

RACIOCÍNIO BÁSICO





No começo de 2020, à medida que deixava de ser uma ameaça local e se tornava agente de uma pandemia, a Covid-19 impôs escolhas cada vez mais difíceis a governos do mundo todo. Em um primeiro momento, foi preciso organizar os serviços públicos para tentar conter a disseminação do vírus, com protocolos de detecção precoce, manejo adequado dos casos e monitoramento da população. Em seguida, tornou-se necessário encorajar a adoção de medidas preventivas simples, mas fundamentais, como a higienização constante das mãos, a boa "etiqueta respiratória" (cobrir o rosto ao tossir ou espirrar) e a redução do contato físico entre as pessoas. Vieram então as medidas impositivas: a obrigação do uso de máscaras e, no grau mais elevado de complexidade, a decretação de toques de recolher ou quarentenas. Embora essa não tenha sido uma opção unânime, a maioria dos governos julgou que o desgaste pelos impactos severos da paralisação na vida social e na economia deveria ser suportado, em nome da preservação de vidas.

Grosso modo, foi esse o trajeto percorrido pelo governo do Estado de São Paulo. Em 31 de janeiro, um dia depois de a Organização Mundial de Saúde (OMS) definir o surto de doença respiratória aguda causado pelo novo coronavírus como uma "emergência de saúde pública de importância internacional", o governo instituiu um comitê estratégico e lançou um Plano de Prevenção. Em 26 de fevereiro, quando o primeiro caso de Covid-19 foi confirmado no Brasil, passou a funcionar o Centro de Contingência estadual, com atribuições de vigilância, assistência à saúde e comunicação social. Duas semanas depois, em 11 de março, a OMS concluiu que o mundo enfrentava uma pandemia. Não tardou para que o governo paulista determinasse o fechamento de escolas e equipamentos públicos e, no dia 22 de março, um decreto instituindo a quarentena foi assinado. O uso de máscaras se tornou obrigatório, também por decreto, no dia 7 de maio. Cabe lembrar que, embora a prioridade tenha sido domar o vírus, precauções para dar suporte aos negócios também foram tomadas desde cedo: São Paulo foi pioneiro, por exemplo, ao criar um plano de incentivo econômico, voltado sobretudo para micro e pequenas empresas do Estado.

Ao envidar esforços para reduzir o número de mortes por Covid-19, o governo do Estado de São Paulo ajudou a moldar novos padrões de comportamento entre a população, seja por meio de leis, seja por meio das ferramentas de comunicação social. É contra esse pano de fundo que esta licitante entende ser necessário desenvolver a reflexão sobre "novos hábitos" proposta no Edital. Se os cidadãos passaram a lavar as mãos com mais frequência, adotaram o uso de máscaras e evitaram aglomerações, ou fizeram o contrário disso tudo, isso se deve, ao menos em parte, à comunicação dos entes públicos. Reconhecida essa capacidade de influenciar comportamentos por meio de informação, orientação social e ações educativas, coloca-se a questão dos próximos alvos que devem ser perseguidos.

Embora as novas rotinas de higiene, proteção e distanciamento sejam as mais evidentes, elas estão longe de esgotar a gama de comportamentos que se alteraram no último ano. A pandemia mudou a maneira como as pessoas trabalham, estudam, praticam sua religião, viajam e se relacionam com familiares e amigos. Se algumas das transformações se mantiverem depois da pandemia, haverá reflexos que também serão sentidos pela administração pública.

Em fevereiro deste ano, o Pew Research Center, dos Estados Unidos, divulgou uma pesquisa com 915 empreendedores, cientistas, administradores públicos e ativistas a respeito de expectativas para o pós-pandemia, tendo o ano de 2025 como horizonte. Entre as crenças "quase universais" detectadas está a de que a transferência de atividades presenciais para a internet não será revertida quando o isolamento social acabar. "O relacionamento das pessoas com a tecnologia vai se aprofundar, uma vez que amplos segmentos da população passaram a contar mais com as conexões digitais para o trabalho, a educação, as consultas de saúde, as transações comerciais e as interações sociais. Muitos afirmam que o mundo pós-pandemia será 'tele-tudo'", afirma a pesquisa. Se previsões desse tipo se confirmarem, mesmo que em parte, para um momento tão próximo quanto 2025, é possível prever que governos de



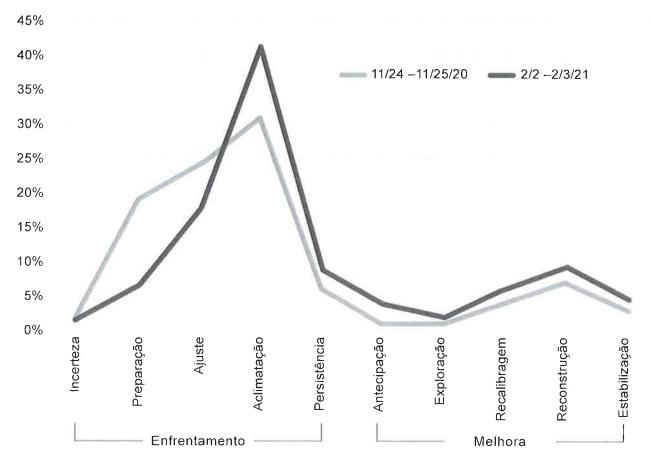




todos os níveis terão de lidar com mudanças no volume de viagens nos transportes públicos, pressão por maiores investimentos em educação on-line e telemedicina, demanda por novos cursos de formação profissional e muitos outros desafios.

Questões como essas não devem ser desprezadas. No entanto, a realidade do mundo ainda é a pandemia, e continuará sendo enquanto não houver vacinação em massa. O Brasil, em particular, está atrasado nessa tarefa. Em 11 de junho de 2020, o governo do Estado de São Paulo firmou, por meio do Instituto Butantan, uma parceria com a farmacêutica chinesa Sinovac Life Science para testes clínicos, transferência de tecnologia e produção industrial da vacina que viria a ser conhecida como Coronavac. O imunizante começou a ser fabricado em São Paulo em 10 de dezembro de 2020 e, em 17 de janeiro deste ano, sua primeira dose foi aplicada no Brasil. No entanto, o Butantan tornou-se praticamente a única fonte de vacinas no país. Distribuída por todos os estados, sua produção não é suficiente para que a velocidade da vacinação aumente. Isso só acontecerá na medida em que o governo federal feche contratos de compra com outros laboratórios. Enquanto isso, cresce o número de contaminações e mortes no país, sobretudo desde o surgimento de uma variante local da Covid-19 no Amazonas, que se espalhou rapidamente, graças a mutações que aumentam seu poder de infecção. Em 15 de março, o Brasil já contava com quase 280.000 vítimas do vírus, sendo aproximadamente 65.000 no Estado de São Paulo.

O instituto de pesquisas Ipsos desenvolveu um modelo de aferição de sentimentos em relação à pandemia, entrevistando periodicamente pessoas de 16 países, inclusive o Brasil. O relatório mais recente, divulgado em 16 de fevereiro, indicou que a maioria das pessoas ainda se encaixa nos estados de "aclimatação" (ajustado às novas rotinas, mas descontente) e "persistência" (ajustado às novas rotinas, mas descontente, à espera de mudança). Há sinais de aumento no otimismo (tendência indicada pela seta apontando para a direita no gráfico abaixo), mas o surgimento de novas variantes do vírus funciona como contraponto. Assim, em um país como o Brasil, fortemente atingido por uma nova variante, apoiar os cidadãos no esforço de "aclimatação" e "persistência" continua sendo uma tarefa prioritária.





Essa tese é corroborada pela pesquisa conduzida por esta licitante entre os dias 10 e 11 de março, com 1.135 entrevistados no Estado de São Paulo (as entrevistas foram feitas por telefone, sem participação humana, e a margem de erro é de 2,9%).

A maioria absoluta dos respondentes declarou adotar novos hábitos de higiene (97%), usar máscara (95%) e praticar medidas de distanciamento (84%).

A adesão à vacina também é alta: 84% dizem sentir-se seguros em recebê-la, sendo que 60% tomariam qualquer vacina disponível. A Coronavac é, de longe, a mais lembrada espontaneamente (52%) e, se enfrenta alguma rejeição, é em números pouco expressivos (16%). Para 55%, a imunização vai resolver o problema da pandemia, contra apenas 16% que sustentam o contrário. No entanto, a perspectiva de receber a vacina (reconhecida como importante passo para a melhoria social e pessoal) não é otimista, mesmo levando-se em consideração que a amostra representa um universo de todas as idades, prioritárias na imunização ou não. Mais da metade, 55%, acredita que só tomará a vacina em prazo superior a seis meses, e 20% imaginam ter de esperar mais de um ano. Apenas 14% acreditam na vacinação em até três meses.

As visões sobre o futuro com relação à saúde são razoavelmente positivas, uma vez que metade dos entrevistados acredita que estará no mesmo patamar depois de encerrada a pandemia e um terço acredita que estará melhor. Mas isso não se repete em relação ao emprego: 61% se veem em situação pior, contra apenas 12% cujas perspectivas são otimistas, uma vez superada a crise de saúde pública.

Diante disso, é necessário que se combata o descontentamento e os temores da população pela longa quarentena a que está sendo submetida (sem prazo para findar), bem como, que se colabore para a desconstrução do falso dilema criado no imaginário popular entre apoiar ações que priorizem a saúde ou ações que priorizem a economia, como se não fossem fatores umbilicalmente correlacionados.

(

Esse déficit de confiança, aparente em grande parcela da população, é altamente nocivo, pois corrói a esperança na retomada da vida e acaba por diminuir a resistência (física e mental) e o comprometimento da sociedade para com os procedimentos de prevenção e cuidados com a saúde, condição sine qua non para a superação do problema.

Diante disso, defendemos uma estratégia de comunicação que reconheça o empenho dos paulistas em adotar os novos hábitos necessários para a segurança pessoal e coletiva, encoraje-os enquanto aguardam o momento da vacina, e aponte a existência de caminhos para a retomada do bem-estar social (tais como os investimentos em educação, empregabilidade e empreendedorismo mencionados pelo Governador do Estado em artigo recente).

O governo do Estado de São Paulo tem credibilidade para tanto: 51% dos entrevistados acreditam que ele está cumprindo seu papel no combate à pandemia, contra apenas 35%, por exemplo, que veem da mesma forma o governo federal.



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA









O histórico de ações trazido pelo raciocínio básico mostra que no combate à disseminação do coronavírus os esforços empreendidos pelo conjunto da sociedade e pelo estado têm sido grandiosos, por vezes literalmente heroicos. Todavia, esse enorme esforço coletivo ainda não foi suficiente para superar a situação crítica a que fomos submetidos e para garantir a retomada de uma vida "normal". Enquanto a Covid-19 se reinventa vigorosamente, variando cepas, a resistência do corpo social baixa a guarda e a pandemia segue seu curso. Como têm dito os comentaristas: "o povo cansou, mas o vírus, não". Há aproximadamente um ano, aquilo que poderia parecer uma corrida de cem metros rasos vem se transformando numa ultramaratona, prova que exige alta resiliência. De lá para cá, a determinação do governo do Estado em buscar soluções tem feito a diferença: imprimiu rigorosa disciplina na gestão da crise, deu sentido de urgência ao enfrentamento da Covid-19 e adotou sistema de absoluta transparência quanto às decisões e orientações envolvendo a sociedade. Para se ter uma ideia, do início da pandemia até esse momento, foram quase duzentas coletivas, envolvendo toda a alta administração, algo inédito.

O desenvolvimento da vacina do Butantan, liderado pelo governo estadual, quebrou o círculo vicioso da pandemia e sua devastadora dinâmica – menos saúde, menos, investimentos, menos empregos, menos educação, menos segurança etc. Com isso, gerou sensação de alívio e resgatou parte da confiança dos paulistas, fazendo renascer a esperança em um futuro mais promissor.

Apesar do descontentamento com as restrições impostas em função do coronavírus, a população de São Paulo, em sua grande maioria, reagiu positivamente e se mobilizou, incorporando novos hábitos, adaptando suas jornadas e mudando as formas de relacionamento interpessoal.

Todavia, apesar do início da vacinação e do sentimento positivo, a confiança no futuro continuou abalada, mesmo entre os que estão satisfeitos com a atuação do governo do Estado. O estudo que desenvolvemos exclusivamente para esta proposta, em sintonia com diversas pesquisas publicadas recentemente, indica que a maioria das pessoas (variando entre 52% e 72%) se mantêm pessimistas quanto ao futuro, principalmente no que tange às expectativas de emprego.

O partido temático que elaboramos busca contribuir para a reversão desse quadro, transmitindo à população de São Paulo mensagem de confiança em relação aos problemas e impactos negativos trazidos pela pandemia, fundamentada na realidade da vacina e nos esforços/novos hábitos de todos, em todas as áreas, apoiados pelo governo do Estado:

SAÚDE E CONFIANÇA NO FUTURO. É ISSO QUE FAZ SÃO PAULO AVANÇAR.

É acintosamente falsa a ideia de que São Paulo privilegiou a saúde em detrimento da economia. Tal narrativa, além de socialmente perversa, tem evidente endereçamento político. E, como sabemos, não contribui em absolutamente nada para a melhora efetiva da situação. Pelo contrário, mina as resistências da população e gera indisposição para com as medidas de prevenção.

Portanto, nesta fase dos esforços constituídos por São Paulo no combate à Covid-19, cabe à comunicação, a nosso ver, aproveitar a realidade da vacina para desmobilizar tal dicotomia, acima de tudo falsa, gerando o sentimento de confiança em todos os setores da sociedade, sem exceção, e criando ânimo para o enfrentamento do ainda longo caminho que temos pela frente até a plena retomada das atividades produtivas, educacionais, culturais, sociais etc. A melhoria das condições da Saúde, amparada no êxito da vacinação será o alicerce deste sentimento de confiança.





Para tanto, perseguimos alguns objetivos específicos: promover o reconhecimento do esforço empreendido pelo conjunto da população e pelos órgãos governamentais, até o presente momento, no combate ao coronavírus; fortalecer a confiança de que todos tomarão a vacina; posicionar a Saúde como fundamento e pressuposto do bem-estar coletivo: um percurso, uma caminhada de todos rumo à retomada da vida em sociedade, hoje mais possível do que em qualquer outro momento.

Como núcleo do discurso reside a ideia de que com a chegada da vacina as pessoas terão mais saúde e, assim, mais confiança no futuro. Com a população saudável, a vida das empresas, das escolas e de toda a sociedade será retomada. É isso que nos permite associar Saúde a todas as demais atividades que desejamos retomar: educação, investimentos, empregos, segurança, mobilidade etc. A saúde é o pressuposto para São Paulo caminhar. Essa é a ideia central sugerida para a campanha: Saúde e confiança no futuro. É isso que faz São Paulo avançar.

Ao estabelecermos os grandes eixos a serem abordados pela campanha, miramos exatamente nos de maior sensibilidade junto à opinião pública e que acabam sendo objeto de maior atenção e mesmo desinformação e, consequentemente, insatisfações por parte da população. São eles: educação, economia/empregabilidade e a consciência dos jovens quanto aos riscos trazidos pela Covid-19.

Nosso enfoque privilegia a ideia de que teremos educação, investimentos/consumo/ empregos e a tão desejada volta às atividades sociais, desde que tenhamos saúde, desde que tenhamos vacina e desde que mantenhamos os novos hábitos de higiene e prevenção adquiridos por conta da pandemia. Desse ponto de vista, de acordo com a lógica trazida pelo partido temático, chegamos aos desdobramentos possíveis e que serão explorados pela ideia criativa, tais como:

Saúde e confiança no futuro. É isso que faz São Paulo avançar. Saúde e educação. É isso que faz São Paulo avançar. Saúde e empregos. É isso que faz São Paulo avançar. Saúde e consciência. É isso que faz São Paulo avançar. Saúde e mobilidade. É isso que faz São Paulo avançar.

Os diversos formatos criativos derivam desse posicionamento, tendo como âncora a figura de um médico como centro da articulação com representantes dos setores diretamente abordados pela campanha: professores, microempresários, trabalhadores, jovens, entre outros. Buscamos com isso, a representação da ideia de correlação e interdependência entre a saúde e todos os demais campos de atuação. Buscamos também, a ideia de diálogo, proximidade e empatia, fatores indispensáveis para o entendimento do conceito da campanha.

Importante ressaltar que o tom assumido pelas mensagens da campanha teve a preocupação de manter-se alinhado aos esforços publicitários que vêm sendo empreendidos pelo governo: assertivo, confiante e, com o devido senso de realidade, otimista em relação ao futuro. Passa, com isso, a certeza de que com a vacina e com a perenidade dos novos hábitos preventivos, São Paulo caminha em direção à superação da pandemia e à retomada do crescimento e do bem-estar de sua população.

Essas mensagens serão dirigidas ao conjunto da população do estado de São Paulo pelo período concentrado de três semanas, subdivididas em um momento de lançamento, com intensa veiculação, seguido de um momento de reforço junto ao público, visando garantir a absorção das informações trazidas pela campanha.



Para a implementação das estratégias de veiculação, contemplamos meios diversificados, como televisão aberta (7 emissoras) e por assinatura (veiculação segmentada para São Paulo e outras 4 regiões do estado), emissoras de rádio FM (cobrindo as regiões administrativas), jornais e revistas de grande circulação, OOH/DOOH e mídias digitais, proporcionando cobertura estadual eficaz, com foco ora na capital, ora no interior, segundo o critério de concentração populacional e, ainda, tomando como base as 15 regiões administrativas nas quais o estado se subdivide.

Toda a programação foi planejada com base em dados de alta precisão, provenientes da Kantar/Ibope, Insights Google Academy, Ipsos Marplan e comScore.

Os meios televisão aberta, rádio e mídias digitais formam a base de sustentação dos investimentos e terão os demais meios como apoio a essa coluna central de veiculação, conforme demonstraremos a seguir.

Dentro dessa programação, vale destacar a preocupação com o atingimento de públicos específicos (formadores de opinião, jovens, gestores públicos, micro e pequenos empreendedores etc), bem como a pertinência na ocupação de espaços de grande concentração populacional, como é o caso de todo o sistema de transportes da capital contemplado na proposta (abrigos de ônibus, estações e trens do Metrô e da CPTM), inclusive com ações de interatividade e engajamento, já considerada a legislação referente à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LPGD).

O ambiente digital também cumpre papel diferenciado em toda a estratégia e foi programado de forma ampla, considerando a utilização das plataformas online — sites, mecanismos de busca, grandes portais e redes sociais.

O investimento em comunicação é insumo básico para a retomada consciente estimulada e desejada pelo governo do Estado e depende da ocupação de espaços de mídia de forma planejada e eficiente. E é basicamente o que propomos aqui.

Todo esse aparato de mídia dará suporte a uma campanha articulada pelo pressuposto de que a saúde é o fiel da balança no contexto da prevenção em um mundo que está se reinventando a duras penas, contexto que deve ser enfrentado com disciplina, coragem, vacinação de todos e confiança no futuro.

Finalmente, é importante ressaltar que os desdobramentos do partido temático e da ideia criativa suportam também as campanhas e comunicações para os públicos tradicionais da Secom e do Governo do Estado, utilizando suas próprias mídias e plataformas. Funcionários públicos, professores, forças de segurança, equipes de apoio à cidadania e populações de risco, todos poderão vir a ser impactados em futuras comunicações do governo, a partir da premissa básica da campanha: Saúde > Confiança > Progresso. É assim que São Paulo vai continuar avançando.



IDEIA CRIATIVA







Bloco 1: Peças e/ou materiais apresentados como exemplos.

