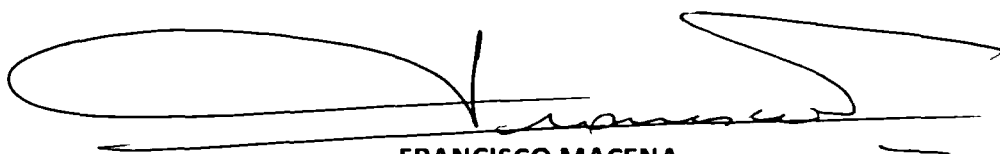
Ref.: Relatório de Investimentos de Publicidade – 2º Semestre de 2014

Senhor Presidente,

Em atendimento ao disposto no Artigo 118 da Lei Orgânica do Município de São Paulo, encaminhamos cópia do **Relatório de Investimentos em Publicidade do 2º Semestre de 2014**, das Administrações Direta e Indireta.

Cabe informar que o mencionado Relatório foi publicado no Diário Oficial da Cidade de **31/01/2015**, conforme impressão anexa.

Na oportunidade, renovo nossos protestos de consideração e apreço.



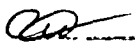
FRANCISCO MACENA
Secretário do Governo

Excelentíssimo Senhor

ANTONIO DONATO MODORMO

DD. Presidente da Câmara Municipal de São Paulo – CMSP

Viaduto Jacareí, nº 100, 9º andar - Bela Vista – São Paulo – SP

Segue(m) juntado(s), nesta data,
documentos e/ou arquivos sob nº
2 p 24 ... informação
sob nº 25 ... 2 ... 3 ... 115..
Ass: 

Adelina Cicone
Assistente Parlamentar
Registro 100.406

((TITULO))RELATÓRIO DE INVESTIMENTOS EM PUBLICIDADE REFERENTES AO
2º SEMESTRE DE 2014 – BASEADO EM LIQUIDAÇÕES OCORRIDAS NO
PERÍODO.

((TEXTO))Artigo 118 - Lei Orgânica da Cidade de São Paulo

"O Poder Executivo publicará e enviará ao Poder Legislativo, no máximo 30 (trinta)
dias após o encerramento de cada semestre, relatório completo sobre os gastos
publicitários de administração direta e indireta, para fins de averiguação do
cumprimento do disposto no parágrafo 1º, do artigo 37, da Constituição da República."

((NG))ADMINISTRAÇÃO DIRETA((CL))

Publicação de Interesse do Município	R\$ 58.297.438,75
Publicação de Editais e Outras Legais	R\$ 393.243,02

((NG))ADMINISTRAÇÃO INDIRETA – Publicações do Interesse do Município
AUTARQUIAS((CL))

AHM – Autarquia Municipal Hospitalar	R\$ 0,00
CET – Companhia de Engenharia de Tráfego	R\$ 0,00
COHAB – Cia Metropolitana de Habitação de São Paulo	R\$ 0,00
FM – Serviços Funerários do Município de São Paulo	R\$ 0,00
HSPM – Hospital do Servidor Público Municipal	R\$ 12.269,04
IPREM – Instituto de Previdência do Município	R\$ 57.746,43

((NG))EMPRESAS((CL))

PRODAM – Cia de Processamento de Dados do Município	R\$ 31.000,00
SP-OBRS – São Paulo Obras	R\$ 0,00
SPTRANS – São Paulo Transporte S/A	R\$ 169.557,08
SPTURIS – São Paulo Turismo S/A	R\$ 4.240.119,72
SP-URBANISMO – São Paulo Urbanismo	R\$ 0,00

((NG))ADMINISTRAÇÃO INDIRETA – Publicação de Editais e Outras Legais
AUTARQUIAS((CL))

AHM – Autarquia Municipal Hospitalar	R\$ 0,00
CET – Companhia de Engenharia de Tráfego	R\$ 23.376,06
COHAB – Cia Metropolitana de Habitação de São Paulo	R\$ 63.383,16
FM – Serviços Funerários do Município de São Paulo	R\$ 33.160,38
HSPM – Hospital do Servidor Público Municipal	R\$ 2.950,20
IPREM – Instituto de Previdência do Município	R\$ 0,00

((NG))EMPRESAS((CL))

PRODAM – Cia de Processamento de Dados do Município	R\$ 12.277,50
SP-OBRS – São Paulo Obras	R\$ 3.286,20
SPTRANS – São Paulo Transporte S/A	R\$ 14.763,46
SPTURIS – São Paulo Turismo S/A	R\$ 29.962,98
SP-URBANISMO – São Paulo Urbanismo	R\$ 40.478,24

((NG))CAMPANHAS REALIZADAS - ADMINISTRAÇÃO INDIRETA

HSPM – Hospital do Servidor Público Municipal((CL))

Impressão de Boletim Informativo Mensal pela CTIS Tecnologia S.A.

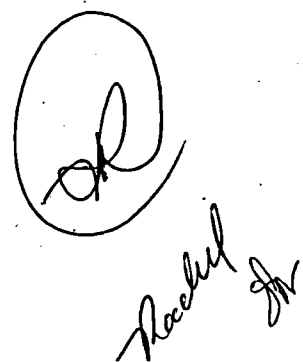
TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 12.269,04.

((NG))IPREM – Instituto de Previdência do Município((CL))

Impressão do Jornal IPREM NOTICIAIS

REALIZAÇÃO: Outubro/2014.

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 57.746,43



Renovar o direito de uso de filme promocional do destino para ações da equipe junto ao mercado.

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 2 anos e TV aberta por 6 meses

PUBLICO-ALVO: Profissionais do turismo e potenciais visitantes.

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 35.607,60.

PARQUE ANHEMBI

CONCEITO

Promover o equipamento Parque Anhembi

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Meio de comunicação especializado no segmento-Calendário UBRAFE

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Agosto - Lançamento edição 2015

PUBLICO-ALVO: Promotores de feiras e eventos

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 25.000,00.

((NG))CAMPANHAS REALIZADAS - ADMINISTRAÇÃO DIRETA((CL))

Conceitos para entendimento desta publicação:

- Cinema - Meio de grande eficácia em vista de seu baixíssimo índice de dispersão ao contar com um público extremamente relaxado e apto a receber informações. Possui características de segmentação e visibilidade junto às classes A, B e C.
- Internet - Agrega valores tecnológicos e de modernidade, gera interatividade, tem alta capacidade para construção de database, boa penetração no público jovem, além de ser um meio mensurável.
- Jornal - Meio pontual, tem agilidade e agrega credibilidade em suas informações, tem maior penetração nas classes A, B e C, especialmente entre formadores de opinião.
- Jornal de Bairro - meio que permite segmentação regional, penetração no público-alvo e maior afinidade com o leitor. Possui também um considerável poder de pulverização de mensagens.
- Materiais Gráficos - folders, flyers, folhetos, cartazes, dentre outros.
- Mídia Alternativa - meios não convencionais - saco de pão, outdoor social em comunidades
- Mídia Indoor - Meio localizado em lugares fechados, com grande fluxo de pessoas, e contato direto com o público-alvo.
- Mobiliário Urbano - divulgação em relógios e pontos de ônibus da cidade
- Mobile - mídia no celular, envio de sms, banners em aplicativos de smartphones.
- Rádio - O meio possui características de segmentação, linguagem regional, alta penetração em todas as classes sociais e faixas etárias, oferece lazer e prestação de serviços de forma dinâmica e instantânea.
- Revista - Meio gerador de informação, com alta penetração nas classes A e B, formadora de opinião.
- TV Aberta - Meio de maior penetração no público-alvo, além de possuir o maior retorno, conta com maior capacidade para rápida construção de cobertura.
- TV Fechada - Meio de maior afinidade com o público formador de opinião e capaz de segmentar seu público-alvo.

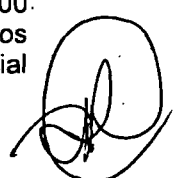
((NG))100 ANOS DE FEIRA LIVRE((CL))

CONCEITO

Desde 1914 com a regulamentação das feiras livres na cidade, a atividade tem se espalhando pelos quatro cantos da metrópole. A campanha em comemoração a 100 anos de feiras livre em São Paulo, divulgou os eventos relacionados ao tema, como os bailes dos feirantes, e tem por finalidade criar um vínculo de responsabilidade social com a família dos feirantes e pautar a luta dos feirantes junto à sociedade brasileira.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Materiais Gráficos



Raul

((NG)) PRODAM – Cia de Processamento de Dados do Município((CL))

Apoio ao Congresso Nacional de Informática Pública (CONIP 2014)

CONCEITO

Apresentar produtos Prodram destinados ao setor público e apoiar a troca de experiências no setor de TI pública.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Apoio ao evento com inclusão de logomarca no site, banners físicos, estande de apresentação de produtos e placas diversas no local do evento mais a realização de palestra.

REALIZAÇÃO Dias 14 e 15 de Agosto

TOTAL DE INVESTIMENTOS: 31.000,00

((NG))SPTRANS – São Paulo Transporte S/A((CL))

Impressão de materiais gráficos (banners, jornais, folders e outros informativos).

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 169.557,08.

((NG))SPTURIS – São Paulo Turismo S/A((CL))

SÃO PAULO É UMA CIDADE INCRÍVEL.

CONCEITO

Promover São Paulo como o melhor destino turístico e de entretenimento do Brasil em Buenos Ayres, principal mercado emissor de turistas da América Latina para São Paulo.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Meios de comunicação para público final, considerando impressos e mobiliário urbano.

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Abril/2014

PÚBLICO-ALVO: Potenciais visitantes.

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 1.734.512,53.

SÃO PAULO. CIDADE GLOBAL. TERRITÓRIO DA BOLA

CONCEITO

Promover o destino São Paulo e dar as boas vindas aos turistas que chegam à cidade de São Paulo por conta do Mundial.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Meios de comunicação para público final e trade, considerando impressos e mídia aeroportuária e rodoviária.

PERÍODO DE VEICULAÇÃO:: Maio a Junho/2014

PÚBLICO-ALVO: Profissionais do turismo, potenciais visitantes e turistas que chegam a cidade de São Paulo.

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 1.135.199,93.

DESCUBRA SÃO PAULO

CONCEITO

Atrair mais visitantes e incrementar a ocupação hoteleira da cidade de São Paulo durante os meses de junho e julho.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Meios de comunicação profissionais do turismo e público final, considerando mídia impressa, online, mídias sociais e TV.

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Junho a Julho/2014

PÚBLICO-ALVO: Profissionais do turismo e potenciais visitantes.

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 1.309.799,66.

MEET SÃO PAULO

CONCEITO

Promover São Paulo como o melhor destino turístico e de entretenimento do Brasil.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Renovar o direito de uso de filme promocional do destino para ações da equipe junto ao mercado.

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 2 anos e TV aberta por 6 meses

PUBLICO-ALVO: Profissionais do turismo e potenciais visitantes.

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 35.607,60.

PARQUE ANHEMBI

CONCEITO

Promover o equipamento Parque Anhembi

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Meio de comunicação especializado no segmento-Calendário UBRAFE

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Agosto – Lançamento edição 2015

PUBLICO-ALVO: Promotores de feiras e eventos

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 25.000,00.

((NG))CAMPANHAS REALIZADAS - ADMINISTRAÇÃO DIRETA((CL))

Conceitos para entendimento desta publicação:

- Cinema – Meio de grande eficácia em vista de seu baixíssimo índice de dispersão ao contar com um público extremamente relaxado e apto a receber informações. Possui características de segmentação e visibilidade junto às classes A, B e C.

- Internet - Agrega valores tecnológicos e de modernidade, gera interatividade, tem alta capacidade para construção de database, boa penetração no público jovem, além de ser um meio mensurável.

- Jornal - Meio pontual, tem agilidade e agrega credibilidade em suas informações, tem maior penetração nas classes A, B e C, especialmente entre formadores de opinião.

- Jornal de Bairro – meio que permite segmentação regional, penetração no público-alvo e maior afinidade com o leitor. Possui também um considerável poder de pulverização de mensagens.

- Materiais Gráficos

- Mídia Alternativa - meios não convencionais - saco de pão, outdoor social em comunidades

- Mídia Indoor - Meio localizado em lugares fechados, com grande fluxo de pessoas, e contato direto com o público-alvo.

- Mobiliário Urbano - divulgação em relógios e pontos de ônibus da cidade

- Mobile - mídia no celular, envio de sms, banners em aplicativos de smartphones.

- Rádio - O meio possui características de segmentação, linguagem regional, alta penetração em todas as classes sociais e faixas etárias, oferece lazer e prestação de serviços de forma dinâmica e instantânea.

- Revista - Meio gerador de informação, com alta penetração nas classes A e B, formadora de opinião.

- TV Aberta - Meio de maior penetração no público-alvo, além de possuir o maior retorno, conta com maior capacidade para rápida construção de cobertura.

- TV Fechada - Meio de maior afinidade com o público formador de opinião e capaz de segmentar seu público-alvo.

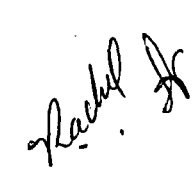
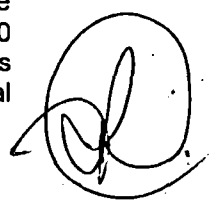
((NG))100 ANOS DE FEIRA LIVRE((CL))

CONCEITO

Desde 1914 com a regulamentação das feiras livres na cidade, a atividade tem se espalhando pelos quatro cantos da metrópole. A campanha em comemoração a 100 anos de feiras livre em São Paulo, divulgou os eventos relacionados ao tema, como os bailes dos feirantes, e tem por finalidade criar um vínculo de responsabilidade social com a família dos feirantes e pautar a luta dos feirantes junto à sociedade brasileira.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Materiais Gráficos



- Mídia Alternativa
- Móvel
- Mobiliário Urbano
- Revista

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Julho a Setembro/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes das diversas classes sociais.

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 841.959,06.

((NG))50 ANOS DO GOLPE MILITAR DE 1964((CL))

CONCEITO

A Secretaria Municipal de Direitos Humanos e Cidadania (SMDHC) realizou uma série de atividades no marco do cinquentenário do golpe de Estado de 1º de abril de 1964, responsável por instalar no País uma ditadura civil-militar que se estendeu por mais de 20 anos, a fim de estimular a reflexão sobre esse período de exceção e seus impactos em nossa democracia, ainda incipiente nos dias atuais.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Internet
- Mídia Indoor.