(

- 1. Filme Institucional Lançamento 60" "Saúde e confiança no futuro. É isso que faz São Paulo avançar". O filme de lançamento é ancorado pela figura de um médico (que estará presente em todos os demais filmes propostos) numa longa caminhada. Essa caminhada 'simbólica', em sua primeira metade, representa o tanto que percorremos até agora, do surgimento da Covid-19 à criação da vacina (considerada o ponto de virada da história): um resgate do esforço coletivo, da incorporação de novos hábitos de convivência e o quanto exigiu de toda a população e do governo. Em sua metade final, o médico âncora da campanha alerta a população para o tanto que ainda temos que percorrer até a retomada da vida e para a importância da manutenção dos novos hábitos e da vacinação de todos; ao mesmo tempo trazendo uma mensagem de confiança no futuro e na determinação de São Paulo em continuar avançando na direção certa.
- 2. Filme Institucional 30" "Saúde e educação, É isso que faz São Paulo avançar". A série de filmes de 30" setoriais, propostos pela campanha, articulam a importância dos novos hábitos e da vacinação aos principais temas em pauta no contexto da pandemia: educação, nesse caso. Neste filme sobre a volta do ensino presencial nas escolas, abordamos a importância da retomada com responsabilidade, colocando lado a lado o médico e uma professora, enfocando o planejamento sério e a prevenção como fatores essenciais para o resgate da confiança e a superação do problema.
- 3. Filme Institucional 30" "Saúde e empregos. É isso que faz São Paulo avançar". Como continuidade da série de filmes setoriais, esse roteiro aborda a importância dos novos hábitos e da vacinação no ambiente do empreendedorismo, para a retomada das atividades turísticas no estado.
- 4. Filme Institucional 15" "Saúde e consciência. É isso que faz São Paulo avançar". O roteiro aborda a situação vivida pelos jovens frente aos desafios trazidos com a pandemia, alertando para a importância da manutenção dos novos hábitos e da vacinação para que a juventude volte a trabalhar, estudar e conviver socialmente.
- 5. Anúncio Revista Página Dupla Lançamento "Saúde e confiança no futuro. É isso que faz São Paulo avançar". O anúncio reforça as bases do posicionamento criativo, a necessidade de manutenção dos novos hábitos e a importância da vacinação de toda a população, trazendo a imagem de uma senhora recém-vacinada ao lado do médico âncora da campanha.
- 6. Jingle 45" Lançamento "São Paulo não para". O jingle, em clima confiante e descontraído, busca demarcar o esforço da população em adotar os novos hábitos de prevenção e o compromisso do governo de São Paulo com a superação da pandemia. Ao mesmo tempo, traz a mensagem institucional com envolvimente e descontração, relacionando a importância da manutenção dos novos hábitos e da vacinação para a retomada da vida.
- 7. Carrossel Sequencial Redes Sociais "Depoimentos" Essa peça digital traz testemunhos relacionando a saúde com atividades que todos querem e precisam retomar: trabalho, educação, vida social, mobilidade e segurança. São depoimentos confiantes que buscam o entendimento de que a manutenção dos novos hábitos e a vacinação representam a melhor forma de retomar a vida.
- 8 e 9. Paineis OOH interativos "Saúde e Participação" Essa peça, composta por dois paineis interativos, traz a imagem de um QRCode e o convite para que as pessoas deixem uma mensagem de otimismo e confiança no futuro, a partir de suas próprias experiências e sentimentos. O sistema interativo contará com a curadoria do governo, no sentido fazer a triagem das frases e a operacionalização das inserções.



10. Envelopamento de vagão do metrô — "Saúde e confiança no futuro. É isso que faz São Paulo avançar" — A mensagem nos vagões do metrô buscam ativar o conceito da campanha junto aos milhares de passageiros diários no contexto do transporte público paulistano. Além da mensagem principal, propomos a utilização de imagens de pessoas dando seus depoimentos sobre a importância da prevenção e da vacinação para a retomada das atividades.

Bloco 2: Peças e/ou materiais não apresentados como exemplos.

- 11. Filme Institucional Lançamento redução 30"
- 12. Jingle redução 30" Lançamento "São Paulo não para"
- 13. Anúncio Jornal 1 Página Lançamento "Saúde e confiança no futuro. É isso que faz São Paulo avançar" (jornais de São Paulo: Valor, Estadão e Folha)
- 14. OOH e DHHO Lançamento Painel estático (divulgação regional São Paulo)
- 15. Banner Horizontal Institucional Lançamento e Reforço (portais, sites, Youtube, Facebook, Instagram, Linkedin)
- 16. Vídeos de 6" / 15" / 30" / 45"/ 60" Lançamento e Reforço (portais, sites, Youtube, Facebook. Instagram, Linkedin)
- 17. FEED (BRAND) Lançamento e Reforço (Facebook e Instagram)
- 18. STORIES Lançamento e Reforço (Facebook e Instagram)
- 19. ARQUIVO AUDIO 30" Lançamento e Reforço (Spotify)

(

(

- 20. Banners em NewsLetter Lançamento e Reforço (Prefeitos & Gestões)
- 21. Super banner Lançamento e Reforço (Prefeitos & Gestões)
- 22. Anúncio Página Dupla Digital Lançamento e Reforço (Prefeitos & Gestões)
- 23. E-mail marketing Lançamento e Reforço (Prefeitos & Gestões)



ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA







A Estratégia de Mídia da presente campanha tem como objetivo gerar meios de divulgação suficientes para atender amplamente o objetivo de informar e mobilizar os públicos-alvo definidos pelo briefing, bem como toda a sociedade, sobre as graves questões que envolvem a pandemia de COVID-19 e os rumos que devemos seguir em busca da retomada da normalidade. Para enfrentar o problema específico de comunicação, garantir a eficácia do planejamento e com o objetivo de sermos assertivos em relação aos hábitos de consumo de mídia dos públicos a serem impactados pela campanha, utilizamos diversas ferramentas, insights e dados provenientes de institutos de pesquisa como: Kantar IBOPE, ferramentas e planejadores Google, Insights Google Academy, Ipsos Marplan, comScore, entre outros, que nos permitiram o entendimento preciso dos hábitos de consumo de mídia dos públicos objetivados, com base em nossa experiência e vivência na área de mídia e em diretrizes definidas na estratégia de comunicação estabelecidas para esse trabalho.

PÚBLICO-ALVO

Por tratar-se de assunto de saúde pública e, portanto, de interesse público generalizado, o briefing aponta para a necessidade de impactar toda a sociedade paulista. Diante desta necessidade e considerando os cortes demográficos dos institutos de pesquisa consideramos como público-alvo pessoas de ambos os sexos das casses ABCDE com 12 e mais anos.

Entretanto, também entendemos a necessidade de comunicação específica e direcionada a públicos diretamente comprometidos com os novos passos rumo à estabilização e à retomada da normalidade e que representam diversos segmentos da economia como: saúde, educação, empreendedorismo, comércio em geral, entretenimento, entre outros.

Diante de tais perfis de público, direcionamos a comunicação de acordo com a especificidade de cada peça criada, sendo direcionada ora a públicos específicos segmentados por comportamento e por área de atuação profissional e ou econômica, ora no plano geral, considerando atingir a sociedade paulista como um todo.

MERCADO OBJETIVADO

Para atender as determinações trazidas pelo briefing desenvolvemos uma estratégia de comunicação ampla e eficaz, considerando como prioritária a total cobertura do Estado de São Paulo com uma campanha de alto alcance, frequência média e um elevado número de impactos no público-alvo; com o reforço de atuações regionais dirigidas às Cidades-Sedes Administrativas — esforços dirigidos às Regiões Administrativas de Governo; e visando potencializar os investimentos em mídia, consideramos também uma agressiva atuação na cidade de São Paulo, por concentrar a maior parte do público-alvo.

PERÍODO DE CAMPANHA

Em sintonia com o exemplar posicionamento do Governo do Estado de São Paulo, que tem servido como referência para toda a nação, em sua postura de enfrentamento à pandemia com ações diretas, objetivas e de imediata implantação, propusemos aqui uma campanha de cunho mais imediatista, na qual o público seja impactado e engajado no mais curto espaço de tempo.



Para isso, planejamos o esforço concentrando a campanha em dois flights, sendo um primeiro de alto alcance e cobertura, com 3 semanas, impactando o público em um curto espaço de tempo; seguido por uma pausa de uma semana; e um segundo flight de mais 3 semanas para o reforço e a consolidação da mensagens a serem transmitidas em seus desdobramentos criativos.

TÁTICA DE MÍDIA

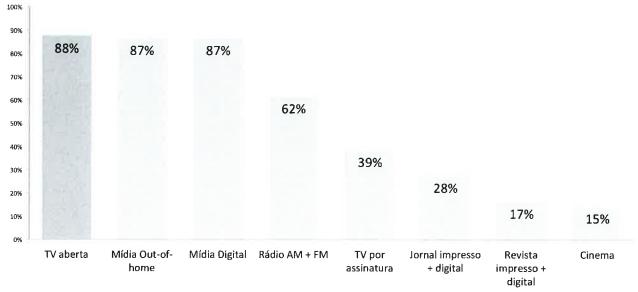
As decisões relativas à tática de mídia foram orientadas pelo comportamento habitual dos públicos-alvo no consumo de mídia e a escolha dos meios foi realizada com base no conceito de penetração. Já a escolha dos veículos, foi realizada por meio da análise do alcance (ranking) e custo-benefício.

Considerando os fatores: penetração, cobertura geográfica e economicidade, definimos TV Aberta, Rádio e Mídia Digital como mídias básicas da campanha, em seus dois flights.

Já Jornal, Revista e TV Por Assinatura, segmentados para o Estado de São Paulo, nos possibilitam impactar influenciadores e formadores de opinião.

Como estratégia local, direcionada à cidade de São Paulo, por concentrar isoladamente o maior número de pessoas, como também por requerer cuidados redobrados quanto ao distanciamento social e a mobilidade urbana (deslocamento de sua população), propomos a utilização da Mídia Exterior (OOH e DOOH) especialmente nos ambientes do transporte metropolitano: Metrô, CPTM e abrigos de ônibus.

Anexo 1 - Penetração do meio no target 12 e+ anos - 30 dias



Fonte: Kantar IBOPE Media — Target Group Index — TG 2019 II (2018 2s + 2019 1s) v1.0 - Pessoas - % V - Total população 12 a 75 anos



ESCOLHA DOS MEIOS

TV ABERTA

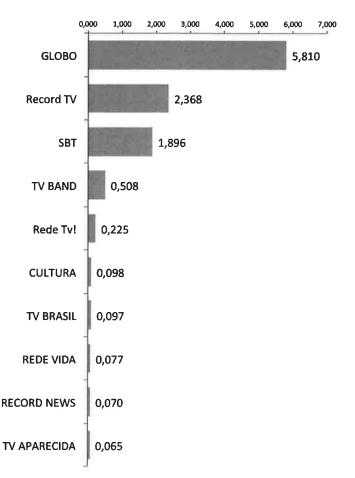
Por excelência, um meio de comunicação de massa com penetração e capacidade de persuasão inigualáveis, de alto alcance, que possibilita a cobertura geográfica em âmbito estadual.

O sistema de TV digital está provocando uma revolução, fazendo nascer uma nova TV no Brasil, que tem proporcionado novas experiências para sua audiência. Com o sinal digital, imagem e som passam a ter mais qualidade, além de apontar para um futuro de hiper segmentação e interatividade com seus públicos.

Pela alta credibilidade, sugerimos a veiculação em TV Aberta como mídia de maior relevância nos dois flights, Lançamento e Sustentação, conforme descrito acima, cobrindo todo o Estado de São Paulo.

No quadro do Anexo 2, a análise das audiências demonstra uma excelente oportunidade junto às emissoras Globo, Record, SBT, Bandeirantes e REDE TV, além de oportunidades de programação na TV Cultura.

Anexo 2 - Relatório de Audiência - Ranking TV Aberta - Novembro " 20



Fonte: Kantar IBOPE Media 15 Regiões Metropolitanas FUSO TR Premium - TV aberta





RÁDIO

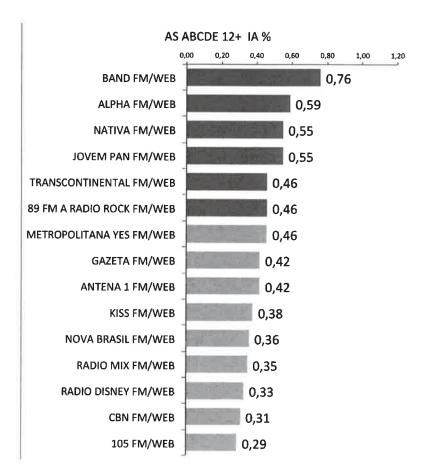
As rádios são importantes para amplificar a capilaridade de nossa cobertura em todo o Estado de São Paulo, reforçando o alcance e a frequência das exposições da campanha junto ao público-alvo.

Outra característica deste meio é a possibilidade que nos oferece de cobrir de maneira segmentada importantes regiões administrativas como Campinas, São José dos Campos ou Ribeirão Preto, por possuírem grande contingente populacional e que, além da excelente penetração nos públicos regionais, geram sentimento de afinidade com o público local. (ver Anexo 3), ranking rádios São Paulo.

Esse panorama da mídia nos dá a certeza de que as oportunidades e as tendências são variadas, fenômeno que nos sugere o uso de múltiplos meios visando a consolidar metas definidas para a campanha.

Selecionamos para este plano um leque com 90 emissoras de rádio distribuídas por todas as regiões administrativas do Estado, alcançando mais de 500 cidades em programação com mais de 4 mil inserções.

Anexo 3 - Relatório de Audiência - Ranking Rádio FM/WEB Segunda a Sexta / 06-24 AS ABCDE 12+



Fonte: Kantar IBOPE Media / EasyMedia4 / Grande São Paulo / Segunda A Sexta / 06-24 / Ago/2020 a Out/2020



TV POR ASSINATURA

A TV por Assinatura é essencial para impactar o público influenciador e formador de opinião; possibilita compra de mídia para difusão em âmbito estadual, com excelente relação custo/benefício, trazendo grande economicidade ao Plano, com baixa dispersão e alto índice de assertividade.

A segmentação geográfica do sinal dos canais Globosat distribuídos pela TV por Assinatura para o Estado de São Paulo permite o acesso a mais de 3 milhões de lares com audiência altamente qualificada, superior a 9 milhões de pessoas (conforme Anexos 4 e 5).

Definimos a TV por Assinatura como mídia complementar em relação à TV Aberta, Rádios e Midia Online. Combinados, estes meios permitem o atingimento de alto alcance, com excelente frequência média e impactos elevados em todo o conjunto do público-alvo, proporcionando, especialmente, alcance adicional junto ao público das classes econômicas A e B.

Para a seleção de programação na TV por Assinatura relacionamos canais da Globosat líderes em audiência, permitindo a difusão geográfica segmentada para o Estado de São Paulo (Anexo 6).

Anexo 4 – Indivíduos com sinal regional Globosat – regiões / Estado de São Paulo

INDIVÍDUOS COM SINAL REGION	NAL GLOBOSAT
REGIÃO / CIDADE	EM (000)
SÃO PAULO - SPO	6.043
CAMPINAS - CAM	2.006
SANTOS - SAN	638
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SJC	494
RIBEIRÃO PRETO - RIB	315
TOTAL DE INDIVÍDUOS	9.496

Fonte: Base de assinantes em (000) indivíduos –Anatel Março 2018-3,0 pessoas por domicílio –PNAD 2016 Considerando cobertura estendida Globosat



Anexo 5 – Total domicílios Globosat – por região

CIDADES	DOMICÍLIOS ASSINANTES	COBERTURA GLOBOSAT	SHARE GLOBOSAT
SÃO PAULO	2.175.024	1.398.367	64%
BARUERI	54.139	31.475	58%
CARAPICUÍBA	37.534	11.155	30%
COTIA	34.538	10.612	31%
DIADEMA	51.390	29.290	57%
EMBU DAS ARTES	22.777	7.772	34%
GUARULHOS	192.443	117.199	61%
ITAPECIRICA DA SERRA	16.483	3.181	19%
ITAPEVI	16.541	1.932	12%
JANDIRA	11.569	3.339	29%
MAUÁ	46.053	21.494	47%
MOGI DAS CRUZES	77.461	56.393	73%
OSASCO	102.897	58.201	57%
POÁ	8.118	523	6%
SANTANA DE PARNAÍBA	24.392	7.277	30%
SANTO ANDRÉ	155.533	107.006	69%
SÃO BERNARDO DO CAMPO	155.047	101.061	65%
SÃO CAETANO DO SUL	48.184	35.617	74%
SUZANO	20.457	2.208	11%
TABOÃO DA SERRA	30.756	7.926	26%
VARGEM GRANDE PAULISTA	7.739	2.240	29%
TOTAL REGIÃO	3.289.075	2.014.268	61%
CAMPINAS	255.918	167.618	65%
AMERICANA	58.412	41.159	70%
ARARAS	18.658	13.287	71%
ARTUR NOGUEIRA	4.936	629	13%
BOTUCATU	22.935	12.516	55%
CAPIVARI	6.588	2.090	32%
COSMÓPOLIS	6.064	315	5%
ELIAS FAUSTO	1.812	594	33%
HORTOLÂNDIA	28.310	8.199	29%
INDAIATUBA	51.651	29.182	56%
ITAPETININGA	20.817	16.027	77%
ITU	33.101	18.347	55%
JUNDIAÍ	94.526	59.002	62%
LIMEIRA	39.910	17.929	45%
MOGI GUAÇU	25.597	14.773	58%
MOGI MIRIM	17.921	10.194	57%
MONTE MOR	6.711	1.197	18%
NOVA ODESSA	7.624	2.667	35%
PAULÍNEA	18.545	7.548	41%
PIRACICABA	85.147	49.985	59%
PORTO FELIZ	8.836	3.282	37%
RAFARD	1.084	479	44%
RIO CLARO	30.303	18.573	61%
SALTO	17.980	7.713	43%

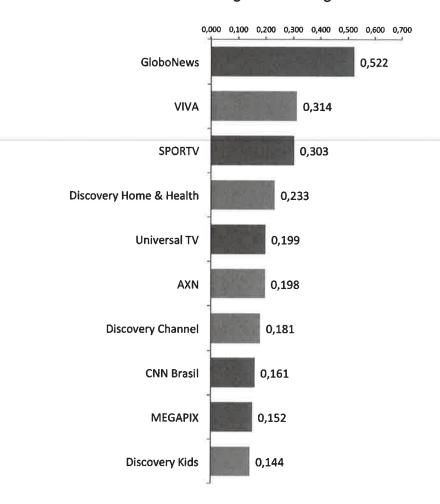


SANTA BÁRBARA D'OESTE	38.654	27.417	71%
SOROCABA	144.385	102.776	71%
SUMARÉ	35.654	9.706	27%
TIETÊ	2.767	1.218	44%
VALINHOS	27.828	14.772	53%
VINHEDO	14.468	2.392	17%
VOTORANTIM	13.144	6.969	53%
TOTAL REGIÃO	1.140.286	668.555	59%
RIBEIRÃO PRETO	142.586	94.174	66%
SERTÃOZINHO	17.641	10.817	61%
TOTAL REGIÃO	160.227	104.991	66%
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	125.537	75.268	60%
APARECIDA	5.263	2.927	56%
CAÇAPAVA	14.897	7.818	52%
CACHOEIRA PAULISTA	3.717	1.124	30%
CRUZEIRO	7.180	1.060	15%
GUARATINGUETÁ	16.003	6.806	43%
JACAREÍ	33.918	12.812	38%
LORENA	10.098	4.041	40%
PINDAMONHANGABA	28.309	16.475	58%
POTIM	1.495	465	31%
SANTA BRANCA	1.538	o	0%
TAUBATÉ	57.542	35.850	62%
TOTAL REGIÃO	305.497	164.646	54%
SANTOS	139.734	109.891	79%
BERTIOGA	20.989	3.233	15%
CUBATÃO	15.101	5.801	38%
GUARUJÁ	61.939	34.037	55%
PRAIA GRANDE	68.543	33.418	49%
SÃO VICENTE	56.401	26.445	47%
TOTAL REGIÃO	362.707	212.825	59%

Fonte: Base de assinantes em (000) indivíduos –Anatel Março 2018-3,0 pessoas por domicílio –PNAD 2016 Considerando cobertura estendida Globosat



Anexo 6 - Relatório de Audiência - Ranking Canais Pagos - Novembro 2020



Fonte: Kantar IBOPE Media 15 Regiões Metropolitanas FUSO TR Premium - Pay TV

JORNAL

A utilização de jornais para veiculação tem fundamento em sua alta capacidade informativa e credibilidade, bem como seu direcionamento a públicos específicos: dirigentes públicos e privados, empreendedores, educadores, influenciadores, formadores de opinião, etc.