REALIZAÇÃO: Abril/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes das diversas classes sociais.

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 587.904,03

((NG))ALDEIA SP((CL))

A campanha trata-se da divulgação da mostra de filmes Aldeia SP, que tem o objetivo de difundir a diversidade indígena na cidade de São Paulo. Nesta primeira edição do evento, que integrará o Agosto Indígena da Prefeitura de São Paulo, foram exibidos filmes realizados por povos indígenas de diferentes etnias localizadas nas regiões Norte e Centro-Oeste, além de ritual, shows e rodas de conversa com lideranças e cineastas de diversas etnias situadas no Brasil.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Internet
- Materiais Gráficos
- Mídia Indoor
- Revista

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Agosto/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes das diversas classes sociais.

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 536.976,56

((NG))BILHETE ÚNICO((CL))

CONCEITO

O Programa Bilhete Único permite aos usuários da rede de transporte público de São Paulo fazerem várias viagens no decorrer de algumas horas ao custo de uma única tarifa. Com as versões mensal, semanal e diário, o titular do cartão pode usufruir do transporte coletivo por um período determinado, com um único pagamento do valor definido para cada categoria. A divulgação das novas modalidades de bilhete único da cidade e sua regras contribuíram para informar aos cidadãos usuários do transporte público do município as vantagens e características dos novos Bilhetes Único.

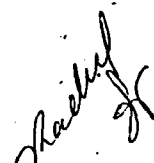
ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Materiais Gráficos
- Mídia Indoor
- Revista

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Maio e Junho/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes, em especial àqueles que utilizam transporte público.

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 1.734.252,47



((NG))CARNAVAL DE RUA 2014((CL))
CONCEITO

O Carnaval de São Paulo integra o calendário oficial de eventos da cidade. Como forma de valorizar e organizar a celebração, a Prefeitura de São Paulo iniciou, já em 2013, o processo do reconhecimento da sua dimensão cultural, simbólica, econômica e turística.

A partir da publicação do Decreto nº 54.815/2014, que disciplina o Carnaval de Rua, foram criadas regras para a celebração dos festejos por blocos e cordões carnavalescos e benefícios serão concedidos aos que realizaram o cadastro junto à Prefeitura.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Internet

REALIZAÇÃO: Fevereiro e Março/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes das diversas classes sociais.

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 28.499,95.

((NG))CENTRAL DE COLETA SELETIVA((CL))
CONCEITO

O Programa de Coleta Seletiva da Prefeitura de São Paulo conta atualmente com 21 Centrais de Triagem que possibilitam a geração de renda, emprego e inclusão social para cerca de 1.200 pessoas, de 21 cooperativas conveniadas, que estavam à margem da sociedade. Atualmente dos 96 distritos existentes no Município de São Paulo, 75 são contemplados pela Coleta de Materiais Recicláveis realizada pelas Centrais e pelas Concessionárias, ficando a sua coordenação sob a responsabilidade da Secretaria Municipal de Serviços, por intermédio da Autoridade Municipal de Limpeza Urbana – AMLURB, estabelecendo normas e procedimentos para sua implementação, gerenciamento, fiscalização e controle.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Materiais Gráficos

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Julho/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 4.600,00

((NG))CENTRO ESPORTIVO E DE LAZER TIETÊ((CL))
CONCEITO

O lançamento do antigo Clube de Regatas Tietê ocorreu na 8ª edição da virada esportiva. Na forma de um novo equipamento multiuso de lazer e de esporte – o Centro Esportivo e de Lazer Tietê, conta com 50 mil metros quadrados, quatro quadras de tênis, quatro quadras e cinco ginásios poliesportivos e outras quatro quadras de basquete na modalidade 3 x 3, todas oficiais, além de sala de ginástica e dança e uma área coberta para leitura e biblioteca.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Jornal

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Setembro/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes das diversas classes sociais.

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 219.211,84.

((NG))CHÁCARA DO JOCKEY((CL))
CONCEITO

A Prefeitura de São Paulo recebeu a posse da Chácara do Jockey, localizada no Butantã, na zona oeste, que pertence ao Jockey Club de São Paulo. A área, de 140 mil metros quadrados, foi declarada de utilidade pública e está em processo de desapropriação pela administração municipal para ser transformada em um parque público municipal. Os moradores da região lutam pela criação do parque no espaço há

Handwritten signature and initials

mais de 30 anos. O espaço passará por reforma para abrigar ações de educação e cultura. Uma inspetoria da Guarda Civil Metropolitana (GCM) será instalada no local e um projeto de melhoria da iluminação será realizado. O projeto "Pequeninos do Jockey" terá suas atividades de formação de jovens atletas mantidas.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Materiais Gráficos

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Outubro/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 19.272,00

((NG))CICLOFAIXAS – CICLISTAS((CL))**CONCEITO**

Como uma alternativa para ampliação das possibilidades de mobilidade urbana, a bicicleta está se tornando um meio de locomoção para muitas pessoas no mundo todo, além de contribuir para melhoria da qualidade de vida dos cidadãos. Motoristas e ciclistas devem conhecer seus direitos e deveres e o respeito mútuo e bom senso são requisitos para manter a segurança de todos os que circulam nas ruas e estabelecer um trânsito seguro para todos os meios de transporte.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Internet

- Revista

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Julho /2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes das diversas classes sociais.

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 204.571,40

((NG))CINE BELAS ARTES((CL))**CONCEITO**

Um acordo com a Caixa Econômica Federal e o Grupo Caixa Seguros permitirá a reabertura do Cine Belas Artes. O espaço, que se chamará Cine Caixa Belas Artes, contará com programação diversificada e de qualidade, ingressos em média 20% mais baratos do que os praticados na região e meia-entrada para todos os trabalhadores às segundas-feiras. Haverá ainda mínimo de 10 sessões mensais para professores e alunos da rede educacional, com monitoria e especial atenção à rede municipal e escolas da periferia.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Materiais Gráficos

- Mídia Indoor

- Mobiliário Urbano

- Revista

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Julho e Agosto/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes das diversas classes sociais e demais pessoas presentes na cidade.

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 518.151,09

((NG))COMUNICADO CONTROLAR – INSPEÇÃO VEICULAR((CL))**CONCEITO**

A Prefeitura de São Paulo, por meio da Secretaria Municipal do Verde e Meio Ambiente, desenvolveu o Programa de Inspeção Veicular Ambiental, que foca as suas ações em minimizar as emissões de poluentes pelos veículos registrados na cidade e melhorar a qualidade do ar.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Jornal de Bairro

REALIZAÇÃO: Fevereiro/2014.

PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes, em especial aqueles que possuem veículos registrados na cidade.



Rachel

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 2.543,11

((NG))COMUSAN((CL))

CONCEITO

O Conselho Municipal de Segurança Alimentar e Nutricional - COMUSAN-SP foi instituído pelo Decreto nº 42.862, de 13 de fevereiro 2003, e atualizado estruturalmente pelo Decreto nº 50.126/08, com o objetivo de contribuir para a concretização do direito constitucional de cada pessoa humana à alimentação e à Segurança Alimentar e Nutricional.