Oferece a possibilidade de registro visual da campanha, demarcando seu grau de importância.

Com a expansão dos meios digitais, os jornais vêm se reinventando a cada dia, com ações especiais de branded content e edições com temas específicos de grande repercussão e interesse socioeconômico, causando impacto adequado em públicos qualificados e de grande importância para a consolidação da mensagem.

Parte das inovações no ambiente deste meio, levou os jornais à distribuição de conteúdo diário em edições impressa e digital, mantendo excelente tiragem diária, como: O Estado de São Paulo (circulação média de segunda a domingo 230 mil exemplares); Folha de S.Paulo (circulação média de segunda a domingo 350 mil exemplares); e Valor Econômico (circulação média de segunda a domingo 97 mil exemplares), conforme dados do IVC – Instituto Verificador de Circulação abaixo (Anexos 7, 8 e 9).



Anexo 7 - IVC - O Estado de São Paulo - OUTUBRO/2020

	INFORMA	ÇÃO JURADA	A DO AUDITA	ADO	N, DE ORDEM	P	RÍODO DE REFER	111	EGUE AO IVC ENTRO DO PRAZ	'0
	PUBLICAÇÃO			CIDADES	EDE	[PF	RIODICIDADE		CIRCULAÇÃO	
		ADO DE S. PAUL	.0	OIDADE 0	SÃO PAULO	11/	DIÁRIA	JORE	VAL - ED.IMPRES	
1. MÉDIAS MENSA	AIS DE CIRCULAÇÃO LÍQUID	A PAGA, POR ED	OIÇÃO	- '						
1.1. RESUMO DO	MOVIMENTO								Me	dias
		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Seg. a Dom.	Seg. a Sá
TOTAL DA CIRCULA	AÇÃO: Edição Impressa + Digila		238,459	236,548	233,092	223 36		250,862	235.084	234,7
	Venda Ayutsa Assinaturas	8,760 228,613	2,738 235,721	2,820 233,728	3,810 229,282	2.995		4.108 246.754	4,096 230,987	3,3 231,3
										dias
DISTRIBUIÇÃO PO	OR REGIÃO	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Seg. a Dom.	Seg, a Sá
CIDADE SEDE	Venda Avulsa	3,876	1.278	1,363	2,010	1.469	1.633	1,707	1,905	1,5
	Assinatures	160,173	166,931	165,901	163 262	156.17		171,007	163,027	163.5
	Total (1) Venda Avulsa	164,049 966	168.209	167.264	165 272	157.64		172,714	164,932	165.0
ZONAS	Assinaturas	11,164	265 10.418	271 10.278	501 10,077	9,859		347 12.494	423 10.631	10.5
ADJACENTES	Total (2)	12.130	10.683	10,549	10,578	10.14		12.841	11,054	10,8
TOTAL REGIÃO M	ETROPOLITANA (1+2)	176.179	178.892	177,813	175,850	I 167.79		185,555	175.985	175.9
TOTAL TECHNO III		10000000						2 22222	Ti and the second	
INTERIOR	Venda Avulsa Assinaturas	2.830 38.624	853 37,059	809 36 585	885 35,975	83 35,30		1.482 42.631	1.249 37.464	9 37.2
DO ESTADO	Total (3)	41.454	37.912	37 394	36,860	36.14		44.113	38.713	38.2
TOTAL DO ESTAD	00 (1+2+3)	217.633	216,804	215.207	212,710	203.93		229.668	214.698	214.2
- ALTERNATION								!		!
DEMAIS	Venda Avulsa Assinaturas	1 088 18 652	342 21,313	377 20,964	414 19,968	40 19.02		572 20.622	520 19.865	20.0
ESTADOS	Total (4)	19.740	21,655	21,341	20,382	19.02		21.194	20.385	20.4
TOTAL BRASIL (1	+2+3+4)	237.373	238,459	236.548	233.092	223.36	3 225.888	250.862	235.084	234.7
10111101010111		1 201.010		200.010	200,002	220.00	223,000	230.002	233,004	2.54.1
EXTERIOR	Venda Avulsa Assinaturas				900	- 1	V 18	ं	7	
	Total	-						-		
TOTAL NAO IDEN	TIFICADO	† 			- 2	_	4			
									Méd	lias
		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Méd Seg. a Dom.	
MÉS ANTERIOR: E	Edição Impressa + Digital	Domingo 239.735	Segunda 240.162	Terça 238.392	Quarta 235.418	Quinta 226,111		Sábado 253.056		Seg. a Sá
***************************************									Seg. a Dom.	Seg. a Sá 236.6
***************************************									Seg. a Dom. 237.333	Seg. a Sá 236.9 lias
	DADE SEDE Venda Avulsa	239.735 Domingo 621	240.162 Segunda 241	238.392 Terça 269	235,418 Quarta 378	226,111 Quinta 289	228.458 Sexta 342	253.056 Sábado 305	Seg. a Dom. 237.333 Méd Seg. a Dom. 349	Seg. a Sál 236.9 lias Seg. a Sál
	DADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas	Domingo 621 52.093	240.162 Segunda 241 52.125	238 392 Terça 269 52 016	235,418 Quarta 378 51,843	226,111 Quinta 289 51,599	Sexta 342 51,894	253.056 Sábado 305 53.541	Seg. a Dorn. 237.333 Méd Seg. a Dorn. 349 52,159	Seg. a Sál 236.9 lias Seg. a Sál 30 52.17
***************************************	DADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total	239.735 Domingo 621 52.093 52.714	240.162 Segunda 241 52.125 52.366	238.392 Terça 269 52.016 52.285	235.418 Quarta 378 51.843 52.221	Quinta Quinta 289 51,599 51,888	Sexta 342 51.894 52.236	253,056 Sábado 305 53,541 53,846	Seg. a Dom. 237.333 Méd Seg. a Dom. 349 52.159 52.508	Seg. a Sá 236.4 lias Seg. a Sál 30 52.11 52.41
	DADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas	Domingo 621 52.093	240.162 Segunda 241 52.125	238 392 Terça 269 52 016	235,418 Quarta 378 51,843	226,111 Quinta 289 51,599	Sexta 342 51.894 52.236 174	253.056 Sábado 305 53.541	Seg. a Dorn. 237.333 Méd Seg. a Dorn. 349 52,159	Seg. a Sá 235.5 lias Seg. a Sá 30 52.17 52.47
MÉS ANTERIOR: 1	DADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa	239.735 Domingo 621 52.093 52.714 533	240.162 Segunda 241 52.125 52.386 151	238.392 Terça 269 52 016 52 285 158	235.418 Quarta 378 51.843 52.221 244	Quinta 289 51,599 51,888	Sexta 342 51.894 52.236 174 27.951	253.056 Sábado 305 53.541 53.846 202	Seg. a Dom. 237.333 Méd Seg. a Dom. 349 52.159 52.508	Seg. a Sá 236.9
	DADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa	239.735 Domingo 621 52.093 52.714 533 28.034 28.567 628	240.162 Segunda 241 52.125 52.386 151 35.255 35.406 165	238,392 Terça 269 52,016 52,285 158 35,125 35,283 179	235.418 Quarta 378 51.843 52.221 244 33,711 33.955 323	Quinta 289 51.599 51.888 171 28.333 28.504	Sexta 342 51.894 52.236 174 27.951 28.125 204	253.056 Sábado 305 53.541 53.846 202 29.460 29.662 242	Seg. a Dom. 237.333 Méd Seg. a Dom. 349 52.159 52.508 233 31.124 31.357 274	Seg. a Sá 236.6 ias Seg. a Sá 52.17 52.47 18 31.63 31.82
	DADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa Assinaturas Assinaturas Assinaturas Assinaturas	239.735 Domingo 621 52.093 62.714 533 28.034 28.567 628 6.596	240.162 Segunda 241 52.125 52.366 151 35.255 35.406 165 6.243	238,392 Terça 269 52,016 52,285 158 35,125 35,283 179 6,133	Quarta 378 51.843 52.221 244 33.711 33.955 323 6.003	226.11* Quinta 289 51.599 51.886 171 28.333 28.504 180 5.882	Sexta 342 51.894 52.236 1774 27.951 28.125 204 6.100	253.056 Sábado 305 53.541 53.846 202 29.460 29.662 29.662 7.500	Seg. a Dom. 237.333 Méd Seg. a Dom. 349 52.159 52.508 233 31.124 31.357 274 6.351	Seg. a Sá 236.6 lias Seg. a Sál 52.17 52.47 18 31.63 31.62 21 6.31
	DADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa Assinaturas Total	239.735 Domingo 621 52.093 52.714 533 28.034 28.567 628 6.596 7.224	240.162 Segunda 241 52.125 52.366 151 35.255 35.406 165 6.243 6.408	238,392 Terça 269 52.016 52.265 158 35.125 35.283 179 6.133 6.312	235,418 Quarta 378 51,843 52,221 244 33,711 33,955 323 6,003 6,326	Quinta 286 51.596 51.886 177 28.333 28.504 180 5.882 6.062	Sexta 342 51.894 52.236 174 27.951 28.125 204 6.100 6.304	253.056 Sábado 305 53.541 53.846 202 29.460 29.662 26.662 27.500 7.742	Seg. a Dom. 237.333 Méd Seg. a Dom. 349 52.159 52.508 233 31.124 31.357 274 6.351 6.625	Seg. a Sá 236.6 lias Seg. a Sá 30.6 52.1; 16 31.6; 31.6; 21 6.31
	DADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa Assinaturas Assinaturas Assinaturas Assinaturas	239.735 Domingo 621 52.093 62.714 533 28.034 28.567 628 6.596	240.162 Segunda 241 52.125 52.366 151 35.255 35.406 165 6.243	238,392 Terça 269 52,016 52,285 158 35,125 35,283 179 6,133	Quarta 378 51.843 52.221 244 33.711 33.955 323 6.003	226.11* Quinta 289 51.599 51.886 171 28.333 28.504 180 5.882	Sexta 342 51.894 52.236 174 27.951 28.125 204 6.100 6.304 679	253.056 Sábado 305 53.541 53.846 202 29.460 29.662 29.662 7.500	Seg. a Dom. 237.333 Méd Seg. a Dom. 349 52.159 52.508 233 31.124 31.357 274 6.351	Seg. a Sá 236.5 ias Seg. a Sá 52.17 52.47 16 31.63 31.63 6.52
	DADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa	239.735 Domingo 621 52.093 52.714 533 28.034 28.567 628 6.596 7.224 1.563	240.162 Segunda 241 52.125 52.386 161 35.255 35.406 165 6.243 6.406 545	238,392 Terça 269 52,016 52,285 158 35,125 35,283 179 6,133 6,312 576	Quarta 378 51.843 52.221 244 33.711 33.955 323 6.003 6.326 803	226.111 Quinta 288 51.598 51.888 1771 28.333 28.504 180 5.882 6.062	Sexta 342 51.894 52.236 174 27.951 28.125 204 6.100 6.304 679 53.350	253.056 Sábado 305 53.541 53.846 202 29.460 29.662 242 242 7.500 7.742	Seg. a Dom. 237.333 Méd Seg. a Dom. 349 52.159 52.508 233 31.124 31.357 274 6.351 6.625 788	Seg. a Sá 236.5 ias Seg. a Sá 52.1 16 31.6 31.6 21 6.33 6.52 6.52 6.52
	DADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa	239.735 Domingo 621 52.093 52.714 533 28.034 28.567 628 6.596 7.224 1.563 54.380 55.943	240.162 Segunda 241 52.125 52.386 151 35.255 35.406 165 6.243 6.406 545 54.493 55.038	238,392 Terça 269 52,016 52,285 158 35,125 36,283 179 6,133 6,312 576 53,995 54,571 182	235,418 Quarta 378 51,843 52,221 244 33,711 33,955 323 6,003 6,326 803 53,318 54,121 262	226,11* Quinta 288 51,595 51,898 177 28,333 28,504 1800 5,882 6,062 628 52,956 200	Sexta 342 51.894 52.236 174 27.951 28.125 204 6.100 6.304 679 53.350 54.029 233	253.056 Sábado 305 53.541 53.846 202 29.662 24.2 7.500 7.742 725 59.570	Seg. a Dom. 237.333 Méd Seg. a Dom. 349 52.159 52.508 233 31.124 31.357 274 6.351 6.625 788 54.491	Seg. a Sá 235.5 lias Seg. a Sá 52.17 52.47 18 31.63 31.63
***************************************	DADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa Assinaturas	239.735 Domingo 621 52.093 62.714 533 28.034 28.567 628 6.596 7.224 1.563 54.380 65.943 531 19.070	240.162 Segunda 241 52.125 52.366 151 35.255 35.406 165 6.243 6.408 545 54.493 55.038 176 18.815	238,392 Terça 269 52,016 52,285 158 35,125 35,283 179 6,133 6,312 576 53,995 54,571 182 18,631	Quarta 378 51.843 52.221 244 33.711 33.955 323 6.003 6.326 603 53.318 54.121 262 18.387	226.11* Quinta 268 51.595 51.886 177 28.333 28.504 1806 5.882 6.062 628 52.926 52.926 200 18.035	Sexta 342 51.894 52.236 174 27.951 204 6.100 6.304 679 53.350 54.029 233 18.441	253.056 Sábado 305 53.541 53.846 202 29.460 29.662 7.500 7.742 725 59.570 60.295 233 20.936	Seg. a Dom. 237.333 Méd Seg. a Dom. 349 52.159 52.508 233 31.124 31.357 274 6.351 6.625 788 54.491 55.279 261 18.902	Seg. a Sá 236.5 lias Seg. a Sá 30, 52.17 52.47 16, 31.63 31.6, 6.52 655 64.50 555.16
1 2 ZONAS DA CI	Venda Avulsa Assinaturas Total	239.735 Domingo 621 52.093 52.714 533 28.034 28.567 628 6.596 6.596 7.224 1.563 54.380 55.943 531 19.070	240.162 Segunda 241 52.125 52.386 151 35.255 35.406 165 6.243 6.408 545 54.493 55.038 176 18.815	298,392 Terça 269 52,016 52,285 158 35,125 35,283 179 6,133 6,312 576 53,995 54,571 182 18,531 18,813	Quarta 378 51.843 52.221 244 33.711 33.955 323 6.003 53.318 54.121 262 18.337 18.649	226,11* Quinta 289 51,595 51,886 1711 28,333 28,504 180 5,882 6,062 52,326 52,956 52,956 180,033 18,235	Sexta 342 51.894 52.236 174 27.951 28.125 204 6.100 6.304 679 53.350 54.029 233 18.441 18.674	253.056 Sábado 305 53.541 53.846 202 29.460 29.662 242 7.500 7.742 725 59.570 60.295 233 20.936 21.169	Seg. a Dom.	Seg. a Sá 236.5 Seg. a Sá 3, 52.17 52.47 16.31 6.52 65 54.55 55.16 21 18.87 19.08
1 2 ZONAS DA CI	Venda Avulsa Assinaturas Total	239.735 Domingo 621 52.093 62.714 533 28.034 28.567 628 6.596 7.224 1.563 54.380 65.943 531 19.070	240.162 Segunda 241 52.125 52.366 151 35.255 35.406 165 6.243 6.408 545 54.493 55.038 176 18.815	238,392 Terça 269 52,016 52,285 158 35,125 35,283 179 6,133 6,312 576 53,995 54,571 182 18,631	Quarta 378 51.843 52.221 244 33.711 33.955 323 6.003 6.326 603 53.318 54.121 262 18.387	226.11* Quinta 268 51.595 51.886 177 28.333 28.504 1806 5.882 6.062 628 52.926 52.926 200 18.035	Sexta 342 51.894 52.236 174 27.951 28.125 204 6.100 6.304 679 53.350 54.029 233 18.441 18.674	253.056 Sábado 305 53.541 53.846 202 29.460 29.662 7.500 7.742 725 59.570 60.295 233 20.936	Seg. a Dom. 237.333 Méd Seg. a Dom. 349 52.159 52.508 233 31.124 31.357 274 6.351 6.625 788 54.491 55.279 261 18.902	Seg. a Sá 236.1 236.1 33.6 31.6 31.6 31.6 52.4 6.31 6.55 55.1 1.8 18.8 18.8
1.2. ZONAS DA CI	Venda Avulsa Assinaturas Total	239.735 Domingo 621 52.093 52.714 533 28.034 28.567 628 6.596 7.224 1.563 54.380 55.943 531 19.070 19.601	240.162 Segunda 241 52.125 52.386 151 35.255 35.406 165 6.243 6.408 545 54.493 55.038 176 18.815 18.991 168.209	238,392 Terça 269 52,016 52,285 158 35,125 35,283 179 6,133 6,312 576 53,995 54,571 182 18,631 18,813 167,264	235,418 Quarta 378 51,843 52,221 244 33,711 33,955 323 6,003 6,326 803 53,318 54,121 262 18,337 18,649 165,272	226,11* Quinta 289 51,595 51,886 1711 28,333 28,504 180 5,882 6,062 52,326 52,956 52,956 180,033 18,235	Sexta 342 51.894 52.236 174 27.951 28.125 204 6.100 6.304 679 53.350 54.029 233 18.441 18.674	253.056 Sábado 305 53.541 53.846 202 29.460 29.662 242 7.500 7.742 725 59.570 60.295 233 20.936 21.169	Seg. a Dom. 237.333 Méd Seg. a Dom. 349 52.159 52.508 233 31.124 31.357 274 6.351 6.625 788 54.491 55.279 261 18.902 19.163 164.932	Seg. a Sá 236.1 lias Seg. a Sá 52.1 52.4 16.3 31.6 31.6 31.6 52.4 6.5 54.5 55.16 19.08 19.08
TOTAL CIDADE SI	DADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa Total Venda Avulsa Assinaturas Total	239.735 Domingo 621 52.093 52.714 533 28.034 28.567 628 6.596 6.596 7.224 1.563 54.380 65.943 531 19.070 19.601 164.049	240.162 Segunda 241 52.125 52.366 151 35.255 35.406 165 6243 6.408 546 54.493 55.038 176 18.815 18.991 168.209	238,392 Terça 269 52,016 52,285 158 35,125 35,283 179 6,133 6,312 576 53,995 54,577 182 18,631 18,813 167,264	Quarta 378 51.843 52.221 244 33.711 33.955 323 6.003 6.326 603 53.318 54.121 262 18.337 18.649 165.272	226,11' Quinta 288 51,595 51,886 1711 28,333 28,504 180,5,882 6,062 62,062 20,00 18,035 18,235 157,645	Sexta 342 51.894 52.236 174 27.951 28.125 204 6.100 6.304 679 53.350 54.029 233 18.441 18.674 159.368	253.056 Sábado 305 53.541 53.846 202 29.460 29.662 7.500 7.742 725 59.570 60.295 233 20.936 21.169 172.714	Seg. a Dom.	Seg. a Sás 236:1 236:1 34.6 21.6 31.6 31.6 52.7 63.1 6.55 55.1 19.00 165.00
TOTAL CIDADE SI 3. DISTRIBUIÇÃO MUNICÍPIOS	DADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa Total Venda Avulsa Assinaturas Total	239.735 Domingo 621 52.093 52.714 533 28.034 28.567 628 6.596 7.224 1.563 54.380 55.943 531 19.070 19.601 164.049 PAIS (ZONAS ADJ	Segunda 241 52.125 52.366 151 35.255 35.406 165 62.43 6.408 544.93 55.038 176 18.815 18.991 168.209	238,392 Terça 269 52,016 52,285 158 35,125 35,283 179 6,133 6,312 576 53,995 54,571 182 18,631 18,813 167,264 ÖES REGIONAIS	235,418 Quarta 378 51,843 52,221 244 33,711 33,955 323 6,003 6,326 803 53,318 54,121 262 18,387 18,649 165,272	226,11* Quinta 288 51,596 51,886 1771 28,333 28,504 180 5,882 6,062 6,283 52,326 52,956 200 18,035 18,75,645	Sexta 342 51.894 52.236 174 27.951 26.125 204 6.100 6.300 6.300 53.50 54.029 233 18.441 18.674 159.368	253.056 Sábado 305 53.541 53.846 202 29.460 29.662 242 7.500 7.742 725 59.570 60.295 233 20.936 21.169 172.714 Sábado	Seg. a Dom. 237.3333 Méd Seg. a Dom. 349 52.159 52.508 233 31.124 31.357 274 6.351 6.625 788 54.491 55.279 261 18.902 19.163 164.932 Méd Seg. a Dom.	Seg. a Sás 236:1 Seg. a Sás 52.1 31.6 31.6 31.6 31.6 52.5 55.1 21 18.6 19.00 165.00
TOTAL CIDADE SI 1.3. DISTRIBUIÇÃO MUNICÍPIOS Santo André	DADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa Total Venda Avulsa Assinaturas Total	239.735 Domingo 621 52.093 52.714 533 28.034 28.567 628 6.596 6.596 7.224 1.563 54.380 65.943 531 19.070 19.601 164.049	240.162 Segunda 241 52.125 52.366 151 35.255 35.406 165 6243 6.408 546 54.493 55.038 176 18.815 18.991 168.209	238,392 Terça 269 52,016 52,285 158 35,125 35,283 179 6,133 6,312 576 53,995 54,577 182 18,631 18,813 167,264	Quarta 378 51.843 52.221 244 33.711 33.955 323 6.003 6.326 603 53.318 54.121 262 18.337 18.649 165.272	226,11' Quinta 288 51,595 51,886 1711 28,333 28,504 180,5,882 6,062 62,062 20,00 18,035 18,235 157,645	Sexta 342 51.894 52.236 174 27.951 28.125 204 6.100 6.304 679 53.350 54.029 233 18.441 18.674 159.368	253.056 Sábado 305 53.541 53.846 202 29.460 29.662 7.500 7.742 725 59.570 60.295 233 20.936 21.169 172.714	Seg. a Dom.	Seg. a Sá 236.1 lias Seg. a Sá 30, 52.1 16, 31.6 31.6 6.32 65 65 65 65 19.06 19.06 165.07
TOTAL CIDADE SI 1.3. DISTRIBUIÇÃO MUNICÍPIOS Santo André Deasco	DADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa Total Venda Avulsa Assinaturas Total	239,735 Domingo 621 52,093 52,714 533 28,034 28,567 628 6,596 7,224 1,563 54,380 55,943 531 19,070 19,601 164,049 PAIS (ZONAS ADJ Domingo 1,615	240.162 Segunda 241 52.125 52.386 151 35.255 35.406 165 6.243 6.408 544 54.493 55.038 176 18.815 18.991 168.209 ACENTES/VERS Segunda 1,354	238,392 Terça 269 52,016 52,285 158 35,125 35,283 179 6,133 6,312 576 53,995 54,571 182 18,631 18,813 167,264 ÖES REGIONAIS Terça 1,328	Quarta 378 51.843 52.221 244 33.711 33.955 323 6.003 6.326 803 53.318 54.121 262 18.387 18.649 165.272) Quarta 1.342	226,11* Quinta 288 51,596 51,896 171 28,333 28,504 180 5,882 6,062 200 18,035 18,235 157,645 Quinta 1,282	Sexta 342 51.894 52.236 174 27.951 28.125 204 6.100 6.304 6.79 53.350 54.029 233 18.441 18.674 159.368 Sexta 1.337	Sábado	Seg. a Dom. 237.333 Méd Seg. a Dom. 349 52.159 52.508 233 31.124 31.357 274 6.351 6.625 788 54.491 55.279 261 18.902 19.163 164.932 Méd Seg. a Dom. 1.420	Seg. a Sá 236.5 lias Seg. a Sá 30, 52.17 52.47 16, 31.63 31.6, 6.52 65, 55.16 21 18.87 19.00 165.07
TOTAL CIDADE SI 1.3. DISTRIBUIÇÃO Santo André Seasco Guarulhos São Bernardo do Ca	Venda Avulsa Assinaturas Total Denormaniaturas Total Denormaniaturas	239.735 Domingo 621 52.093 52.714 533 28.034 28.567 628 6.596 7.224 1.563 54.380 65.943 531 19.070 19.601 164.049 Domingo 1.615 1.419 1.372 1.253	240.162 Segunda 241 52.125 52.366 151 35.255 35.406 165 6243 6.408 546 54.493 55.038 176 18.815 18.991 168.209 ACENTES/VERS Segunda 1,354 1,231 1,179 1,080	238,392 Terça 269 52.016 52.285 158 35.125 35.283 179 6.133 6.312 576 53.995 54.571 182 18.631 16.813 167.264 ÖES REGIONAIS Terça 1.328 1.167 1.075	Quarta 378 51.843 52.221 244 33.711 33.955 323 6.003 6.326 803 53.318 54.121 18.649 165.272 Quarta 1.342 1.227	226,11' Quinta 289 51,5995 51,886 1771 28,333 28,504 180 5,882 6,062 628 52,328 52,956 2000 18,035 18,235 157,645	Sexta 342 51.894 52.236 174 27.951 28.125 204 6.100 6.304 679 53.350 54.029 233 18.441 18.674 159.368 Sexta 1.337 1.210	Sábado 305 53.541 53.846 202 29.460 29.662 242 7.500 7.742 725 59.570 60.295 20.33 20.936 21.169 172.714	Seg. a Dom. 237.333 Méd Seg. a Dom. 349 52.159 52.508 233 31.124 31.357 274 6.351 6.625 788 54.491 55.279 261 18.902 19.163 164.932 Méd Seg. a Dom. 1.420 1.282	Seg. a Sá 236.1 Seg. a Sá 30, 52.1 52.4 16.3 31.6 31.
TOTAL CIDADE SI 1.3. DISTRIBUIÇÃO MUNICÍPIOS Santo André Ossasco Suaruthos São Bernardo do Ca São Caetano do Sul	Venda Avulsa Assinaturas Total Denormaniaturas Total Denormaniaturas	239.735 Domingo 621 52.093 52.714 533 28.034 28.567 628 6.596 7.224 1.563 54.380 55.943 531 19.070 19.601 164.049 Domingo 1.615 1.419 1.372 1.253 692	Segunda 241 52.125 52.386 151 35.255 35.406 165 62.43 6.408 54.493 55.038 176 18.815 18.991 168.209 **ACENTES/VERS Segunda 1.354 1.179 1.080 803	238,392 Terça 269 52,016 52,285 158 35,125 35,283 179 6,133 6,312 576 53,995 54,571 182 18,631 18,813 167,264 ÖES REGIONAIS Terça 1,328 1,218 1,167 1,075 799	Quarta 378 51.843 52.221 244 33.711 33.955 323 6.003 6.326 803 53.318 54.121 262 18.387 18.649 165.272) Quarta 1.342 1.227 1.167 1.077 794	226,11* Quinta 288 51,596 51,886 171 28,333 28,504 180 5,882 6,062 6,262 52,326 52,956 2000 157,645 Quinta 1,282 1,174 1,1030 769	Sexta 342 51.894 52.236 174 27.951 26.125 204 6.100 6.304 6.795 53.350 54.029 233 18.441 18.674 159.368 Sexta 1.337 1.210 1.131 1.064 797	Sábado Sábado	Seg. a Dom. 237.333 Méd Seg. a Dom. 349 52.159 52.508 233 31.124 31.357 6.525 788 54.491 55.279 261 18.902 19.163 164.932 Méd Seg. a Dom. 1.420 1.282 1.227 1.129 830	Seg. a Sá 236.5 Seg. a Sá 30 52.1; 52.4; 18 31.6; 31.6; 31.6; 6.3;
TOTAL CIDADE SI 1.3. DISTRIBUIÇĂO MUNICIPIOS Santo André Desaco Santo André Saso Gerlano do Sul Mogi das Cruzes	Venda Avulsa Assinaturas Total Denormaniaturas Total Denormaniaturas	239,735 Domingo 621 52,093 52,714 533 28,034 28,567 628 6,596 7,224 1,563 54,380 55,943 531 19,070 19,601 164,049 PAIS (ZONAS ADJ Domingo 1,615 1,419 1,372 1,253 692 740	240.162 Segunda 241 52.125 52.366 151 35.255 35.406 165 6.243 6.408 54.493 55.038 176 18.815 18.991 168.209 ACENTES/VERS Segunda 1.354 1.231 1.179 1.080 803 638	238,392 Terça 269 52,016 52,285 158 35,125 35,283 179 6,133 6,312 576 53,995 54,571 182 18,631 18,813 167,264 ÖES REGIONAIS Terça 1,328 1,218 1,167 1,075 799 630	Quarta 378 51.843 52.221 244 33.711 33.955 323 6.003 6.326 803 53.318 54.121 262 18.387 18.649 165.272) Quarta 1.342 1.227 1.167 7.794 645	226,11* Quinta 288 51,596 51,896 1717 28,333 28,504 180 5,882 6,062 6,062 200 18,035 157,645 Quinta 1,282 1,174 1,108 1,030 1,03	Sexta 342 51.894 52.236 174 27.951 28.125 204 6.100 6.304 6.795 53.350 54.029 233 18.441 159.368 Sexta 1.337 1.210 1.131 1.064 797 632	Sábado 305 53.541 53.846 202 29.460 29.662 242 7.500 7.742 725 59.570 60.295 233 20.936 21.169 172.714 Sábado 1.677 1.497 1.467 1.327 959 739	Seg. a Dom. 237.333 Méd Seg. a Dom. 349 52.159 52.508 233 31.124 31.357 274 6.351 6.625 788 54.491 55.279 261 18.902 19.163 164.932 Méd Seg. a Dom. 1.420 1.282 1.227 1.129 830 662	Seg. a Sá 236.5 Itas Seg. a Sá 30 52.11 52.41 16 31.63 31.63 65.2 21 18.87 19.08 165.07 Seg. a Sát 1.38 2.26 1.30 1.30 6.31 6.32 6.31 6.32 6.32 6.32 6.33 6.32 6.32 6.33 6.32 6.33 6.32 6.33 6.34 6.35
TOTAL CIDADE SI 1.3. DISTRIBUIÇÃO MUNICÍPIOS Banto André Disasco Suarulhos São Bermando do Cal São Caetano do Sul Mogi das Cruzes Diadema	Venda Avulsa Assinaturas Total Denormaniaturas Total Denormaniaturas	239.735 Domingo 621 52.093 52.714 533 28.034 28.567 628 6.596 7.224 1.563 54.380 55.943 19.070 19.601 164.049 Domingo 1.615 1.419 1.372 1.253 892 740 266	240.162 Segunda 241 52.125 52.366 161 35.255 35.406 165 62.43 6.408 545 54.493 55.038 176 18.815 18.991 168.209 ACENTES/VERS Segunda 1.354 1.231 1.179 1.080 803 638 231	238,392 Terça 269 52,016 52,285 158 35,125 35,283 179 6,133 6,312 576 53,995 54,571 18,813 167,264 ÖES REGIONAIS Terça 1,328 1,167 1,075 799 630 222	Quarta 378 51.843 52.221 244 33,711 33.955 323 6.003 6.326 803 53.318 54.121 18.649 165.272 1 1.167 1.077 794 645 222	226,11' Quinta 289 51,5995 51,886 1771 28,333 28,504 180 5,882 6,062 628 52,328 52,956 200 18,035 18,235 157,645 Quinta 1,262 1,174 1,108 1,030	Sexta 342 51.894 52.236 174 27.951 28.125 204 6.100 6.304 679 53.350 54.029 18.441 18.674 159.368 Sexta 1.337 1.210 1.131 1.064 797 632 219	Sábado 305 53.541 53.846 202 29.460 29.662 242 7.500 7.742 725 59.570 60.295 233 20.936 21.169 172.714 Sábado 1.677 1.497 1.467 1.327 959 739 286	Seg. a Dom. 237-333 Méd Seg. a Dom. 349 52-159 52-508 233 31.124 31.357 274 6.351 6.625 788 54.491 55.279 261 18.902 19.163 164.932 Méd Seg. a Dom. 1.420 1.282 1.227 1.129 830 662 236	Seg. a Sá 236.5 lias Seg. a Sá 30, 52.17 52.47 16, 31.63 31.62 21 6.31 6.52 65 64.5(55.16 21 18.87 19.00 165.07
12 ZONAS DA CI	Venda Avulsa Assinaturas Total Denormaniaturas Total Denormaniaturas	239,735 Domingo 621 52,093 52,714 533 28,034 28,567 628 6,596 7,224 1,563 54,380 55,943 531 19,070 19,601 164,049 PAIS (ZONAS ADJ Domingo 1,615 1,419 1,372 1,253 692 740	240.162 Segunda 241 52.125 52.366 151 35.255 35.406 165 6.243 6.408 54.493 55.038 176 18.815 18.991 168.209 ACENTES/VERS Segunda 1.354 1.231 1.179 1.080 803 638	238,392 Terça 269 52,016 52,285 158 35,125 35,283 179 6,133 6,312 576 53,995 54,571 182 18,631 18,813 167,264 ÖES REGIONAIS Terça 1,328 1,218 1,167 1,075 799 630	Quarta 378 51.843 52.221 244 33.711 33.955 323 6.003 6.326 803 53.318 54.121 262 18.387 18.649 165.272) Quarta 1.342 1.227 1.167 7.794 645	226,11* Quinta 288 51,596 51,896 1717 28,333 28,504 180 5,882 6,062 6,062 200 18,035 157,645 Quinta 1,282 1,174 1,108 1,030 1,03	Sexta 342 51.894 52.236 174 27.951 28.125 204 6.100 6.304 6.795 53.350 54.029 233 18.441 159.368 Sexta 1.337 1.210 1.131 1.064 797 632	Sábado 305 53.541 53.846 202 29.460 29.662 242 7.500 7.742 725 59.570 60.295 233 20.936 21.169 172.714 Sábado 1.677 1.497 1.467 1.327 959 739	Seg. a Dom. 237.333 Méd Seg. a Dom. 349 52.159 52.508 233 31.124 31.357 274 6.351 6.625 788 54.491 55.279 261 18.902 19.163 164.932 Méd Seg. a Dom. 1.420 1.282 1.227 1.129 830 662	Seg. a Sá 236:1 lias Seg. a Sá 34 52.1 52.4 11 31.6 31.8: 6.3 6.5 6.5 6.5 6.5 6.5 6.5 6.5
TOTAL CIDADE SI 3. DISTRIBUIÇÃO MUNICÍPIOS Banto André Disasco Suarulhos São Bermando do Ca São Caetano do Sul Mogi das Cruzes Diadema	Venda Avulsa Assinaturas Total Denormaniaturas Total Denormaniaturas	239.735 Domingo 621 52.093 52.714 533 28.034 28.567 628 6.596 7.224 1.563 54.380 55.943 19.070 19.601 164.049 Domingo 1.615 1.419 1.372 1.253 892 740 266	240.162 Segunda 241 52.125 52.366 161 35.255 35.406 165 62.43 6.408 545 54.493 55.038 176 18.815 18.991 168.209 ACENTES/VERS Segunda 1.354 1.231 1.179 1.080 803 638 231	238,392 Terça 269 52,016 52,285 158 35,125 35,283 179 6,133 6,312 576 53,995 54,571 18,813 167,264 ÖES REGIONAIS Terça 1,328 1,167 1,075 799 630 222	Quarta 378 51.843 52.221 244 33,711 33.955 323 6.003 6.326 803 53.318 54.121 18.649 165.272 1 1.167 1.077 794 645 222	226,11' Quinta 289 51,5995 51,886 1771 28,333 28,504 180 5,882 6,062 628 52,328 52,956 200 18,035 18,235 157,645 Quinta 1,262 1,174 1,108 1,030	Sexta 342 51.894 52.236 174 27.951 28.125 204 6.100 6.304 679 53.350 54.029 18.441 18.674 159.368 Sexta 1.337 1.210 1.131 1.064 797 632 219	Sábado 305 53.541 53.846 202 29.460 29.662 242 7.500 7.742 725 59.570 60.295 233 20.936 21.169 172.714 Sábado 1.677 1.497 1.467 1.327 959 739 286	Seg. a Dom. 237-333 Méd Seg. a Dom. 349 52-159 52-508 233 31.124 31.357 274 6.351 6.625 788 54.491 55.279 261 18.902 19.163 164.932 Méd Seg. a Dom. 1.420 1.282 1.227 1.129 830 662 236	Seg. a Sides Seg.
OTAL CIDADE SI 3. DISTRIBUIÇÃO AUNICIPIOS anto André sasco uarulhos ão Bernardo do Ca ão Caetano do Sul fogi das Cruzes biadema	Venda Avulsa Assinaturas Total Ponda Avulsa Denda Avulsa D	239.735 Domingo 621 52.093 52.714 533 28.034 28.567 628 6.596 7.224 1.563 54.380 55.943 19.070 19.601 164.049 Domingo 1.615 1.419 1.372 1.253 892 740 266	240.162 Segunda 241 52.125 52.366 161 35.255 35.406 165 62.43 6.408 545 54.493 55.038 176 18.815 18.991 168.209 ACENTES/VERS Segunda 1.354 1.231 1.179 1.080 803 638 231	238,392 Terça 269 52,016 52,285 158 35,125 35,283 179 6,133 6,312 576 53,995 54,571 18,813 167,264 ÖES REGIONAIS Terça 1,328 1,167 1,075 799 630 222	Quarta 378 51.843 52.221 244 33,711 33.955 323 6.003 6.326 803 53.318 54.121 18.649 165.272 1 1.167 1.077 794 645 222	226,11' Quinta 289 51,5995 51,886 1771 28,333 28,504 180 5,882 6,062 628 52,328 52,956 200 18,035 18,235 157,645 Quinta 1,262 1,174 1,108 1,030	Sexta 342 51.894 52.236 174 27.951 28.125 204 6.100 6.304 679 53.350 54.029 233 18.441 18.674 159.368 Sexta 1.337 1.210 1.131 1.064 797 632 219 4.058	Sábado 305 53.541 53.846 202 29.460 29.662 242 7.500 7.742 725 59.570 60.295 233 20.936 21.169 172.714 Sábado 1.677 1.497 1.467 1.327 959 739 286	Seg. a Dom. 237-333 Méd Seg. a Dom. 349 52-159 52-508 233 31.124 31.357 274 6.351 6.625 788 54.491 55.279 261 18.902 19.163 164.932 Méd Seg. a Dom. 1.420 1.282 1.227 1.129 830 662 236	Seg. a Se



2. DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA

			Dom		Média	de 2af. a Dom	ingo	VENDA /	AVULSA	ASSINA	TURAS
_		Capital	Interior	Total	Capital	Interior	Total	Domingo	Seg a Sab	Domingo	Seg a Sab
	AC	5	12	5	12	1	13		7)	5	14
	AP	4	1	5	10	2	12		- 2	5	13
N O R T E	AM	44	3	47	78	3	81		+:	47	87
Ţ	PA	44	20	64	75	33	108		- 20	64	116
_	RO	7	9	16	18	14	32	:*:		16	35
	RR	6		G	12		12				13
	то	24	5	29	31	13	44			29	47
	Total	134	38	172	236	66	302			172	325
_	AL	22	4	26	37	8	45	- 0		26	48
	BA	389	54	443	495	96	591	2	1	441	615
00	CE	228	12	240	290	26	316		16	240	328
NORDESTE	MA	56	13	69	81	24	105			69	110
s T	PB	29	14	43	54	27	81	8	16	43	88
E	PE	271	30	301	359	52	411	5.	2	296	427
	PI	25	5	30	43	10	53	9	1.51	30	57
	RN	36	7	43	53	14	67		540	43	71
	SE	60	1	61	87	1	88	20	- 35	61	93
	Total	1,116	140	1.256	1.499	258	1,757	7	3	1.249	1,837
s	ES	155	59	214	174	99	273	-	(2)	214	283
S U D E S T	MG	1.450	2,869	4,319	1,426	2,806	4.232	334	101	3,985	4,108
S	RJ	3.444	510	3.954	3.265	477	3.742	265	117	3,689	3,596
Ė	SP	164,049	53,584	217.633	164,932	49,767	214.699	7.672	2,895	209.961	211,316
	Total	169,098	57,022	226_120	169.797	53_149	222.946	8.271	3.113	217.849	219 303
s	PR	2,072	1.733	3,805	1,969	1,670	3 639	321	116	3.484	3,495
S U L	SC	607	718	1.325	610	759	1,369	53	30	1.272	1,347
	RS	739	222	961	834	315	1.149	15	9	946	1.171
	Total	3,418	2.673	6,091	3,413	2.744	6,157	389	155	5.702	6.013
0.0	DF	2,700	32	2.732	2 664	34	2.698	68	41	2.664	2,651
CENTRO	GO	371	81	452	405	124	529	25	8	427	535
RE	MT	59	38	97	105	65	170	20	130	97	183
	MS	289	164	453	340	185	525	•	- XC	453	537
	Total	3.419	315	3.734	3,514	408	3,922	93	49	3.641	3,906
4	BRASIL	177,185	60 188	237,373	178,459	56,625	235 084	8,760	3,320	228 613	231,384
0	EXTERIOR	72	€.	16	2	- 5	(e)	- 5			
	NÃO IDENTIFICADO	24	*		:	27	727	- 2	- 8	@1	
	GERAL	177,185	60.188	237,373	178.459	56.625	235,084	8,760	3.320	228.613	231.384

3. MÉDIAS MENSAIS DE APLICAÇÃO DO ATACADO, POR EDIÇÃO

	-	•							Méd	lias
		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
	Venda Avulsa	6	1	1	1	1	1	6	2	2
ATACADO CIDADE	Venda Avulsa (Entrega individualizada)	3.0	- 3	±2	-	9		7	8	
SEDE	Assinatura	30 646	30.646	30,646	30.646	30,646	30.646	30.646	30,646	30.646
	Assinatura (Entrega individualizada)	4.099	4.099	4.099	4.099	4.099	4.099	4.099	4.099	4.099
	TOTAL	34.751	34.746	34,746	34.746	34,746	34.746	34.751	34.747	34,747
	Venda Avolsa	30	2	- 41		- T				
ATACADO	Venda Avulsa (Entrega individualizada)		36		:=:	(e	*		4.	
EXCETO CIDADE	Assinatura	1.5	17.							
SEDE	Assinatura (Entrega individualizada)		- ÷				1.5			- 2
	TOTAL			**		i.e	(8)		E	
	Venda Avulsa	6	1	11	1	1	1	6	2	2
	Venda Avulsa (Entrega individualizada)		¥	**	- 2		§	2	- 8	- 2
ATACADO TOTAL	Assinatura	30.646	30.646	30.646	30,646	30.646	30.646	30.646	30.646	30.646
	Assinatura (Entrega individualizada)	4.099	4.099	4.099	4.099	4.099	4.099	4.099	4.099	4.099
	TOTAL	34.751	34.746	34,746	34,746	34.746	34,746	34,751	34.747	34,747

ondição de Recebimento de Encalhe:	Sem limitação
romação de vendo no periodo: Mada	

Tabela de Preços Dias úteis Domingo Assinaturas Mensal Semestral Anual Cidade Sede R\$ 5,00 R\$ 7,00 R\$ 110,90 R\$ 665,40 R\$ 1,330,80

Editora: S/A O Estado de S. Paulo Endereço: Avenida Engenheiro Caetano Álvares 55 1º Andar - São Paulo-SP Data 1º edição: 04 de Janeiro de 1875 Natureza da Publicação: Matutino website: www.estadao.com.br Departamento de Circulação

Débora Huertas (a) __ Em 16/11/2020





Anexo 8 - IVC - Folha de S.Paulo - SETEMBRO/2020

IVC	INFORMAÇÃ	O JURADA	DO AUDITA	DO CIDADE SE	N. DE ORDEM		ODO DE REFERÊ SETEMBRO/20 DDICIDADE	111	GUE AO IVC NTRO DO PRAZO CIRCULAÇÃO I	
	FOLH	A DE S.PAULO		III .	SÃO PAULO	PERIC	DIÁRIA	JORN	AL - ED.IMPRES	
t. MÉDIAS MENSAIS	DE CIRCULAÇÃO LÍQUIDA	PAGA, POR ED	IÇÃO					45/3		
1.1. RESUMO DO M	OVIMENTO								Méd	ias
		Domingo	Segunda	Terça	Querta	Quinta	Sexta	Sábado	Seg. a Dom.	Seg, a Sáb.
	ÃO: Edição Impressa + Digital enda Avulsa	355,767 7,783	344_191 2,775	331,246 2,933	333,040	332,684 3,080	338.618 3.989	350,146	340.813	338,32
	ssinaturas	347,984	341,416	328 313	329,986	329,604	334,629	4,533 345,613	4.021 336.792	3,394 334,927
DISTRIBUIÇÃO POR	REGIÃO	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Méd Seg. a Dom.	las Seg. a Sáb.
CIDADE SEDE	Venda Avulsa	2,741	1.046	1,185	1,192	1.221	1.666	1.454	1,501	1.294
CIDADE SEDE	Assinaturas	169,717	167,787	162,009	162,778	162,501	164,768	168,641	165.457	164,747
	Total (1)	172,458	168 833	163,194	163,970	163,722	166,434	170,095	166,958	166,041
ZONAS	Venda Avulsa Assinaturas	760 19.659	194 18 995	223 17.984	221 18,118	219 18,104	332 18.479	315 19.482	323 18.689	251 18.527
ADJACENTES	Total (2)	20.419	19,189	18.207	18,339	18,323	18,811	19,462	19,012	18,778
TOTAL REGIÃO MET	TROPOLITANA (1+2)	192.877	188.022	181,401	182,309	182 045	185 245	189 892	185,970	184,819
	Venda Avulsa	2 332	825	783	809	853	1,044	1.530	1,168	974
INTERIOR DO ESTADO	Assinaturas	62.673	61,024	57,355	57,843	57,815	59,109	62,032	59.693	59,196
	Total (3)	65 005	61,849	58,138	58,652	58,668	60,153	63,562	60,861	60_170
TOTAL DO ESTADO	(1+2+3)	257 882	249,871	239,539	240,961	240,713	245,398	253,454	246.831	244,989
DEMAIS	Venda Avulsa	1,904	667	697	783	744	904	1.203	986	833
ESTADOS	Assinaturas Total (4)	95.851 97.755	93.526 94.193	90.880 91.577	91,163 91,946	91,097 91,841	92 186 93 090	95,374 96,577	92,868 93,854	92.371 93.204
TOTAL BRASIL (1+2	+3+4)	355.637	344,064	331.116	332.907	332.554	338.488	350.031	340.685	338,193
EXTERIOR	Venda Ayulsa	46	43	45	49	43	43	31	43	43
LATERION	Assinaturas Total	130	84 127	85 130	84 133	130	130	115	85 128	85 128
TOTAL NÃO IDENTI	uscara - in		-	- 100		(4)	100	110	120	120
2. ZONAS DA CIDA	ADE SEDE	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médi Seg. a Dom.	as Seg. a Sáb.
	Venda Avulsa	585	335	387	389	388	523	413	432	406
	Assinaturas	71,906	71,816	70.481	70,709	70.486	71,051	71,595	71_149	71,023
	Total Venda Avulsa	72.491 364	72 151 99	70 868 116	71,098 112	70.874	71,574	72,008	71,581	71.429
	Assinaturas	35,972	35,766	35.282	35,344	118 35,313	173 35,501	174 35.887	165 35,581	132 35.515
	Total	36,336	35,865	35,398	35.456	35.431	35.674	36,061	35.746	35.647
	Venda Awilsa	493	124	150	146	153	222	182	210	163
	Assinaturas Total	10.654 11.147	10.216 10.340	9,631 9,781	9.688 9.834	9,686	9,912	10.550	10.048	9.947
	Venda Avulsa	752	295	318	318	340	458	420	414	358
	Assinaturas	28,733	28,160	26,375	26,603	26,567	27.244	28,417	27.443	27.228
	Total Venda Avulsa	29.485 546	28,455 193	26.693 214	26.921 227	26,907	27,702 289	28.837	27,857	27,586
	Assinaturas	22.454	21.831	20.241	20.434	20,448	21 062	265 22,194	279 21.238	235 21,035
	Total	23 000	22 024	20.455	20.661	20,670	21.351	22.459	21 517	21.270
TOTAL CIDADE SEE		172,459	168,835	163,195	163.970	163,721	166,435	170,097	166,959	166.042
	POR MUNICÍPIOS - PRINCIPA								Média	
MUNICÍPIOS ABCD		Domingo 6.571	Segunda 6.104	Terça 5.772	Quarta 5,819	Quinta 5.812	Sexta 6.004	Sábado 6.338	Seg. a Dom. 6.059	Seg. a Sáb. 5,975
Guarulhos		2,457	2 328	2.230	2.239	2 236	2.285	2.391	2,309	2.285
Osasco		2 292	2.205	2.089	2.106	2.105	2,157	2.243	2,171	2.151
Mogl das Cruzes Outros Municípios		1,040 8,059	963 7,590	912 7.203	921 7.254	922 7.250	942 7.424	990 7.835	956 7.517	942 7.425
·		2	2.5							



2, DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA

			Dom		Média	de 2af. a Dom	ingo	VENDA /	AVULSA	ASSINA	TURAS
_		Capital	Interior	Total	Capital	Interior	Total	Domingo	Seg a Sab	Domingo	Seg a Sab
	AC	136	15	151	137	15	152	- 12	2	151	152
	AP	79	10	89	80	10	90	- 2		89	90
N O	AM	673	42	715	668	42	710			715	709
N O R T E	PA	735	317	1,052	724	319	1,043			1.052	1.041
-	RO I	198	128	326	198	129	327			326	327
	RR	119	2	121	119	2	121		- 2	121	121
	то	190	111	301	190	111	301			301	301
	Total	2,130	625	2.755	2,116	628	2.744	3	2	2.755	2.741
_	AL	573			0.			-			
		1 1	79	652	559	79	638	1		651	635
N	BA CE	3,141	1,371	4 512	3,072	1,366	4,438	10	5	4,501	4,422
R		1,754	376	2,130	1,734	378	2,112		1	2.130	2 108
R D E S T	MA PB	725 650	232 301	957 951	708 631	233 299	941 930	÷		956 951	939 927
Ė	PE	2,061	710	2,771	1.993	700	2.693	3	2	2,768	2,678
	Př	495	125	620	488	125	613	2	2	618	609
	RN	752	256	1,008	732	257	989	2	2	1,006	983
	SE	604	65	669	599	65	664	*	20	669	663
	Total	10,755	3.515	14.270	10.516	3,502	14,018	18	12	14.250	13.964
_	ES	745	678	1.423	735	670	1,405	- 100	3,54	1,422	1,402
Ŭ	MG	8,936	12.730	21,666	8.335	11,985	20.320	660	246	21.012	19.849
SUDESTE	RJ	15,562	4.546	20,108	14.731	4.321	19,052	578	198	19.531	18.678
T E	SP	172.458	85.423	257 881	166,958	79,873	246,931	5.833	2.519	252 048	242.471
	Total	197,701	103.377	301.078	190.759	96.849	287.608	7,071	2,963	294.013	282,400
_	PR	6,593	6,180	12,773	6,313	5.875	12,188	289	162	12 484	11,928
S U L	sc	2,169	2,359	4.528	2.111	2,315	4.426	96	67	4,432	4.342
-	RS	3,889	2.114	6 003	3.787	2,115	5.902	36	19	5,967	5.867
	Tolal	12.651	10,653	23.304	12.211	10,305	22.516	421	248	22.883	22 137
G .	DF:	7.754	620	8 374	7,537	555	8.092	169	110	8.204	7,935
CENTRO	GO	2,152	963	3.115	2.071	956	3 027	39	12	3,076	3,000
RI	мт	747	488	1.235	729	486	1.215	20		1 233	1.212
0 -	MS	1.016	490	1.506	981	484	1.465	19	7	1.487	1.452
	Total	11.669	2.561	14.230	11,318	2,481	13.799	227	129	14.000	13.599
	BRASIL	234,906	120,731	355.637	226.920	113.765	340.685	7,737	3.352	347 901	334,841
0	EXTERIOR	130	- 2	130	128	21	128	46	42	84	85
A							(1995). Inc.	~		J.	
8	NÃO IDENTIFICADO	***				**		4.7	541	1,21	1
	GERAL	235 036	120,731	355,767	227,048	113.765	340.813	7,783	3,394	347,985	334,926

3. MÉDIAS MENSAIS DE APLICAÇÃO DO ATACADO, POR EDIÇÃO

									Méd	lias
		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
	Venda Avulsa	6	6	6	6	6	6	6	6	6
ATACADO CIDADE	Venda Avulsa (Entrega individualizada)	580	33	81	8			- 5	9	- 3
SEDE	Assinatura	43,704	43,704	43,707	43.707	43,711	43,707	43,707	43,707	43,707
	Assinatura (Entrega individualizada)	300					:-	(#	*	
	TOTAL	43.710	43.710	43.713	43,713	43,717	43,713	43,713	43,713	43,713
	Venda Avulsa		:4		- 21	- 54	- 31	- 2		
ATACADO	Venda Avulsa (Entrega individualizada)	585			340	5.0	201		-	
EXCETO CIDADE	Assinatura	3,465	3.465	3.465	3,465	3,463	3.463	3 465	3.464	3,464
SEDE	Assinatura (Entrega individualizada)	54.5			45					
	TOTAL	3,465	3.465	3,465	3,465	3,463	3,463	3,465	3,464	3,464
	Venda Avulsa	6	6	6	6	6	6 [6	6	6
	Venda Avulsa (Entrega individualizada)	200		8						Ď.
ATACADO TOTAL	Assinatura	47.169	47 169	47.172	47 172	47_174	47.170	47.172	47-171	47,172
	Assinatura (Entrega individualizada)	741								
	TOTAL	47,175	47.175	47,178	47.178	47.180	47,176	47,178	47.177	47.178

Condição de Recebimento de Encalhe: Sem Limitação.
Promoção de venda no período: Coleção Folha Contos e Fábulas Billingues - R\$ 19,90.

Tabela de Preços Domingo Assineturas Semestral Anual R\$ 685,00 R\$ 1.292,90

Editora: Empresa Folha da Manhā S/A Endereço: Alameda Barão de Limeira 425 10º Andar - São Paulo-SP Data 1º edição: 19 de Fevereiro de 1921 Natureza da Publicação: Matutino website: https://www.folha.uol.com.br

Departamento de Circulação

Anderson Demian

Em 15/10/2020





Anexo 9 - IVC - Valor Econômico - AGOSTO/2020

	IN TOP THE	0.7.0. 11.10.4.0.4		20 1	IN DE OBDEN	TI DES	lono ne necen	ÉNOIA MENTO	FOLIE AO DIO	
IVC	INFORMA	ÇÃO JURADA	A DO AUDITA	DO	N. DE ORDEM 100,147-Y	PER	AGOSTO/20	- 11	EGUE AO IVC ENTRO DO PRAZ	0
INC		IÔMICO - EDIÇÃO	DIGITAL	CIDADE S	EDE SÃO PAULO	PER	DIÁRIA		CIRCULAÇÃO JORNAL - ED.D	
1. MÉDIAS MENSA	IS DE CIRCULAÇÃO LÍQUID	A PAGA, POR ED	IÇÃO						Méd	
1,1 RESUMO DO N	OVIMENTO	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Seg. a Dom.	Seg. a Sát
TOTAL DA CIRCUI.	AÇÃO: Edição Digital	Dorningo	97.288	97,300	97.260	99.645	96.621	Japano	97,623	97.62
VENDA AVULSA	, Avio, Carpo Orgina	-	1,453	1,453	1,453	1,453	1,453		1,453	1.45
	Com Sobreposição	100	19.570	19.569	19.536	19,517	16.460		18,930	18.93
	Sem Sobreposição	100	76,265	76.278	76 271	78,675	78,708		77.239	77.23
10011471101010	Tolal	-	95,835	95,847	95,807	98,192	95,168	-	96.170	96.17
									Méd	las
DISTRIBUIÇÃO PO		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Seg. a Dom.	Seg. a Sál
CIDADE SEDE	Venda Avulua Assinaturas	190	46.242	46.249	46,226	46.269	44,914		45.980	45.98
	Total (1)		46.242	46.249	46.226	46.269	44.914	12	45.980	45,98
ZONAS	Venda Avulsa	3.5						-	5.00	
ADJACENTES	Assinaturas	7.20	3,892	3,892	3.888	3,990	3,818	12	3,896	3,89
	Total (2)	: 31	3,892	3,892	3.888	3.990	3,818).	3,896	3,89
TOTAL REGIAO ME	TROPOLITANA (1+2)		50.134	50.141	50.114	50.259	46.732	Î =	49.876	49.8
INTERIOR	Venda Avulsa		721	=	- 1		722	1 02	1 2	
DO ESTADO	Assinaturas Total (3)	21	7.185 7.185	7.185 7.185	7.183 7.183	7,713 7,713	7.257 7.257		7,305 7,305	7.30 7.30
TOTAL DO ESTADO			57.319	57.326	57.297	57.972	55.989	1	57.181	67.1
	Venda Avulsa	+						_	1	_
DEMAIS	Assinaturas		38.516	38.521	38.510	40.220	39.179		38.989	38.9
ESTADOS	Total (4)	-	38.516	38.521	38.510	40.220	39.179	130	38.989	38.9
TOTAL BRASIL (1+	2+3+4)	Ť -	95.835	95.847	95,807	98.192	95.168		96.170	96,1
TO STATE OF THE ST	767	-						-		1 2011
EXTERIOR	Venda Avulsa Assinaturas			*		3	200		196	
	Total		187	*		-			3.42	
TOTAL NÃO IDENT	TFICADO	1 -	1.453	1,453	1.453	1.453	1,453		1.453	1.45
TOTAL NÃO IDENT	TECADO		1,453	1.453	1.453	1.453	1,453		1.453 Méd	1.45 ias
TOTAL NÃO IDENT	IFICADO	Domingo	1.453 Segunda	1,453 Terça	1.453 Quarta	1.453 Quinta	1,453 Sexta	Sábado		
				-					Méd	as
MËS ANTERIOR: E	dição Digital		Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta		Méd Seg. a Dom.	as Seg. a Sái
MËS ANTERIOR: E	dição Digital		Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta		Méd Seg. a Dom. 96.360	as Seg. a Sái 963 ias
MËS ANTERIOR: E	dição Digital	Domingo	Segunda 96.092	Terça 96,103	Quarta 96,065	Quinta 98,343	Sexta 95.196	Sábado	Méd Seg. a Dom. 96.360	as Seg. a Sái 963 ias
MÊS ANTERIOR: E	dição Digital ADE SEDE	Domingo	Segunda 96.092	Terça 96,103 Terça 21,647	Quarta 96,065 Quarta 21,642	Quinta 98,343	Sexta 95.196	Sábado Sábado	Méd Seg. a Dom. 96.360	ias Seg. a Sái 96.3 ias Seg. a Sái
MÊS ANTERIOR: E	dição Digital IADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total	Domingo	Segunda 96,092 Segunda	Terça 96,103	Quarta 96,065 Quarta	Quinta 98,343 Quinta	Sexta 95.196 Sexta	Sábado Sábado	Méd Seg. a Dom. 96.360 Méd Seg. a Dom.	seg. a Sái 96.3 96.3 Seg. a Sái 21.59
MÉS ANTERIOR: E 1.2. ZONAS DA CID AREA CENTRO	dição Digital ADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa	Domingo	Segunda 96,092 Segunda 21,646 21,646	Terça 96.103 Terça 21.647	Quarta 96,065 Quarta 21,642 21,642	Quinta 98,343 Quinta 21,649 21,649	Sexta 95.196 Sexta 21.405 21.405	Sábado Sábado	Méd Seg. a Dom. 96.360 Méd Seg. a Dom 21.599 21.599	seg. a Sál 96.3 ias Seg. a Sál 21.58
MÊS ANTERIOR: E	dição Digital ADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa Assinaturas	Domingo	Segunda 96.092 Segunda 21.646 21.646	Terça 96.103 Terça 21.647 21.647	Quarta 96.065 Quarta 21.642 21.642 1.337	Quinta 98.343 Quinta 21.649 21.649	Sexta 95.196 Sexta 21.405 21.405 1.297	Sábado Sábado	Méd Seg. a Dom. 96360 Seg. a Dom. 21.599 21.599 1.330	seg. a Sál 96.3 ias Seg. a Sál 21.59 21.59
MÉS ANTERIOR: E 1.2. ZONAS DA CID AREA CENTRO AREA NORTE	dição Digital ADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Totel Venda Avulsa Assinaturas Total	Domingo	Segunda 96,092 Segunda 21,646 21,646	Terça 96.103 Terça 21.647	Quarta 96,065 Quarta 21,642 21,642	Quinta 98,343 Quinta 21,649 21,649	Sexta 95.196 Sexta 21.405 21.405	Sábado Sábado	Méd Seg. a Dom. 96.360 Méd Seg. a Dom 21.599 21.599	as Seg. a Sái
MÉS ANTERIOR: E 1.2, ZONAS DA CID AREA CENTRO AREA NORTE	dição Digital ADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa	Domingo	Segunda 96.092 Segunda 21.646 21.646 1.338	Terça 96.103 Terça 21.647 21.647 1.338	Quarta 96.065 Quarta 21.642 21.642 1.337 1.337	Quinta 98.343 Quinta 21.649 21.649 1.342 1.342	Sexta 95.196 Sexta 21.405 21.405 1.297	Sábado Sábado	Méd Seg. a Dom. 96.360 Méd Seg. a Dom. 21.599 21.599 1.330 1.330	Seg. a Sál 96.3 ias Seg. a Sál 21.50 21.53
MÉS ANTERIOR: E 1.2, ZONAS DA CID AREA CENTRO AREA NORTE	dição Digital ADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa Assinaturas Assinaturas	Domingo	Segunda 96.092 Segunda 21.646 21.646 1.338 1.338	Terça 96.103 Terça 21.647 21.647 1.338 1.338	Quarta 96,065 Quarta 21,642 21,642 1,337 1,337	Quinta 98.343 Quinta 21.649 21.649 1.342 1.342	Sexta 95.196 Sexta 21.405 21.405 1.297 1.420	Sábado	Méd Seg. a Dom. 96.360 Méd Seg. a Dom. 21.599 21.599 1.330 1.330	ias Seg. a Sá 96,3 ias Seg. a Sá 21,50 1,33 1,33
MÉS ANTERIOR: E 1.2. ZONAS DA CID AREA CENTRO	dição Digital ADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa Assinaturas Total	Domingo	Segunda 96.092 Segunda 21.646 21.646 1.338 1.338 1.462	Terça 96.103 Terça 21.647 21.647 1.338	Quarta 96.065 Quarta 21.642 21.642 1.337 1.337 1.461 1.481	Quinta 98.343 Quinta 21.649 21.549 1.342 1.342 1.467	Sexta 95.196 Sexta 21.405 21.405 1.297	Sábado	Méd Seg. a Dom. 96.360 Méd Seg. a Dom. 21.599 21.599 1.330 1.330 1.454	Seg. a Sál 96,3 ias Seg. a Sál 21,58 21,58 1,33
MÉS ANTERIOR: E 1.2, ZONAS DA CID AREA CENTRO AREA NORTE	dição Digital ADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa Assinaturas Assinaturas	Domingo	Segunda 96.092 Segunda 21.646 21.646 1.338 1.338	Terça 96.103 Terça 21.647 21.647 1.338 1.338	Quarta 96.065 Quarta 21.642 21.642 1.337 1.337 1.461	Quinta 98.343 Quinta 21.649 21.649 1.342 1.342 1.467	Sexta 95.196 Sexta 21.405 21.405 1.297 1.297 1.420	Sábado	Méd Seg. a Dom. 96.360 Méd Seg. a Dom. 21.599 21.599 1.330 1.330 1.454 1.454	seg. a Sál 96.3 ias Seg. a Sál 21.58 21.58 1.33 1.45
MÉS ANTERIOR: E 1.2. ZONAS DA CID AREA CENTRO AREA NORTE AREA LESTE	dição Digital ADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa	Domingo	Segunda 96.092 Segunda 21.646 21.646 1.338 1.338 1.462 1.462	Terça 96.103 Terça 21.647 21.547 1.338 1.338 1.462 1.462	Quarta 96.065 Quarta 21.642 21.642 1.337 1.337 1.461 1.481	Quinta 98.343 Quinta 21.649 21.549 1.342 1.342 1.467	Sexta 95.196 Sexta 21.405 21.405 1.297 1.420	Sábado	Méd Seg. a Dom. 96.360 Méd Seg. a Dom. 21.599 21.599 1.330 1.330 1.454	ias Seg. a Sái 96.3 ias Seg. a Sá 21.58 21.58 1.33 1.45 1.45
MÉS ANTERIOR: E 1.2. ZONAS DA CID AREA CENTRO AREA NORTE AREA LESTE	dição Digital ADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa Assinaturas	Domingo	Segunda 96.992 Segunda 21.646 21.646 1.338 1.338 1.462 1.462	Terça 96.103 Terça 21.647 21.647 1.338 1.338 1.462 1.462 10.317	Quarta 96.065 Quarta 21.642 21.642 1.337 1.337 1.461 1.461	Quinta 98.343 Quinta 21.649 21.649 1.342 1.342 1.467 1.467	Sexta 95.196 Sexta 21.405 21.405 1.297 1.297 1.420 9.861	Sábado	Méd Seg. a Dom. 96.360 Méd Seg. a Dom. 21.599 21.599 1.330 1.454 1.454	seg. a Sál 96.3 ias Seg. a Sál 21.59 21.59
MÉS ANTERIOR: E 1.2. ZONAS DA CID AREA CENTRO AREA NORTE AREA LESTE AREA SUL	dição Digital ADE SEDE Venda Avulsa Assinsturas Total Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa Assinaturas Total Venda Avulsa Assinaturas Total	Domingo	Segunda 96.092 Segunda 21.646 21.646 1.338 1.338 1.462 1.462 10.314 10.314	Terça 96.103 Terça 21.647 21.647 1.338 1.338 1.462 1.462 1.0.317 10.317	Quarta 96.065 Quarta 21.642 21.542 1.337 1.337 1.461 1.461 10.310 11.476	Quinta 98.343 Quinta 21.649 21.649 21.549 1.342 1.467 1.467 10.318 10.318	Sexta 95.196 Sexta 21.405 21.405 1.297 1.297 1.420 9.861	Sábado	Méd Seg. a Dom. 96.360 Méd Seg. a Dom. 21.599 21.599 1.330 1.454 1.454	ias Seg. a Sái 96.3 ias Seg. a Sá 21.58 21.58 1.33 1.45 1.45
MÉS ANTERIOR: E 1.2. ZONAS DA CID AREA CENTRO AREA NORTE AREA LESTE AREA SUL AREA OESTE	dição Digital ADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total	Domingo	Segunda 96.092 Segunda 21.646 21.646 1.338 1.338 1.462 1.462 10.314 10.314 11.482	Terça 96.103 Terça 21.647 21.647 1.338 1.338 1.462 1.462 1.0317 10.317 11.485	Quarta 96.065 Quarta 21.642 21.642 1.337 1.337 1.461 1.461 10.310 11.476 11.476	Quinta 98.343 Quinta 21.649 21.649 1.342 1.342 1.467 1.467 10.318 10.318 11.493	Sexta 95.196 Sexta 21.405 21.405 1.297 1.297 1.420 9.861 9.861 10.931	Sábado	Méd Seg. a Dom. 96.360 Méd Seg. a Dom. 21.599 21.599 1.330 1.330 1.454 1.454 1.0224 11.373 11.373	las Seg. a Sál 96.3 sias Seg. a Sál 21.5% 21.5% 1.33 1.33 1.45 1.45 1.022 10.22 11.37 11.37
MÉS ANTERIOR: E 1.2. ZONAS DA CID AREA CENTRO AREA NORTE AREA LESTE	dição Digital ADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total	Domingo	Segunda 96.092 Segunda 21.646 21.646 1.338 1.338 1.462 1.462 10.314 10.314	Terça 96.103 Terça 21.647 21.647 1.338 1.338 1.462 1.462 1.0.317 10.317	Quarta 96.065 Quarta 21.642 21.542 1.337 1.337 1.461 1.461 10.310 11.476	Quinta 98.343 Quinta 21.649 21.649 21.549 1.342 1.467 1.467 10.318 10.318	Sexta 95.196 Sexta 21.405 21.405 1.297 1.297 1.420 1.420 9.861 10.931	Sábado	Méd Seg. a Dom. 96.360 Méd Seg. a Dom. 21.599 21.599 1.330 1.330 1.454 1.454 10.224 11.373	las Seg. a Sál 96.3 Seg. a Sál 21.55 21.55 1.33 1.45 1.45 1.022 10.22
MÉS ANTERIOR: E 1.2. ZONAS DA CID AREA CENTRO AREA NORTE AREA LESTE AREA SUL AREA OESTE TOTAL GIDADE SE	dição Digital ADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total	Domingo	Segunda 96.092 Segunda 21.646 21.646 1.338 1.338 1.462 1.462 10.314 10.314 11.482 11.482 46.242	Terça 96.103 Terça 21.647 21.647 1.338 1.338 1.462 1.462 10.317 10.317 11.485 11.485 46.249	Quarta 96.065 Quarta 21.642 21.642 1.337 1.337 1.461 1.461 10.310 11.476 11.476 45.226	Quinta 98.343 Quinta 21.649 21.649 1.342 1.342 1.467 1.467 10.318 10.318 11.493	Sexta 95.196 Sexta 21.405 21.405 1.297 1.297 1.420 9.861 9.861 10.931	Sábado	Méd Seg. a Dom. 96.360 Méd Seg. a Dom. 21.599 21.599 1.330 1.330 1.454 1.454 1.0224 11.373 11.373	las
MÉS ANTERIOR: E 1.2 ZONAS DA CID AREA CENTRO AREA NORTE AREA LESTE AREA SUL AREA OESTE TOTAL GIDADE SE 1.3 DISTRIBUIÇÃO	dição Digital ADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total	Domingo	Segunda 96.092 Segunda 21.646 21.646 1.338 1.338 1.462 1.462 10.314 10.314 11.482 11.482 46.242	Terça 96.103 Terça 21.647 21.647 1.338 1.338 1.462 1.462 10.317 10.317 11.485 11.485 46.249	Quarta 96.065 Quarta 21.642 21.642 1.337 1.337 1.461 1.461 10.310 11.476 11.476 45.226	Quinta 98.343 Quinta 21.649 21.649 1.342 1.342 1.467 1.467 10.318 10.318 11.493	Sexta 95.196 Sexta 21.405 21.405 1.297 1.297 1.420 9.861 9.861 10.931	Sábado	Méd Seg. a Dom. 96.360 Méd Seg. a Dom. 21.599 21.599 1.330 1.330 1.454 1.454 1.454 10.224 11.373 11.373 45.980	las
MÉS ANTERIOR: E 1.2. ZONAS DA CID AREA CENTRO AREA NORTE AREA LESTE AREA SUL AREA OESTE TOTAL CIDADE SE 1.3. DISTRIBUIÇÃO MUNICÍPIOS	dição Digital ADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total	Domingo Domingo	Segunda 96.092 Segunda 21.646 21.646 1.338 1.338 1.462 1.462 10.314 10.314 11.482 11.482 46.242 JACENTES/VERS	Terça 96.103 Terça 21.647 21.547 1.338 1.338 1.462 1.462 1.0.317 10.317 11.485 11.485 46.249 ÖES REGIONAIS	Quarta 96.065 Quarta 21.642 21.542 1.337 1.461 1.461 10.310 11.476 11.476 45.226	Quinta 98.343 Quinta 21.649 21.549 1.342 1.342 1.467 1.467 10.318 10.318 11.493 11.493 46.269	Sexta 95.196 Sexta 21.405 21.405 1.297 1.297 1.420 1.420 9.861 10.931 10.931 44.914	Sábado	Méd Seg. a Dom. 96.360 Méd Seg. a Dom. 21.599 21.599 1.330 1.330 1.454 1.454 10.224 11.373 11.373 11.373 45.980	las
MÉS ANTERIOR: E 1.2. ZONAS DA CID AREA CENTRO AREA NORTE AREA SUL AREA OESTE TOTAL CIDADE SE 1.3. DISTRIBUIÇÃO MUNICÍPIOS Barueri São Bernardo do Car	dição Digital ADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total Porda Avulsa Assinaturas Total Porda Avulsa Assinaturas Total	Domingo Domingo	Segunda 96.092 Segunda 21.646 21.646 1.338 1.338 1.462 1.462 1.0314 10.314 11.482 46.242 JACENTES/VERS' Segunda 574 486	Terça 96.103 Terça 21.647 21.647 1.338 1.338 1.462 1.462 1.462 1.462 1.1.485 4.6.249 DES REGIONAIS Terça 574 486	Quarta 96,065 Quarta 21,642 21,642 1,337 1,337 1,461 1,481	Quinta 98.343 Quinta 21.649 21.649 1.342 1.342 1.467 1.467 1.467 10.318 10.318 11.493 46.269 Quinta 579 490	Sexta 95.196 Sexta 21.405 21.405 21.405 1.297 1.420 1.420 9.861 9.861 10.931 10.931 44.914 Sexta 473	Sábado	Méd Seg. a Dom. 96.360 Méd Seg. a Dom. 21.599 21.599 1.330 1.454 1.454 1.454 10.224 11.373 11.373 45.980 Méd Seg. a Dom.	as Seg. a Sá 96.3 las Seg. a Sá 21.5: 21.5: 1.33 1.45 1.42 10.22 11.37 11.37 45.98 as Seg. a Sál
MÉS ANTERIOR E 1.2 ZONAS DA CID AREA CENTRO AREA NORTE AREA SUL AREA OESTE TOTAL CIDADE SE TOTAL CIDADE SE Barueri São Bernardo do Car Disesco	dição Digital ADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total Porda Avulsa Assinaturas Total Porda Avulsa Assinaturas Total	Domingo Domingo PAIS (ZONAS AD. Domingo	Segunda 96.092 Segunda 21.646 21.646 1.338 1.338 1.462 1.462 1.462 1.462 1.462 2.1662 2.1	Terça 96.103 Terça 21.647 21.547 1.338 1.338 1.462 1.462 1.462 1.465 11.485 11.485 14.6249 ÖES REGIONAIS Terça 574 486 433	Quarta 96.065 Quarta 21.642 21.642 1.337 1.337 1.461 1.461 1.476 11.476 46.226 3) Quarta Quarta	Quinta 98.343 Quinta 21.649 21.549 1.342 1.342 1.467 1.467 10.318 10.318 11.493 11.493 46.269 Quinta 579 490 438	Sexta 95.196 Sexta 21.405 21.405 21.405 1.297 1.420 1.420 9.861 10.931 10.931 10.931 44.914 Sexta 473 420	Sábado	Méd Seg. a Dom. 96.360 Méd Seg. a Dom. 21.599 21.599 1.330 1.454 1.454 1.454 10.224 11.373 11.373 45.980 Méd Seg. a Dom.	las