As atividades do COMUSAN-SP envolvem a proposição, acompanhamento e fiscalização das ações do governo municipal nas áreas de segurança alimentar e nutricional; a articulação de áreas do governo municipal com as organizações da sociedade civil para a implementação de ações voltadas ao combate das causas da miséria e da fome, no âmbito do Município;

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Materiais Gráficos

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Abril/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 2.637,31

((NG))CONCURSO DE PROFESSORES((CL))

CONCEITO

A Prefeitura de São Paulo abriu as inscrições para o concurso público para selecionar 3.514 professores de educação infantil e ensino fundamental I. As inscrições ocorreram no mês de junho exclusivamente pela internet. As provas ocorreram no mês de julho.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Produção

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Junho/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 57.930,00

((NG))CONSCIÊNCIA NEGRA((CL))

CONCEITO

A campanha contou com a divulgação dos eventos relacionados ao tema e às comemorações do dia da consciência negra em São Paulo.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Material Gráfico

- Revista

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Junho a Outubro/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes das diversas classes sociais.

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 69.733,27

((NG))CONSELHO MUNICIPAL DE HABITAÇÃO((CL))

CONCEITO

Divulgação da eleição do Conselho Municipal de Habitação, conduzindo a ideia de uniformidade em relação à representação do Poder Público, de movimentos populares e moradia e da sociedade civil, assegurando espaço a todos os segmentos para participação na política habitacional da cidade.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

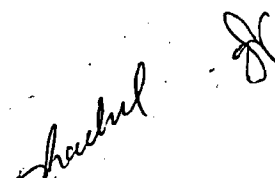
- Internet

- Mídia Indoor

- Material Gráfico

PERÍODO DE VEÍCULAÇÃO: Março/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes das diversas classes sociais.



TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 54.491,39

((NG))CONSELHO DO IDOSO((CL))

CONCEITO

Tem como objetivo propor políticas e atividades de proteção e assistência aos idosos no Município, além de receber reivindicações e denúncias, atuando no sentido de resolvê-las. Também busca informar e orientar a população idosa acerca de seus direitos, bem como desenvolver campanhas educativas junto à sociedade.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Material Gráfico

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Abril/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 1.823,83

((NG))CONSELHO PARTICIPATIVO MUNICIPAL((CL))

CONCEITO

O Conselho Participativo Municipal é um organismo de atuação da sociedade civil que visa ampliar a participação popular e transparência na Administração Pública, a partir de ações de controle social no planejamento, fiscalização das ações e gastos públicos nas regiões e sugestão de ações e políticas públicas. A Prefeitura de São Paulo criou a cadeira de Conselheiro Extraordinário do Conselho Participativo Municipal para que os imigrantes sejam incluídos neste espaço considerando a sua presença significativa na cidade de São Paulo.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Material Gráfico

- Rádio

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Março e Abril/2014.

PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes das diversas classes sociais.

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 95.746,20

((NG))CONTROLADORIA GERAL DO MUNICÍPIO((CL))

A Controladoria Geral Municipal está em atividade desde 2013, atuando na prevenção e combate a corrupção, aumentando a transparência e a participação social, além da constante apuração de denúncias e fiscalização de irregularidades. Trata-se da divulgação de um trabalho sério e de compromisso com a melhoria da qualidade dos serviços da gestão municipal.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Revista

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Abril a Agosto/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes das diversas classes sociais.

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 357.865,00

((NG))COPA 2014((CL))

CONCEITO

O que a cidade de São Paulo fez para receber a Copa do Mundo e o que mudou na rotina da capital eram os temas da campanha. Composta por dois filmes para televisão, e teve o início de veiculação, na data da abertura dos jogos, com o slogan "Cidade Global. Território da Bola."

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Internet

- Jornal

- Materiais Gráficos

- Mídia Indoor

- Rádio

- TV Aberta

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Junho, Julho e Outubro/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os municípios das diversas classes sociais e turistas em visita à cidade por ocasião do evento.

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 17.183.810,91

((NG))CONSELHO DE PLANEJAMENTO ORÇAMENTÁRIO – CPOP((CL))

CONCEITO

O Conselho de Planejamento e Orçamento Participativos (CPOP) é a instância participativa do planejamento e do orçamento da Prefeitura de São Paulo. Sua missão é efetivar a interlocução entre a população, os conselhos territoriais e temáticos da cidade e o poder público. O CPOP atua na elaboração e implementação de metodologias de participação no ciclo orçamentário, no monitoramento do Programa de Metas, na formação de conselheiros(as) e na produção e disseminação de informações e dados sobre o Ciclo Participativo de Planejamento e Orçamento. As reuniões ordinárias do Conselho de Planejamento e Orçamento Participativos – CPOP são abertas ao público e ocorrem bimestralmente.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Jornal
- Jornal de Bairro
- Materiais Gráficos
- Mídia Indoor

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Agosto e Setembro/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os municípios

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 950.302,19

((NG))EXPOSIÇÃO MAYAS((CL))

CONCEITO

Resultado de um esforço do Governo Municipal e da Secretaria de Cultura em fortalecer os vínculos da cidade de São Paulo com o resto do mundo e, particularmente, com as cidades da América Latina, a exposição "Mayas: revelação de um tempo sem fim", que reuniu, pela primeira vez, mais de 380 objetos e celebra essa civilização pré-colombiana que fascina gerações até os dias atuais.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Internet
- Materiais Gráficos
- Mídia Indoor
- Mobiliário Urbano
- Revista

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Junho a Agosto/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os municípios

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 1.615.541,74

((NG))FAIXAS EXCLUSIVAS((CL))

CONCEITO

A implantação de tem como objetivo, priorizar a circulação do transporte coletivo, contribuindo para a melhoria do desempenho dos ônibus nos corredores. As ações buscam a redução dos tempos de viagens com padrões de eficiência, conforto e segurança para os usuários do transporte público. A criação de faixas exclusivas para ônibus aumentou a velocidade dos coletivos e causou economia de tempo para usuários do sistema de transporte coletivo da cidade de São Paulo.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Materiais Gráficos

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Setembro/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os municípios

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 48.180,00

((NG))FUMCAD((CL))
CONCEITO

O Fundo Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente (FUMCAD) da Prefeitura de São Paulo, por meio da renúncia fiscal do Imposto de Renda, busca beneficiar projetos voltados à crianças e adolescentes, de entidades governamentais e organizações da sociedade civil aprovadas pelo Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente (CMDCA). A partir deste ano, por meio do imposto de renda, o contribuinte poderá participar, sem custo adicional, na ampliação do atendimento a milhares de crianças, escolhendo o projeto que acredita ser o melhor para o desenvolvimento e o benefício dessas crianças e adolescentes.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Materiais Gráficos

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Junho a Outubro/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes das diversas classes sociais.

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 16.997,08

((NG))MÊS DA MULHER((CL))
CONCEITO

Divulgação e convite à população para participar das atividades que compõem a programação comemorativa ao Dia Internacional da Mulher, promovida pela Secretaria Municipal de Políticas para as Mulheres em várias regiões da cidade.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Internet

- Rádio

REALIZAÇÃO: Março/2014.

PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes das diversas classes sociais, em especial às mulheres.

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 35.435,79

((NG))NOTA FISCAL PAULISTANA((CL))
CONCEITO

A Nota Fiscal Paulistana foi criada com a finalidade de tornar mais eficiente e desburocratizar o sistema tributário da Prefeitura de São Paulo. Por intermédio da informatização da emissão de notas fiscais, ela simplifica a vida dos prestadores de serviços e combate a sonegação de impostos. Além disso, estimula o consumidor a solicitar o documento fiscal com a oferta de créditos para abatimento do IPTU, com a conversão em espécie e depósito em conta corrente e através de sorteios mensais com prêmios em dinheiro.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Materiais Gráficos

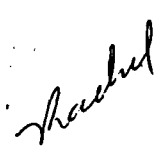
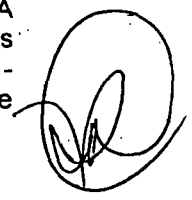
PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Maio e Julho/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes das diversas classes sociais em especial aqueles munícipes economicamente ativos, que fazem uso de serviços variados.

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 2.099,20

((NG))OPERAÇÃO CHUVAS DE VERÃO((CL))
CONCEITO

A iniciativa teve o objetivo de informar a população sobre mobilizações e reparos para a temporada de chuvas e mantê-la em alerta a respeito das condições do tempo. A campanha foi composta por três filmes para TV (exibidos em canais abertos), banners de internet, mídia indoor e spot para rádio. As ações são divididas em três temáticas - árvores, obras/semáforos, e bueiros - e mostram o trabalho da Prefeitura de prevenção.



A Operação Chuvas de Verão, conta ainda com mídia indoor, na Elémídia e na TV Terra, onde são exibidos alertas em tempo real para a população sobre a situação da cidade. Além disso, foi desenvolvida uma página no Facebook, que reúne informações atualizadas diariamente, a respeito das condições de aeroportos e ruas, além de previsões meteorológicas.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Internet
- Mídia Indoor

REALIZAÇÃO: Fevereiro e Março/2014.

PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes das diversas classes sociais, em especial às mulheres.

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 55.016,88

((NG))PARADA LGTB((CL))

CONCEITO

Realizada anualmente, Por meio da Secretaria Municipal de Direitos Humanos e Cidadania (SMDHC), a 18ª Parada do Orgulho Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais (LGBT) abordou o tema 'País vencedor é país sem HOMOLESBOTRANSFOBIA: Chega de mortes! Criminalização já!'. Os recursos foram direcionados principalmente para infraestrutura, segurança e atendimento de saúde.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Internet
- Rádio

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Abril e Maio/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 917.444,32

((NG))PARKLET((CL))

CONCEITO

O termo "parklet" refere-se à conversão de um espaço de estacionamento de automóvel na via pública em um "mini-parque", temporário, cujo objetivo é propiciar a discussão sobre a cidade para as pessoas e o uso do solo com igualdade. Num primeiro momento os parklets funcionaram nos bairros da Vila Buarque, Itaim Bibi e na Rua Padre João Manuel, ao lado do Conjunto Nacional. A boa avaliação da população permitiu à Prefeitura de São Paulo transformar a ideia original em política pública de ocupação dos espaços públicos da cidade, revertendo áreas originalmente destinadas aos automóveis para as pessoas.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Materiais Gráficos

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Abril e Junho/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes das diversas classes sociais.

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 8.940,61

((NG))PLANO DIRETOR ESTRATÉGICO((CL))

CONCEITO

São Paulo tem um novo Plano Diretor mais humano que aproxima emprego e moradia, reequilibrando a cidade. Aprovada no dia 30 de junho de 2014 e sancionada em 31 de julho pelo prefeito Fernando Haddad, a nova lei (16.050/2014) traz uma série de diretrizes para orientar o desenvolvimento e o crescimento da cidade pelos próximos 16 anos. O principal objetivo do novo PDE é humanizar e reequilibrar São Paulo, aproximando moradia e emprego e enfrentando as desigualdades sócio-territoriais. Para atingir esses objetivos é necessário combater a terra ociosa, que não cumpre a função social; implantar a política habitacional para quem precisa; valorizar o meio ambiente; orientar o crescimento da cidade nas proximidades do transporte público; qualificar a vida urbana na escala de bairro; promover o desenvolvimento econômico

na cidade; preservar o patrimônio e valorizar as iniciativas culturais; e fortalecer a participação popular nas decisões dos rumos da cidade.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Materiais Gráficos

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Julho/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 309.013,08

((NG))PONTOS DE CULTURA((CL))

CONCEITO

A Prefeitura de São Paulo aderiu ao programa Cultura Viva, cuja ideia é valorizar e apoiar as iniciativas culturais da comunidade, reconhecendo o protagonismo dos cidadãos e cidadãs que produzem cultura em suas regiões, com fortalecimento da ação cultural dos grupos atuantes nas comunidades, ampliando o acesso aos meios de produção, circulação e fruição de bens e serviços culturais.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Internet

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Março/2014.

PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes das diversas classes sociais.

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 1.647,82

((NG))PRESTAÇÃO DE CONTAS((CL))

CONCEITO

Campanha que aborda os principais programas da Prefeitura de São Paulo. Com um conceito jornalístico, os vídeos trazem entrevistas cuja abordagem varia percorre temas como obras, transformação da Zona Leste, melhorias na cidade (iluminação e praças) e Bilhete Único. Uma equipe de reportagem nas ruas mostra os usuários e como os programas da Prefeitura atingiram o dia a dia do paulistano.

Os tópicos abordados foram:

- Programa de Braços Abertos
- Bilhete único
- Calçadas e Praças – zeladoria
- Educação
- Grandes Obras
- Nova Iluminação
- Saúde

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Jornal

- Jornal de Bairro

- Mídia Indoor

- Rádio.

- TV Aberta

- TV Paga

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Abril a Novembro/2014

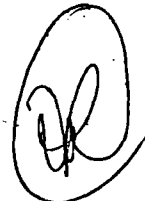
PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes das diversas classes sociais.

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 17.640.557,51

((NG))PREVENÇÃO CONTRA DENGUE((CL))

CONCEITO

Com o aumento dos casos de dengue registrados na cidade, a divulgação da campanha de Prevenção Contra a Dengue teve o propósito de dar continuidade às ações integradas nas áreas de Vigilância Epidemiológica, Entomológica, Sanitária e Educação em Saúde Pública. As medidas de combate aos focos do mosquito, a participação da população na prevenção à doença e atenção para os sintomas estão entre as prioridades do programa.



ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Jornal de Bairro
- Mídia Alternativa
- Mídia Indoor
- Rádio
- Revista

PERÍODO DE VEÍCULAÇÃO: Abril a Junho/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes das diversas classes sociais.