MÉS ANTERIOR: E 1.2 ZONAS DA CID AREA CENTRO AREA NORTE AREA LESTE AREA SUL AREA OESTE TOTAL GIDADE SE 1.3 DISTRIBUIÇÃO MUNICIPIOS Barueri São Bernardo do Car Dsissco Santo André	dição Digital ADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total Porda Avulsa Assinaturas Total Porda Avulsa Assinaturas Total	Domingo Domingo PAIS (ZONAS AD. Domingo	Segunda 96.092 Segunda 21.646 21.646 1.338 1.338 1.462	Terça 96.103 Terça 21.647 21.647 1.338 1.338 1.462 1.462 1.462 1.462 10.317 11.485 11.485 46.249 ÖES REGIONAIS Terça 574 486 433 422	Quarta 96.065 Quarta 21.642 21.642 1.337 1.337 1.461 1.461 10.310 11.476 11.476 46.226 3) Quarta 574 485 433 422	Quinta 98.343 Quinta 21.649 21.549 1.342 1.342 1.467 1.467 10.318 10.318 11.493 11.493 46.269 Quinta	Sexta 95.196 Sexta 21.405 21.405 1.297 1.420 1.420 9.861 10.931 10.931 44.914 Sexta 543 473 420 415	Sábado Sábado Sábado Sábado	Méd Seg. a Dom. 96.360 Méd Seg. a Dom. 21.599 21.599 1.330 1.330 1.454 1.454 10.224 11.373 11.373 11.373 45.980 Méd Seg. a Dom.	las
MÉS ANTERIOR: E 1.2, ZONAS DA CID AREA CENTRO AREA NORTE AREA LESTE AREA SUL AREA OESTE TOTAL CIDADE SE 1.3, DISTRIBUIÇÃO MUNICÍPIOS Baruerí São Bemardo do Car Dessco Santo André Santana de Parnalba	dição Digital ADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total Porda Avulsa Assinaturas Total Porda Avulsa Assinaturas Total	Domingo Domingo PAIS (ZONAS AD. Domingo	Segunda 96.092 Segunda 21.846 21.846 1.338 1.338 1.462 1.462 10.314 10.314 11.482 46.242 JACENTES/VERS Segunda 574 486 433 422 389	Terça 96.103 Terça 21.647 21.547 1.338 1.338 1.462 1.462 1.462 10.317 11.485 46.249 DES REGIONAIS Terça 574 486 483 422 389	Quarta 96.065 Quarta 21.642 21.642 1.337 1.337 1.461 1.461 10.310 11.476 11.476 45.226 S) Quarta Quarta 574 485 433 422 388	Quinta 98.343 Quinta 21.649 21.649 1.342 1.342 1.467 1.467 10.318 11.493 11.493 45.269 Quinta 579 490 438 426 392	Sexta 95.196 Sexta 21.405 21.405 1.297 1.297 1.420 1.420 9.861 10.931 10.931 44.914 Sexta 543 473 420 415 377	Sábado	Méd Seg. a Dom. 96.360 Méd Seg. a Dom. 21.599 21.599 1.330 1.330 1.454 1.454 1.454 10.224 11.373 11.373 45.980 Méd Seg. a Dom. 569 484 431 421 387	as Seg. a Sá Seg. a Ség. a
MÉS ANTERIOR E 1.2 ZONAS DA CID AREA CENTRO AREA CENTRO AREA NORTE AREA SUL AREA OESTE TOTAL CIDADE SE 1.3 DISTRIBUIÇÃO MUNICÍPIOS Barueri São Bernardo do Car Osesco Santo André Santana de Pernalba Guarulhos	dição Digital ADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total Porda Avulsa Assinaturas Total Porda Avulsa Assinaturas Total	Domingo Domingo PAIS (ZONAS AD. Domingo	Segunda 96.092 Segunda 21.646 21.646 1.338 1.338 1.462 1.462 10.314 10.314 11.482 11.482 46.242 JACENTES/VERS Segunda 486 433 422 389 375	Terça 96.103 Terça 21.647 21.647 1.338 1.338 1.462 1.462 10.317 10.317 11.485 46.249 DES REGIONAIS Terça 574 486 433 432 329 375	Quarta 96.065 Querta 21.642 21.642 1.337 1.337 1.461 1.461 1.476 11.476 45.226 3) Querta 574 485 433 422 388 374	Quinta 98.343 Quinta 21.649 21.649 1.342 1.467 1.467 1.467 10.318 11.493 11.493 46.269 Quinta 579 490 438 426 392 378	Sexta 95.196 Sexta 21.405 21.405 21.405 1.297 1.420 1.420 9.861 9.861 10.931 10.931 44.914 Sexta 420 415 377 364	Sábado	Méd Seg. a Dom. 96.360 Méd Seg. a Dom. 21.599 21.599 1.330 1.330 1.454 1.454 1.454 1.454 10.224 11.373 11.373 45.960 Méd Seg. a Dom. 569 484 431 421 387 373	as Seg. a Sá 96.3 las Seg. a Sá 1.33 1.34 1.44 1.022 1.15 1.13 1.13 45.9 as Seg. a Sá 44 45 42 36 37
MÉS ANTERIOR: E 1.2. ZONAS DA CID AREA CENTRO AREA CENTRO AREA NORTE AREA SUL AREA OESTE TOTAL CIDADE SE 1.3. DISTRIBUIÇÃO MUNICÍPIOS Barueri São Bernardo do Car Osasco Santo André Santana de Pernaíba Guaruihos São Caetano do Sul	dição Digital ADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total Porda Avulsa Assinaturas Total Porda Avulsa Assinaturas Total	Domingo Domingo PAIS (ZONAS AD. Domingo	Segunda 96.092 Segunda 21.646 21.646 1.338 1.338 1.462 1.462 10.314 10.314 11.482 46.242 JACENTES/VERS Segunda 574 486 433 422 389 375 277	Terça 96.103 Terça 21.647 21.647 1.338 1.338 1.462 1.462 1.462 1.462 1.1.485 46.249 ĎES REGIONAIS Terça 574 486 433 422 389 375 277	Quarta 96,065 Quarta 21,642 21,642 1,337 1,337 1,461 1,461 1,476 415,226 3) Quarta Quarta 274 485 433 422 388 374 276	Quinta 98.343 Quinta 21.649 21.649 1.342 1.467 1.467 10.318 10.318 11.493 46.269 Quinta 579 490 438 426 392 378 282	Sexta 95.196 Sexta 21.405 21.405 21.405 1.297 1.420 1.420 9.861 9.861 10.931 10.931 44.914 Sexta 473 420 415 377 364 270	Sábado	Méd Seg. a Dom. 96.360 Méd Seg. a Dom. 21.599 21.599 1.330 1.330 1.454 1.454 1.454 10.224 11.373 11.373 45.980 Méd Seg. a Dom. 569 484 431 421 367 367 367 373 276	as Seg. a Sá Seg
MÉS ANTERIOR E 1.2 ZONAS DA CID AREA CENTRO AREA CENTRO AREA NORTE AREA SUL AREA OESTE TOTAL CIDADE SEE TOTAL CIDADE SEE TOTAL CIDADE SEE Barueri São Bernardo do Car Deasco Santo Adré	dição Digital ADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total Porda Avulsa Assinaturas Total Porda Avulsa Assinaturas Total	Domingo Domingo PAIS (ZONAS AD. Domingo	Segunda 96.092 Segunda 21.646 21.646 1.338 1.338 1.462 1.462 1.0.314 10.314 11.482 11.482 46.242 JACENTES/VERS Segunda 574 486 433 422 389 375 277 216	Terça 96.103 Terça 21.647 21.547 1.338 1.338 1.462 1.462 1.462 1.462 1.462 10.317 11.485 11.485 46.249 ĎES REGIONAIS Terça 574 486 433 422 389 375 277 216	Quarta 96.065 Quarta 21.642 21.642 1.337 1.461 1.461 1.461 1.476 46.226 3) Quarta Quarta 574 485 433 422 388 374 276 216	Quinta 98.343 Quinta 21.649 21.549 1.342 1.342 1.467 1.467 10.318 10.318 11.493 46.269 Quinta 579 490 438 426 392 378 282 220	Sexta 95.196 Sexta 21.405 21.405 21.405 1.297 1.420 1.420 9.861 10.931 10.931 44.914 Sexta 473 420 415 377 364 270 212	Sábado	Méd Seg. a Dom. 96.360 Méd Seg. a Dom. 21.599 21.599 1.330 1.330 1.454 1.454 1.454 10.224 11.373 11.373 45.980 Méd Seg. a Dom. 569 484 431 421 387 373 373 276 216	as Seg. a Sá 21.5 21.5 21.5 21.5 21.5 21.5 21.5 21.5
MÉS ANTERIOR: E 1.2 ZONAS DA CID AREA CENTRO AREA NORTE AREA LESTE AREA SUL AREA OESTE TOTAL CIDADE SE 1.3 DISTRIBUIÇÃO MUNICIPIOS Barueri São Bernardo do Car DSBSCO Santon André Santana de Permalba Guarulhos São Caetano do Sul Cota Mogi das Cruzes	dição Digital ADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total Porda Avulsa Assinaturas Total Porda Avulsa Assinaturas Total	Domingo Domingo PAIS (ZONAS AD. Domingo	Segunda 96.092 Segunda 21.646 21.646 1.338 1.338 1.462 1.462 10.314 10.314 11.482 11.482 46.242 JACENTES/VERS Segunda 574 486 433 422 389 375 277 216 136	Terça 96.103 Terça 21.647 21.547 1.338 1.338 1.462 1.462 1.462 1.462 1.465 11.485 11.485 46.249 ÖES REGIONAIS Terça 574 486 433 422 339 375 277 216 136	Quarta 96.065 Quarta 21.642 21.642 1.337 1.337 1.461 1.461 1.476 11.476 45.226 3) Quarta Guerta Cuerta 485 433 422 388 374 276 216 136	Quinta 98.343 Quinta 21.649 21.549 1.342 1.342 1.467 1.467 10.318 10.318 11.493 45.269 Quinta 579 490 438 426 392 378 282 220 139	Sexta 95.196 Sexta 21.405 21.405 21.405 1.297 1.297 1.420 1.420 9.861 10.931 10.931 44.914 Sexta 473 420 415 377 364 270 212 132	Sábado	Méd Seg. a Dom. 96.360 Méd Seg. a Dom. 21.599 21.599 1.330 1.330 1.454 1.454 10.224 11.373 11.373 45.980 Méd Seg. a Dom. 569 484 431 421 387 373 373 276 216 136	las
MÉS ANTERIOR E 1.2 ZONAS DA CID AREA CENTRO AREA NORTE AREA SUL AREA OESTE TOTAL CIDADE SE 1.3 DISTRIBUIÇÃO MUNICÍPIOS Barueri São Bernardo do Car Dosesco Santo André Santana de Pernalba Guarulhos São Caelano do Sul Cotia Mogi das Cruzes Diadema	dição Digital ADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total Porda Avulsa Assinaturas Total Porda Avulsa Assinaturas Total	Domingo Domingo PAIS (ZONAS AD. Domingo	Segunda 96.092 Segunda 21.646 21.646 1.338 1.338 1.462 1.462 10.314 10.314 11.482 11.482 46.242 JACENTES/VERS/ Segunda 496 433 422 389 375 277 216 136 121	Terça 96.103 Terça 21.647 21.647 1.338 1.338 1.462 1.462 10.317 10.317 11.485 11.485 46.249 ÖES REGIONAIS Terça 574 486 433 432 422 389 375 277 216 136 136 121	Quarta 96.065 Quarta 21.642 21.642 1.337 1.337 1.461 1.461 1.0.310 11.476 46.226 3) Quarta 574 485 485 433 433 432 374 276 216 136 121	Quinta 98.343 Quinta 21.649 21.649 1.342 1.467 1.467 1.467 10.318 11.493 46.269 Quinta 579 490 438 426 392 378 282 220 139 124	Sexta 95.196 Sexta 21.405 21.405 21.405 1.297 1.420 1.420 9.861 9.861 10.931 10.931 44.914 Sexta 473 420 415 377 364 270 212 132 116	Sábado	Méd Seg. a Dom. 96.360 Méd Seg. a Dom. 21.599 21.599 1.330 1.454 1.454 1.454 10.224 11.373 11.373 45.960 Méd Seg. a Dom. 569 484 431 421 387 373 276 216 136 136 121	as Seg. a Sá 963 as Seg. a Sá 133 1,44 1,44 10.22 10.22 11.3 11.3 45.9 as Seg. a Sá 44 43 45 9.2 21 11.3 11.3 11.3 11.3 11.3 11.3 11.3
MÉS ANTERIOR E 1.2. ZONAS DA CID AREA CENTRO AREA NORTE AREA LESTE AREA SUL AREA OESTE TOTAL GIDADE SE 1.3. DISTRIBUIÇÃO MUNICÍPIOS Baruerii São Bernardo do Car Osesco Santo André Santana de Parnaíba Guarulhos São Caetano do Sul Coŝia Mogi das Cruzes	dição Digital ADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total Porda Avulsa Assinaturas Total Porda Avulsa Assinaturas Total	Domingo Domingo PAIS (ZONAS AD. Domingo	Segunda 96.092 Segunda 21.646 21.646 1.338 1.338 1.462 1.462 10.314 10.314 11.482 11.482 46.242 JACENTES/VERS Segunda 574 486 433 422 389 375 277 216 136	Terça 96.103 Terça 21.647 21.547 1.338 1.338 1.462 1.462 1.462 1.462 1.465 11.485 11.485 46.249 ÖES REGIONAIS Terça 574 486 433 422 339 375 277 216 136	Quarta 96.065 Quarta 21.642 21.642 1.337 1.337 1.461 1.461 1.476 11.476 45.226 3) Quarta Guerta Cuerta 485 433 422 388 374 276 216 136	Quinta 98.343 Quinta 21.649 21.549 1.342 1.342 1.467 1.467 10.318 10.318 11.493 45.269 Quinta 579 490 438 426 392 378 282 220 139	Sexta 95.196 Sexta 21.405 21.405 21.405 1.297 1.297 1.420 1.420 9.861 10.931 10.931 44.914 Sexta 473 420 415 377 364 270 212 132	Sábado	Méd Seg. a Dom. 96.360 Méd Seg. a Dom. 21.599 21.599 1.330 1.330 1.454 1.454 10.224 11.373 11.373 45.980 Méd Seg. a Dom. 569 484 431 421 387 373 373 276 216 136	as Seg. a Sá Seg. a Sá Seg. a Sá Seg. a Sá 1,33 1,44 1,44 10,22 10,22 11,3,3 45,91 as Seg. a Sá 44 42 42 36 37 27 21 12 5
MÉS ANTERIOR E 1.2. ZONAS DA CID AREA CENTRO AREA NORTE AREA LESTE AREA SUL AREA OESTE TOTAL CIDADE SE 1.3. DISTRIBUIÇÃO MUNICIPIOS Barueri São Bernardo do Car Osasco Santo André Santana de Pernaíba Guarulhos São Caetano do Sul Cobia Mogi das Cruzes Diadema Carapiculba Taboão da Serra Mauá	dição Digital ADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total Porda Avulsa Assinaturas Total Porda Avulsa Assinaturas Total	Domingo Domingo PAIS (ZONAS AD. Domingo	Segunda 96.092 Segunda 21.646 21.646 1.338 1.338 1.462 1.462 10.314 10.314 11.482 46.242 JACENTES/VERS/ Segunda 574 486 433 422 389 375 277 216 136 121 92 70 50	Terça 96.103 Terça 21.647 21.647 1.338 1.338 1.462 1.462 1.462 1.462 10.317 11.485 11.485 46.249 ÖES REGIONAIS Terça 574 486 433 422 389 375 277 216 136 121 92 70 50	Quarta 96.065 Quarta 21.642 21.542 1.337 1.461 1.461 10.310 11.476 45.226 33) Quarta 574 485 433 422 388 374 276 216 136 121 92 70 60	Quinta 98.343 Quinta 21.649 21.649 1.342 1.467 1.467 10.318 10.318 11.493 46.269 Quinta 579 490 438 426 392 378 282 220 139 124 96 73 54	Sexta 95.196 Sexta 21.405 21.405 21.405 1.297 1.420 1.420 9.861 9.861 10.931 10.931 44.914 Sexta 473 420 415 377 364 270 212 132 116 92 70 52	Sábado	Méd Seg. a Dom. 96.360 Méd Seg. a Dom. 21.599 21.599 1.330 1.330 1.454 1.454 10.224 11.373 11.373 11.373 45.960 Méd Seg. a Dom. 569 484 421 367 373 276 216 136 121 93 71 51	as Seg. a Sá 96.3 las Seg. a Sá 21.5: 21.5: 21.5: 1.33 1.45 1.45 1.02: 10.2: 11.3: 45.9: as Seg. a Sá 42 38 37 27 21 13 12 9 7 7
MÉS ANTERIOR E 1.2 ZONAS DA CID AREA CENTRO AREA CENTRO AREA NORTE AREA SUL AREA OESTE TOTAL CIDADE SE 1.3 DISTRIBUIÇÃO MUNICÍPIOS Barueri São Bernardo do Car Disasco Santo André Santan de Permalba Guarulhos São Caetano do Sul Cotia Mogi das Cruzes Diadema Carapiculba Taboão da Serra	dição Digital ADE SEDE Venda Avulsa Assinaturas Total Porda Avulsa Assinaturas Total Porda Avulsa Assinaturas Total	Domingo Domingo PAIS (ZONAS AD. Domingo	Segunda 96.092 Segunda 21.646 21.646 1.338 1.338 1.462 1.462 1.0314 11.482 11.482 11.482 389 375 277 216 136 121 92 70	Terça 96.103 Terça 21.647 21.547 1.338 1.338 1.462 1.462 1.462 1.462 10.317 11.485 11.485 11.485 14.6249 433 422 389 375 277 216 136 121 92 70	Quarta 96.065 Quarta 21.642 21.642 1.337 1.337 1.461 1.461 1.476 11.476 46.226 3) Quarta Quarta Quarta 11.476	Quinta 98.343 Quinta 21.649 21.549 1.342 1.342 1.467 1.467 10.318 10.318 11.493 46.269 Quinta 579 490 438 426 392 378 282 220 139 124 96 73	Sexta 95.196 Sexta 21.405 21.405 21.405 1.297 1.420 1.420 9.861 10.931 10.931 10.931 44.914 Sexta 473 420 415 377 364 270 212 132 116 92 70	Sábado	Méd Seg. a Dom. 96.360 Méd Seg. a Dom. 21.599 21.599 1.330 1.330 1.454 1.454 1.454 1.454 10.224 11.373 11.373 45.980 Méd Seg. a Dom. 569 484 431 421 387 373 373 276 216 136 121 93 71	as Seg. a Sá 21.5: 21.5: 21.5: 21.5: 21.5: 21.5: 21.5: 21.5: 21.5: 21.5: 21.5: 21.5: 21.5: 21.5: 21.5: 21.5: 21.5: 21.5: 21.3: 21.45: 21.45: 21.5: 21.5: 21.5: 21.5: 21.5: 21.5: 21.5: 21.5: 21.5: 21.5: 21.5: 21.5: 21.5: 21.5: 21.5: 21.5: 21.5: 21.5: 21.3: 21.3: 21.3: 22.3: 22.3: 22.3: 23.3: 23.3: 24.3: 24.3: 25.3: 26.3: 27.2: 21.3: 27.2: 21.3: 27.2: 21.3: 27.2: 21.3: 27.2: 28.3: 28



2, DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA

			Dom		Média	de 2af. a Dom	ingo	VENDA /	AVULSA	ASSINA"	TURAS
		Capital	Interior	Total	Capital	Interior	Total	Domingo	Seg a Sab	Domingo	Seg a Sab
	AC		9	74	27	2	29	- 2	-	- 1	29
	AP			9	22	5.0	22			1.0	22
N O R T E	AM	-	N.	72	207	4	211	- 2	2	- 2	211
R T	PA			54	201	53	254				254
E	RO		1	72	49	28	77	2	- 2	2	77
	RR				13		13			2	
	TO				39	12	51	-			13
			3.8	22			l .		- 8	8	50
_	Total				558	99	657				656
	AL	380		14	154	19	173	-	*	9.	173
N	BA		- 1	3	999	226	1.225		71		1 225
Ř	CE	362	- 2	*	814	61	875			*	875
NORDESTE	MA	le:	12		162	24	186		3		186
T E	PB		1		157	49	206			(*)	206
	PE PI	1.5	17		963	207	1,170	121	*2		1,170
					129	7	136		**	:=:	135
	RN			- 5	202	39	241	- 5	- 5	*	241
	SE	()			141	4	145		- 21		145
	Total				3,721	636	4,357		- 1		4,356
S	ES	545		2	409	283	692	-	77	2	692
D E	MG	350			2,543	1,770	4,313		15	- 3	4,314
SUDESTE	RJ	590	28	*	15.860	1,738	17,598	*	*		17,597
E	SP	120		- 2	45,980	11.201	57,181	*	- 5		57,181
_	Total	5.83			64,792	14,992	79,784		= ==		79,784
s	PR	190	- 4	4	1,993	1.076	3.069	2	21		3,069
S U L	sc	(6)	(+	*	546	1.045	1,591	*			1,591
	RS	797		2	1,693	683	2.576	2	27	3	2.576
	Total	(2.3	₹.	ž.	4.232	3.004	7.236			*	7 236
Ç o	DF	3.41		8	2.557	*	2.557		18	5.	2 557
CENTRO	GO	0.00			723	175	898		.155	- 5	897
RE	MT	(4)	- 8	*	222	125	347	-	165	2	347
-	MS	0.20	15		252	82	334	*:	(%)		336
	Total	280		*	3.754	382	4.136	- 8			4.137
Sec	BRASIL		12		77.057	19.113	96,170	9			96,169
0	EXTERIOR	8+5	54	94		×	25	8	188	- 2	161
A L	NÃO IDENTIFICADO	190	6	*	1.453	-	1.453		1.453		(20)
9	GERAL				78.510	19.113	97.623		1.453		96.169
		9.1			,6,510	13,110	31.023	- 74	1,403	- 1	50 109

3. MÉDIAS MENSAIS DE APLICAÇÃO DO ATACADO, POR EDIÇÃO

				Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
		Domingo	Segunda						Seg, a Dom.	Seg. a Sáb.
	Venda Avulsia	+:	41.	54	34	397		545	8	
ATACADO CIDADE	Venda Avulsa (Entrega individualizada)	E.	21	8	1.0		(3)	2.97	14	
SEDE	Assinatura	10	16,083	16,083	16.083	16,083	16.083	727	16,083	16,083
	Assinatura (Entrega individualizada)		_ 130			390		300	- 8	14
	TOTAL	-	16,083	16,083	16,083	16.083	16,083	7.	16.083	16.083
	Venda Avulsa	-	14	- 1	74	750	- 1		-	
ATACADO	Venda Avulsa (Entrega individualizada)		17			12.1				Ce.
EXCETO CIDADE	Assinatura		12		12				- 2	
SEDE	Assinatura (Entrega individualizada)				14	4.1	31	90		- 3
	TOTAL	-	-							3.
	Venda Avulsa	17	- 6		- 4			-		
	Venda Avulsa (Entrega individualizada)		14		34	30.1	- 4		- 2	1 1
ATACADO TOTAL	Assinatura		16.083	16.083	16.083	16.083	16.083		16.083	16.083
	Assinatura (Entrega individualizada)					1665	2.0	19		
	TOTAL	183	16,083	16.083	16.083	16.083	16.083	17	16,083	16,083

Promoção de venda no período: Nada

Nota: Esta IJA cancela e substitui a de nº 100,147-Z, por conter erro nas assinaturas, a pedido do editor

Cidade Sede São Paulo

Dias Úleis R\$ 5,00

Mensal R\$ 108,33

Anual 1.299,96

Editora: Editora Globo S/A Endereço: Avenida Nove de Julho 5.229 - São Paulo-SP

Dala 1º edição: 02 de Maio de 2000

Natureza da Publicação: Matutino website: https://valor.globo.com

Departamento de Circulação

Silvio Días de Albuquerque Júnior

Em 02/10/2020





REVISTA

A utilização de revistas para veiculação tem fundamento em sua capacidade de persuasão e sua penetração junto a diversos públicos e segmentos, como empreendedores e o público corporativo em geral, profissionais da área médica, da educação, entretenimento, turismo, formadores de opinião, entre outros.