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 6.200.404,19

((NG))PLANEJA SAMPA((CL))

CONCEITO

Divulgação da execução dos objetivos do Programa de Metas da Cidade de São Paulo/ Planeja Sampa, que atende as exigências da emenda nº 30 à Lei Orgânica do município aprovada pelo Legislativo em fevereiro de 2008. Sua criação expressa o compromisso do governo municipal com a gestão transparente, responsável, inovadora e com valorização na participação social, a partir de uma visão a longo prazo, que tem como foco a articulação territorial das políticas públicas.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Internet

PERÍODO DE VEÍCULAÇÃO: Junho a Setembro/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes das diversas classes sociais.

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 1.039.698,99

((NG))REDE HORA CERTA((CL))

CONCEITO

A Rede Hora Certa é o programa responsável por fazer agendamento de saúde ao cidadão, que poderá passar por consulta e realizar exames (inclusive pré-operatórios), bem como, para realizar procedimento(s) cirúrgico(s), depois do(s) qual(uais) ficará em repouso. Tudo em apenas um local. O Hora Certa conta com sistema integrado de informações oriundas de toda rede de saúde pública, o que permite seu funcionamento e organização. A objetivo da criação da Rede Hora Certa é otimizar o sistema e reduzir esperas por cirurgia e exames clínicos na cidade. O Programa também contará com novas unidades, que integrarão clínicas de especialidades, centro cirúrgico e de exames por imagem.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Materiais Gráficos
- Mídia Indoor

PERÍODO DE VEÍCULAÇÃO: Maio/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes das diversas classes sociais.

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 861.663,80

((NG))RUAS DE HISTÓRIA NEGRAS((CL))

CONCEITO

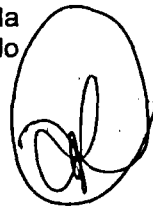
O projeto Ruas de Histórias Negras mapeou os endereços com nomes de personalidades negras brasileiras valorizando seus feitos. A população pôde conhecer um pouco mais da cultura negra e afro-brasileira, através de ruas, avenidas, monumentos e lugares da cidade, além de conhecer o nome de cada marco na cidade, sua origem e sua importância, buscando pelo endereço. A campanha ainda contou com a divulgação dos eventos e datas que fazem parte das comemorações do dia da consciência negra em São Paulo.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Internet

PERÍODO DE VEÍCULAÇÃO: Janeiro e Fevereiro/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes das diversas classes sociais.



Rachul

SH

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 68.700,00

((NG))SÃO PAULO 460 ANOS((CL))
CONCEITO

O aniversário de 460 anos de São Paulo, celebrado no dia 25 de janeiro ocupou todo o território da cidade, com a divulgação dos shows e de uma programação exclusiva para o público infanto-juvenil na Praça das Artes. O Evento contou com palcos descentralizados montados nas quatro regiões da cidade.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Internet
- Rádio
- TV Aberta

PERÍODO DE VEÍCULAÇÃO: Janeiro/2014.

PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes das diversas classes sociais e demais pessoas presentes na cidade.

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 77.433,58

((NG))SÃO PAULO ABERTA((CL))
CONCEITO

A Prefeitura de São Paulo entende que a transparência, o acesso à informação, a inovação tecnológica e a participação social são diretrizes fundamentais para o aprimoramento da gestão e das políticas públicas na cidade. Estes são princípios do chamado "governo aberto" que vem realizando uma série de debates e atividades para envolver a sociedade na construção desse governo.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Materiais Gráficos

PERÍODO DE VEÍCULAÇÃO: Abril a Setembro/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes das diversas classes sociais.

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 16.461,14

((NG))SEMANA UNIVERSITÁRIA((CL))
CONCEITO

A Semana Universitária é uma oportunidade inédita para estudantes de graduação e pós-graduação conhecerem na prática como é gestão da administração pública municipal. Estudantes participaram dessa iniciativa inovadora da administração municipal paulistana que teve como objetivos centrais contribuir com a formação daqueles que se interessam por políticas públicas e estreitar os laços entre a gestão pública municipal e a comunidade acadêmica. Além disso, a ideia foi promover o aprofundamento de algumas temáticas específicas da atual gestão municipal como planejamento e orçamento participativos e transparência de dados.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Materiais Gráficos

PERÍODO DE VEÍCULAÇÃO: Julho/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os estudantes de graduação e de pós-graduação das diversas classes sociais.

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 8.688,17

((NG))SEMINÁRIO FUTURO DAS CIDADES((CL))
CONCEITO

Evento para fomentar discussões em torno da questão urbana e como enfrentá-la em parceria entre a sociedade civil e governo. O seminário visou o debate sobre as políticas públicas, os investimentos previstos nas metrópoles, o planejamento urbano para o transporte, as possibilidades de investimento, infraestrutura e o plano diretor das cidades, entre outros assuntos. O encontro colocou em pauta os desafios e as oportunidades para a promoção da mobilidade nas grandes cidades, com cases de



sucesso de outros países. Também discutirá o papel das parcerias público-privadas em obras, concessões de serviços e planejamento urbano para criar uma matriz de transporte que responda às necessidades dos municípios brasileiros.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Jornal

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Maio a Julho/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os municípios

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 251.000,01

((NG))SP NEGÓCIOS((CL))

CONCEITO

Produção de conteúdo e material para o encontro internacional em São Paulo no evento CEO SUMMIT. O seminário consiste em reunir grandes nomes, de empreendedores, investidores e altos executivos do Brasil e do mundo para compartilhar experiências, discutir desafios e conhecer as melhores práticas de gestão de empresas inovadoras, com alto potencial de crescimento.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Materiais Gráficos

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Maio e Junho/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os municípios

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 87.906,60

((NG))SP RECICLA((CL))

CONCEITO

A Prefeitura de São Paulo, através das concessionárias de serviços de limpeza urbana, iniciou um processo inédito na reciclagem de resíduos sólidos com a instalação das duas primeiras centrais mecanizadas de triagem da América Latina, que vão permitir triplicar a capacidade de processamento de recicláveis e a ampliação da coleta seletiva de fixo com a aquisição de 11 caminhões. A meta é aumentar o percentual de reciclagem em São Paulo de 2% para 10%, até 2016. A política pública de ampliação da coleta seletiva está acompanhada de um processo de valorização das cooperativas de reciclagem. A renda gerada pela venda da produção das quatro centrais mecanizadas será revertida para o Fundo Municipal de Coleta Seletiva, Logística Reversa e Inclusão de Catadores.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Internet

- Jornal

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Julho/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os municípios

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 135.192,80

((NG))THEATRO MUNICIPAL((CL))

CONCEITO

Divulgação da programação de eventos do Teatro Municipal de São Paulo, um dos mais glamorosos e tradicionais do país. A ação objetiva levar cultura de qualidade aos mais variados públicos, a preços acessíveis.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Jornal

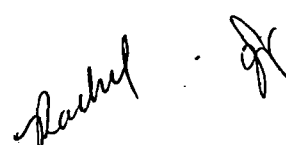
PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Fevereiro a Setembro/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os municípios das diversas classes sociais.

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 1.037.971,91

((NG))UNIVERSIDADE ABERTA DO BRASIL - UAB((CL))

CONCEITO



A Universidade Aberta do Brasil (UAB) representa um passo importante no sentido de expandir, interiorizar e democratizar o acesso a programas e cursos de educação superior e pós-graduação, de forma gratuita e de qualidade, por meio da modalidade de educação a distância (EaD) com o uso de plataformas colaborativas de aprendizagem. Com Polos de Apoio Presencial nos Centros de Educação Unificados (CEUs), abrangendo todas as Diretorias Regionais de Educação e novos credenciamentos pela CAPES, foi oferecido à população, cursos de especialização, cursos de aperfeiçoamento, licenciaturas e bacharelados (engenharias), mostrando o quanto é possível, com planejamento e gestão, tornar acessível a formação e a qualificação e, ao mesmo tempo, contribuir para a melhoria da qualidade social da educação no município.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Internet
- Materiais Gráficos

PERÍODO DE VEÍCULAÇÃO: Fevereiro a Outubro/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes das diversas classes sociais.

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 236.541,82

((NG))VIOLÊNCIA CONTRA MULHER((CL))

CONCEITO

A Secretaria Municipal de Políticas para Mulheres dispõe de equipamentos e serviços com intuito de combater e enfrentar a violência contra mulher, garantir o acesso à justiça, ao atendimento jurídico, psicológico e social. A partir da divulgação e promoção dessas ações, buscou-se assegurar a autonomia econômica e a participação políticas de todas as mulheres.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Materiais Gráficos
- Revista

PERÍODO DE VEÍCULAÇÃO: Agosto e Setembro/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes das diversas classes sociais, em especial às mulheres.

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 102.871,79

((NG))VIRADA CULTURAL((CL))

CONCEITO

A Virada Cultural chega à décima edição refletindo o espírito tipicamente paulistano de uma cidade que "nunca para", com duração de 24 horas, oferece atrações culturais para pessoas de todas as faixas etárias, classes sociais, gostos e tribos que ocupam, ao mesmo tempo, a mesma região da cidade. Além da rede municipal de equipamentos – incluindo os Centros Educacionais Unificados (CEUs) –, a organização da Virada Cultural contou com parceiros estratégicos como o SESC e o Governo do Estado, que aderiram com seus equipamentos culturais descentralizados, além disso, o Metrô de São Paulo ficou aberto durante as 24 horas do evento, garantindo a circulação das pessoas.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

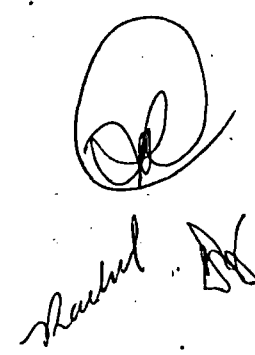
- Internet
- Jornal
- Mídia Indoor
- Mobile
- Rádio

PERÍODO DE VEÍCULAÇÃO: Maio/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes das diversas classes sociais.

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 2.581.615,50

((NG))VIRADA ESPORTIVA((CL))



Evento criado pela Prefeitura de São Paulo, por intermédio da Secretaria Municipal de Esportes, Lazer e Recreação. Oferece uma vasta programação, com atividades esportivas variadas, que busca estimular a prática de atividade física e a conscientização do munícipe em relação a sua importância.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Internet
- Jomai
- Jornal de Bairro
- Mídia Indoor
- Mobiliário Urbano
- Webtv

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Setembro/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 1.351.201,24

((NG))WI FI LIVRE((CL))

CONCEITO

O serviço de Wi fi oferecido pela Prefeitura de São Paulo prevê controle de qualidade, estabilidade de conexão e garantia de banda larga grátis. A infraestrutura instalada deve assegurar o acesso à Internet por meio de dispositivos de diversos tipos, como celulares, tablets e notebooks. Os pontos de rede sem fio foram instalados em espaços com grande concentração de pessoas, como praças, terminais de passageiros, parques, centros de convivência ou vias públicas.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- Materiais Gráficos
- Mídia Alternativa

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Junho a Setembro/2014

PÚBLICO-ALVO: Todos os munícipes das diversas classes sociais.

TOTAL DE INVESTIMENTOS: R\$ 116.631,57

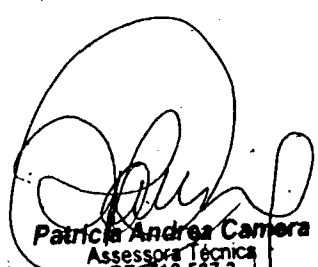
((NG))Observação:((CL)) Inclui liquidações ocorridas em período anterior à transferência da Coordenação de Publicidade da Secretaria Executiva de Comunicação para a Secretaria do Governo Municipal, por força do Decreto nº 55.583, de 10 de outubro de 2014.

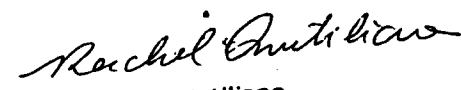
SEMGAB
PUBLICIDADE

EM 31 JAN 2015

Darci Moutinho de Souza
RF 589.125.601
Assessoria Técnica/SGM


LUCIANA DE LIMA COGENÇA
Coordenadora II
RF 768.705.7101
SECOM


Patricia Andrea Camara
Assessora Técnica
RF 710.587.31
SECOM/Coordenação de Publicidade


Rachel Quintiliano
SGM - Chefe de Assessoria Técnica
RF. 817.691-7

135.300.0007-7	85	PA5510
SAC JOSÉ DE MOSSAMÉDES, SN - LT 7 Q D B JD GUA		
YANAZEAS		
ADJENDE PROFESSOR ADEMSON ROVERI, D1362 - LT POM		
193.000.0002-1	010	PA5510
ADRIAR CONCEICAO GOMES RODRIGUES		PA5510
JOSAO DI SOUZEIRA AONSOM 00076 - 76 - B - VI. IOLANDA		
JOSAO DE SOUZEIRA AONSOM, 00076 - 76 - B - VI. IOLANDA		
135.300.0005-0	81	PA5512
CLAUDE REGINA ALVES DA MOTA		
CLAUDE ROSA, SN - LT 8 GUA - YANAZEAS		
RAFA VITOR PRESTES, 000270 - JD. RECORD - CEP 037642-10		PA5510
135.300.0003-4	81	PA5510
MISAO TERUYA		
NATIFPO, SN - LT 3 Q D B - YANAZEAS		
AVENIDA LAURO SOORE, D1278 - JD WALQUIRIA - CEP		
03794-050		
135.300.0003-4	81	PA5512
MISAO TERUYA		
NATIFPO, SN - LT 3 Q D B - YANAZEAS		
AVENIDA LAURO SOORE, D1278 - JD WALQUIRIA - CEP		
03794-050		
135.300.0012-3	81	PA5512
MISAO TERUYA		
NATIFPO, SN - LT 3 Q D B - YANAZEAS		
AVENIDA LAURO SOORE, D1278 - JD WALQUIRIA - CEP		
03794-050		
135.300.0013-1	81	PA5512
MISAO TERUYA		
NATIFPO, SN - LT 3 Q D B - YANAZEAS		
AVENIDA LAURO SOORE, D1278 - JD WALQUIRIA - CEP		
03794-050		
004460-500		
135.300.0005-0	85	PA5510
PAULO TERUYA		
NATIFPO, 000400 - LT 5 Q D B JD GUA - YANAZEAS		
CLAUDE GALVAO GUIMARAES, 00201 - JD SANTA ADELA		
CEP 037970-040		
135.300.0000-6	86	PA5510
PAULO TERUYA		
SAC JOSÉ DE MOSSAMÉDES, SN - LT 8 Q D B JD GUA -		
YANAZEAS		
CLAUDE GALVAO GUIMARAES, 00201 - JD SANTA ADELA -		
CEP 037970-040		
135.300.0006-4	85	PA5510
SHIGED TERUYA		
SAC JOSÉ DE MOSSAMÉDES, SN - LT 8 Q D B JD GUA		
YANAZEAS		
AVENIDA LAURO SOORE, D1254 - JD WALQUIRIA - CEP		
03794-050		
ADRIAR REGIONAL - JACANA/TREMEMBÉ		
AV LUIS SERRA, 300		
190.006.0007-3	81	PA5510
CLEDSON DE SOUZA PIRES		
ARROZ, 00000 - 3 003 JD AURORA		
00000, 00012 - PARQUE CASA DE PEDRA - CEP 03722-190		PA5510
190.006.0000-4	81	PA5510
FRANCISCO SOUZA DOS SANTOS		
ARROZ, 00001 - 184 QD 7 - TUCURUVI		
ARROZ, 00001 - LT 4 QD 7 - TUCURUVI		
00000, 00001 - 184 QD 7 - TUCURUVI		
190.006.0000-4	81	PA5510
ROCHE MIGUEL ALMEIDA		
ARROZ, 00071 - RORA		
00000, 00071 - RORA - CEP 03722-190		
128.025.0002-2	82	PA5512
ARROZ, 00071 - RORA - CEP 03722-190		
ARROZ, 00071 - RORA - CEP 03722-190		
COMAR ARMANDO PEREIRA, 00412 - 420 DAVS -		
CEP 03725-190		
03751-0000-4		
193.219.0003-4	81	PA5512
MARCO ANTONIO SHALAN FARHAT		
TEMITIT ALMO PRADO NEVES, 03310 - TREMEMBÉ		
VIETA REDONDA, 00642 - 137 - CAMPE BELLO		
04608-011		
128.025.0002-2	81	PA5510
OVIDIO FERNANDES DE RIBEIRO		
ARTUR SEVERIS, 00538 - TREMEMBÉ		
ARTUR SEVERIS, 00538 - TREMEMBÉ - CEP 03759-000		
190.006.0016-4	81	PA5510
ROMAULO PARZANS FRANCO		
ARROZ, 00060 - JD FRANCA - CEP 03727-190		
ARROZ, 00060 - JD FRANCA - CEP 03727-190		
066.122.0001-4	81	PA5510
SANTA AMELIA PARTICIPACAOES LIMITADA		
GUARARA, 00009 - R FRIRE BASTOS - 407		
GUARARA, 00009 - R FRIRE BASTOS - 407		
198.000.0011-1	81	PA5510
TARCILDO DOMINGUES		
ARROZ, 00059 - LT 1A QD 7 JD AU - RORA		
ARROZ, 00059 - LT 1A QD 7 JD AU - RORA		
ARROZ, 00059 - LT 1A QD 7 JD AU - RORA		
ADRIAR REGIONAL - CIDADE ADEMAR		
AV RUBEN KASSABAN, 410		
127.208.0016-4	81	PA5510
ESP DE AFOFES DE OLIVEIRA PEREIRA		
DOUHAU RAFAEL PARISI, 08133 - LT 140 QD E - AMERIN		
CEP 03410-110		
ADRIAR REGIONAL - M BO MIRIM		
AV GUARAPARANGA, 1265		
195.300.0119-4	81	PA5510
ANTONIO SILVA		
MARIANA PRADO, 00001 - LT 01 QD D1 - JD VALE DO		
RIBEIRA		
ALVARO ALVES DE ABREU, 00001 - PARQUE SANTO ANTO		
CEP 03627-000		
103.051.0002-1	81	PA5510
DIMAS HELESTEN FILHO		
MILHEIRITO MIRANDA, 00002		
MILHEIRITO MIRANDA, 00002 - CEP 05843-250		PA5512
094.222.0001-4	81</	

**SISTEMA MUNICIPAL DE PROCESSOS - SIM-
PROC COMUNITARIE-SE: EDITAL 2015-3-621**
SUBPREFEITURA ABICANDUVA-FRIMOSA-CARRAO
ENDERECO RUA ALECUINI 699
2013-0-234.350-1 LUIS ANTONIO FERNANDES
HISTORIA/PREFEITURA SP GOV BR
2014-0.128.598-0 MARIA INES ROLIM
HISTORIA/PREFEITURA SP GOV BR
2014-0-231.472-4 LUIS ANTONIO FERNANDES
HISTORIA/PREFEITURA SP GOV BR



CÂMARA MUNICIPAL DE
SÃO PAULO

Papel para informação, rubricado como folha nº23.....

do processo nº15-204 de 20.....15.....213.....15..... (a)CQ.....

Ref: Protocolo Geral nº 217385

Adelina Cicone
Assistente Parlamentar
Registro 100.406

A Presidência

23/02/2015


NELSON DAMASCENO BATISTA
Supervisor de Equipe de Protocolo e Autuação
SGA.6

Câmara Municipal de São Paulo
Gabinete da Presidência

Data 23/02/2015

Horas: 13:49

Lari pro - 54761339



**CÂMARA MUNICIPAL DE
SÃO PAULO**

PRESIDÊNCIA

Folha nº 24 de proc
Nº 15-204 do 15
Adelina Cicero - Ass. Parlamentar
RF 100 406

REF.: Ofício nº 420/2015 – SGM-GAB

ASS. : Relatório de Investimentos de Publicidade – 2º Semestre de 2014

TID. : 13251617

À

SGP

Senhor Secretário Geral,

Segue o presente expediente acompanhado de cópia do Relatório de Investimentos em Publicidade do 2º Semestre de 2014, das Administrações Direta e Indireta do Executivo, para providências, com vistas ao conhecimento e exame por parte da Comissão pertinente.

Presidência, 23/02/2015

Rodrigo Junca Rössler
Chefe de Gabinete
Presidência



**CÂMARA MUNICIPAL DE
SÃO PAULO**

Papel para informação, rubricado como folha nº 25

do processo nº 15-204 de 15

27 / 02 / 2015

(a)

Adelina Cicone
Assistente Parlamentar
Registro 100.406

Ref.: Prefeitura de São Paulo – Governo.
Relatório de Investimentos de Publicidade – 2º Semestre de 2014.
TID 13251617.

SGP-22

Senhor Supervisor:

Encaminho o expediente em referência, para que seja cadastrado e autuado como "documento recebido – DOCREC". Após, encaminhe-se às Comissões de Administração Pública e de Finanças e Orçamento.

São Paulo, 27/02/2015.


Raimundo Batista
Secretário Geral Parlamentar substituto - SGP

À

SGP-2

Senhora Secretária:

Documento cadastrado, conforme despacho supra.

São Paulo, 27/02/2015.

Jader Augusto Pimenta

Supervisor – SGP.22

Às Comissões de Administração Pública e de Finanças e Orçamento.
São Paulo, 27/02/2015.

Solange Rainone dos Santos

Secretária de Apoio Legislativo – SGP.2