Para este meio, selecionamos títulos extremamente relevantes e de fundamental importância estratégica para a campanha, como Exame, principal revista de grande tiragem voltada ao setor corporativo, cobrindo os mais diversificados segmentos, além das semanais Isto É e Veja SP.

Já a Revista Prefeitos & Gestões, distribuída a todos os gestores públicos em todos os municípios do Estado de São Paulo, traz assuntos pertinentes à administração pública, como saúde, meio ambiente, economia, tecnologia, sustentabilidade, educação, infraestrutura, legislação, cultura, política, entre outros.

Essas informações são utilizadas como ferramenta de consulta e de tomada de decisão nas inúmeras esferas do poder público, cobrindo setores tais como chefias de gabinetes, assessorias de comunicação, secretarias municipais, unidades educacionais, departamentos de compras, administração, licitações, ministérios, autarquias e estatais.

Para este título Prefeitos & Gestões, além de sua edição impressa, optamos por estar presentes em suas Edições Digitais, bem como por utilizar outras ferramentas digitais disponíveis, como o envio de e-mail marketing para seu banco de dados, mídia display no Portal Prefeitos & Gestões e banners em sua Newsletter semanal: PrefeitosOnLineNews.

OOH/DOOH

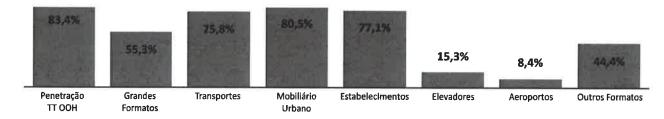
Segundo os dados Kantar IBOPE Media, o Out-of-Home (OOH) e o Digital-Out-of-Home (DOOH) / mídia exterior, é uma mídia de alta penetração (83,4%) e de alta exposição, que impõe-se como um meio de alta lembrança (recall) e percepção por todos os segmentos, de alta e baixa renda e em todas as idades.

O (Anexo 10) demonstra a forte penetração dessa mídia no que diz respeito ao mercado de São Paulo e as diversas possibilidades de exposição.

Outro detalhe que valoriza essa mídia é a diversidade de ações que o meio permite, todas com boa penetração e que possibilitam estratégias diferenciadas e integradas nos diversos veículos que compõem o segmento de OOH e DOOH (ver Anexo 10).



Anexo 10 - RM São Paulo - OOH - DOOH



Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19

Com a plataforma Geofusion podemos elaborar mapeamentos identificando os pontos críticos de aglomerações ou de maior trafego de passageiros, com endereços específicos projetando um roteiro com 500 faces estáticas e 60 painéis digitais que nos permite cobrir todas as cinco regiões da cidade de São Paulo com um alcance estimado em mais de 25% de nosso público com mais de 24 milhões de impactos.

Já o Metrô de São Paulo, meio de transporte coletivo mais efetivo e vital para a cidade sendo um Hub que conecta os principais bairros da cidade e tem integração direta com diversos terminais e linhas da CPTM e SPTrans; juntos, metrô e CPTM chegam a transportar diariamente 7,8 milhões de pessoas na Região Metropolitana da capital Paulista.

Estar presente nestes três importantes modais de transporte representa impactar milhões de pessoas diariamente, só nas 3 principais linhas de metrô: 1, 2 e 3, chegam a circular diariamente 6,5 milhões de passageiros entre entradas, saídas e transferências entre linhas, já as linhas 4 e 5 contabilizam 2,7 milhões de passageiros/dia enquanto que a CPTM chega a contabilizar mais de 2 milhões de passageiros/dia e a SPTrans, 10 milhões.

MÍDIA DIGITAL - PLATAFORMAS ONLINE

Com 87% de penetração em nosso público-alvo (anexo 1), elegemos a Mídia Digital como mídia base para os dois flights, juntamente com a TV Aberta e Rádios.

Com mix diversificado de canais, conteúdos e estratégias de alto alcance, o meio permite a veiculação diversificada, por mídia display, textos, áudios e vídeos da campanha, em dispositivos móveis e fixos.

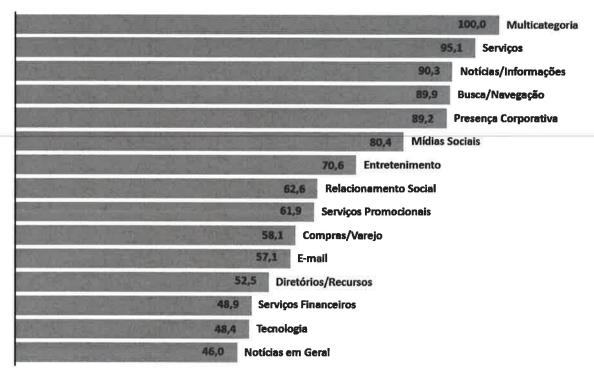
Possibilita também impactar o target a qualquer momento, local ou horário, com cobertura em todo o Estado de São Paulo.

Websites

Segundo fonte comScore (Anexo 11), esse veículo tem total aderência junto a todos os públicos, com base em temas relevantes, tais como: relacionamento social, mídias sociais, entretenimento, compras, notícias/informações, etc, sendo de fundamental importância para a obtenção de resultados exponenciais.



Anexo 11 - Mídia Digital - Ranking Brasil - Alcance por categoria de site (%) - Base: desktop



Fonte: comScore Media Metrix, Brasil, Desktop/Laptop, Casa e Trabalho, janeiro/2020, Idade 15+ Total População Desktop Brasil: 53.823.355 pessoas

Mecanismos de busca e grandes portais

Com a mesma importância dos websites verticais, devemos empreender esforços em mecanismos de busca e em grandes portais de conteúdo, uma vez que estes canais também apresentam índices elevadíssimos de penetração em nosso target (Anexos 12 e 13), fonte comScore.

Anexo 12 - Mídia Digital - Ranking Brasil – categoria multicategoria | Base: multiplataforma (desktop + mobile)

Rkg	Multicategoria	Total de \	Alcance %				
		População Total Digital	Desktop	Mobile	População Total Digital	Desktop	Mobile
1	Google Sites	119.574	50.795	101.874	99,3	94,4	99,9
2	UOL	106.172	28.158	92.829	88,1	52,3	91,0
3	Globo	105.056	27.387	92.496	87,2	50,9	90,7
4	Microsoft Sites	91.987	43.071	68.635	76,4	80,0	67,3
5	Terra Networks	72.193	13.850	64.476	59,9	25,7	63,2
6	R7 Portal	65.953	14.031	57.936	54,8	26,1	56,8
7	Webedia Sites	51.145	7.389	46.480	42,5	13,7	45,6
8	7Graus	42.087	12.095	33.859	34,9	22,5	33,2
9	IG Portal	41.602	6.613	37.375	34,5	12,3	36,6
10	Grupo NZN	18.139	7.277	12.445	15,1	13,5	12,2
11	Apple Inc.	15.803	2.251	14.000	13,1	4,2	13,7
12	Uai	10.552	1.130	9.608	8,8	2,1	9,4
13	J2 Global	10.209	2.856	7.878	8,5	5,3	7,7
14	Adevinta Spain	10.046	1.834	8.543	8,3	3,4	8,4
15	ClicRBS	9.132	1.749	7.699	7,6	3,2	7,5

Fonte: comScore Media Metrix Multi-Platform, Brasil, Total da População Digital, jan/2020, Idade 6+ e 18+ | Total População Multi-Category: 120.446.687 pessoas | Total População Multi-Category: 120.446.687 pessoas





Anexo 13 - Mídia Digital - Ranking Brasil – categoria notícias – Base: mobile | Método de acesso: navegação e aplicativo combinados

Rkg	Notícias - Mobile	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	
		Total N	/lobile	Smartphones		
1	Globo Notícias	70.641	69,3	70.320	69,0	
2	UOL Notícias	49.985	49,0	49.735	48,8	
3	R7 Notícias	46.934	46,0	46.785	45,9	
4	Metrópoles Sites	31.414	30,8	31.256	30,7	
5	Terra Notícias	24.323	23,8	24.167	23,7	
6	Abril Notícias - Veja	24.306	23,8	24.166	23,7	
7	Folha de S.Paulo	21.604	21,2	21.448	21,0	
8	UOL Tilt	18.295	17,9	18.177	17,8	
9	Globo Tecnologia	17.654	17,3	17.526	17,2	
10	IG Notícias	16.133	15,8	16.066	15,8	
11	TUDOCELULAR.COM	15.283	15,0	15.283	15,0	
12	Grupo Estado	14.544	14,3	14.517	14,2	
13	Weather Company, The	12.206	12,0	12.194	12,0	
14	Yahoo-HuffPost News Network	11.513	11,3	11.433	11,2	
15	Exame Sites	11.422	11,2	11.355	11,1	

Fonte: Comscore Mobile Metrix, Brasil, Total Mobile, janeiro/2019, Idade 18+ | Total População Mobile

Brasil: 101.996.205 pessoas | Total População Notícias Brasil: 101.995.865 pessoas

Redes Sociais

Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn representam importantes redes sociais com alto grau de penetração junto ao público-alvo aqui posicionado.

A rede social Facebook tem penetração de 94,5% da população total digital (Anexos 14 e 15), fonte comScore.

Através das redes sociais podemos mensurar os resultados decorrentes da campanha, especialmente quanto ao engajamento das premissas propostas na ação, sendo este o melhor ponto de contato com o público em geral, e em especialmente quanto aos públicos direcionados por segmentos, tais como: saúde, educação, turismo, empreendedorismo, entretenimento, arte, comércio em geral, entre outros



Anexo 14 - Mídia Digital - Ranking Brasil – categoria redes sociais | Base: multiplataforma (desktop + mobile)

Rkn	Redes Sociais	Total de '	Visitantes úni	cos (mil)	Alcance (%)			
		População Total Digital	Desktop	Mobile	População Total Digital	Desktop	Mobile	
1	Facebook And Messenger	113.846	30.534	100.563	94,5	56,7	98,6	
2	INSTAGRAM.COM	92.227	9.530	87.392	76,6	17,7	85,7	
3	Twitter	58.493	4.452	55.570	48,6	8,3	54,5	
4	Linkedin	40.232	7.017	35.659	33,4	13,0	35,0	
5	Pinterest	34.510	6.425	30.060	28,7	11,9	29,5	
6	Snapchat, Inc	10.472	15	10.465	8,7	0,0	10,3	
7	Bytedance Inc.	10.436	121	10.347	8,7	0,2	10,1	
8	Google Duo (Mobile App)	10.093	=	10.093	8,4	8=	9,9	
9	Kwai – Video Social Network (Mobile App)	9.362	=0.0	9.362	7,8	=	9,2	
10	Reddit	7.583	1983,458	5.937	6,3	3,685	5,8	
11	Tumblr	6.936	925,464	6.160	5,8	1,719	6,0	
12	VK.COM	5.887	197,612	5.730	4,9	0,367	5,6	
13	Google+	4.789	6,51	4.787	4,0	0,012	4,7	
14	BADOO.COM	3.482	231,802	3.287	2,9	0,431	3,2	
15	VAKINHA.COM.BR	3.007	153,949	2.879	2,5	0,286	2,8	

Fonte: comScore Media Metrix Multi-platform, Brasil, Total da População Digital, jan/2020, Idade 6+ e 18+ | Total População Multiplataforma: 120.454.465 pessoas | Total População Social Networking: 116.379.291 pessoas

Anexo 15 - Mídia Digital - Penetração mobile – Base: multiplataforma (Desktop + Mobile) Método de acesso: navegação e aplicativo combinados

Rkg		Total de '	Visitantes úni	Alcance (%)			
	Ranking Geral	População Total Digital	Desktop	Mobile	População Total Digital	Desktop	Mobile
1	Google Sites	119.574	50.795	101.874	99,3	94,4	99,9
2	Facebook	115.898	36.890	101.804	96,2	68,5	99,8
3	UOL	106.172	28.158	92.829	88,1	52,3	91,0
4	Globo	105.056	27.387	92.496	87,2	50,9	90,7
5	Microsoft Sites	91.987	43.071	68.635	76,4	80,0	67,3
6	B2W Digital	81.836	12.586	75.209	67,9	23,4	73,7
7	MercadoLibre	74.380	12.456	67.602	61,8	23,1	66,3
8	Terra Networks	72.193	13.850	64.476	59,9	25,7	63,2
9	R7 Portal	65.953	14.031	57.936	54,8	26,1	56,8
10	Twitter	58.493	4.452	55.570	48,6	8,3	54,5
11	CAIXA.GOV.BR	56.414	6.627	52.478	46,8	12,3	51,5
12	Webedia Sites	51.145	7.389	46.480	42,5	13,7	45,6
13	Netflix Inc.	51.000	19.966	37.858	42,3	37,1	37,1
14	Grupo Abril	48.520	8.963	42.647	40,3	16,7	41,8
15	Amazon Sites	45.793	6.453	41.590	38,0	12,0	40,8

Fonte: comScore MMX Multi-platform, Brasil, Total Mobile, jan/2019, Idade 6 + e 18+ | Total População Digital Brasil: 120.454.465 pessoas | Total População Mobile Brasil: 101.996.205 pessoas



Estratégia de Mídia Digital - Metodologia

Planejamento, compra e otimização através de "Trading Desk" (empresa de tecnologia) que utiliza Mídia Programática (DSP) Demand Side Platform.

Permite a gestão integrada das audiências e mídias, acrescentando ao planejamento dados obtidos através de DMPs – Data Management Platform e Hubs de Dados.

Enriquece a estratégia quando do mapeamento dos diversos públicos e clusters a serem impactados, em consonância com o comportamento de navegação de públicos mais específicos em segmentos como: saúde, educação, turismo, empreendedorismo, entretenimento, arte, comércio em geral, entre outros.

Enriquecimento realizado através de pesquisa de "cookies" e ID e em combinação com os cruzamentos geográficos em plataformas, já de acordo com as regras da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

Como dissemos, a Mídia Digital será contratada e coordenada via "Trading Desk" (empresa de tecnologia), utilizando Mídia Programática a partir de diversos conteúdos, produzidos em áudio, video, mídia display, etc, com maior assertividade nas diversas plataformas: Sites, Portais, Youtube, Spotify e LinkedIn.

Para as redes sociais Facebook e Instagram, todas as operações serão realizadas dentro das próprias plataformas.

Inventário de Mídia Digital

O inventário será estabelecido a partir de rigoroso planejamento para a determinação dos diversos parâmetros para que a campanha seja veiculada nos mais relevantes Portais, Sites e Plataformas, com grande volume de tráfego e alinhados às premissas do investimento.

Para enriquecer nosso inventário e proporcionar ativos adicionais, utilizamos o recurso de Listas de permissão – listas de sites e Portais de importância estratégica, por temas, categorias e endereços específicos, que devem receber obrigatoriamente nossas peças para veiculações, como também, a seleção de páginas com textos relacionados ao nosso propósito ou tema de campanha (seleção SEMÂNTICA), além das audiências geradas a partir de plataformas DMP (3RD PARTY DATA).

Toda a escolha e estratégia são conjuntamente coordenadas com as demandas de GEOLOCALIZAÇÃO – possibilitando ainda ações de RETARGETING - geração de audiência de visitantes do site, para impacto posterior.

No decorrer da campanha, serão realizadas análises do planejamento versus o realizado, possibilitando ajustes em função da otimização de audiência e inventários, com foco nos objetivos.





Quanto ao inventário de Portais, utilizamos os principais no Brasil, com grande alcance e diversidade de conteúdos como: UOL, Terra, R7, msn, globo.com, Abril, entre outros. Para a otimização de nossa presença nestes portais iremos utilizar private deals e open auction.

Para garantir altos índices de assertividade na entrega para segmentos específicos de Mercado, como empreendedorismo, utilizamos audiências com base em APPs instalados em Smartphones. Dessa forma, vamos impactar usuários na WEB que tenham nos Smartphones os principais aplicativos utilizados em seus segmentos, como por exemplo no mundo corporativo: Trello – Slack – Evernote - Go To Meeting - Any Do - RunRun It – PipeDrive – ContaAzul – SageOne – Coursera, entre outros.

Listas de Bloqueio – segurança

Para segurança da campanha, elaboramos uma Lista de Bloqueios de sites e/ou categorias excluídas. Nossa plataforma utiliza em suas estratégias diversas listas de sites negativados, onde a campanha não será entregue. Essas listas são alimentadas por inúmeras experiências negativas de campanhas já veiculadas ao longo dos anos para evitar o uso de inventários indevidos, de pouco interesse ou fraudulentos.

Plataformas e meios

A campanha será veiculada nas principais plataformas e meios digitais: Portais, Sites, Youtube, Spotify e redes sociais: LinkedIn, Facebook e Instagram, com diversas peças: mídia display, videos e áudio, além de outras estratégias digitais, como disparos de e-mail marketing e presença de mídia display em Newsletters.

MÍDIA DISPLAY e VÍDEOS - VIA MÍDIA PROGRAMÁTICA

Contratada e coordenada via "Trading Desk" (empresa de tecnologia), com enriquecimento de dados para impactar o público em geral, tanto o nosso público-alvo por segmentação demográfica (abs ABCDE 12 e+ anos) como também por segmentação comportamental (pessoas pertencentes a áreas específicas: médica, educacional, turística e empreendedorismo, de modo altamente segmentado por Geolocalização e Perfis Sociodemográficos, através de mídia display e vídeos.

Harmonia entre a comunicação e os pontos de contato, a partir do comportamento de consumo de conteúdos, beneficiados pelo caráter autômato e inteligente dos Canais Programáticos de entrega, incluindo Listas de Permissão.

Garantia de presença nos principais Sites e Portais com grande alcance e diversidade de conteúdos como: UOL, Terra, R7, msn, globo.com, Abril, g1 globo.com/economia/, revistapegn.globo com, exame.com, istoedinheiro.com.br, folhauol.com.br, estadao. com.br, contabeis.com.br, jornalcontabil.com.br, direitocom.com, direitosbrasil.com, economiaig.com.br, economiauol.com.br, bloomberg.com, investing.com, reuters.com, marketwatch.com, wsj.com, cnn.com, nytimes.com, cnbc.com, forbes.com, foxbusiness.com, nytime.com, businessinsider.com, entre outros.



YOUTUBE - VIA MÍDIA PROGRAMÁTICA

Contratada e coordenada via "Trading Desk" (empresa de tecnologia) veicularemos nossa campanha na plataforma com maior audiência de vídeos.

Permite segmentar as campanhas pelas audiências e canais de conteúdos, garantindo uma grande assertividade pela excelente segmentação da rede.

Formatos:

BUMPERS, com 6", non skippable e vendidos no formato CPM.

Permite aumentar o alcance e reconhecimento da campanha quando utilizados após a visualização do anúncio INSTREAM, aumentando o recall.

INSTREAM, vídeos non skippable, cobrados após 5" de exibição ou no click (TRUEVIEW).

Hoje o Youtube é o maior canal audiovisual consumido sob demanda e um paralelo exponencial das Tevês aberta e por assinatura, perpetuando mensagens em vários formatos em vídeo.

SPOTIFY – VIA MÍDIA PROGRAMÁTICA

Contratada e coordenada via "Trading Desk" (empresa de tecnologia) veicularemos nossas peças de áudio (Jingles).

É possível ouvir rádio, música ou podcast enquanto realizamos outras atividades. Lavar louça, trabalhar e dirigir são tarefas que convivem muito bem com o áudio e as pessoas têm uma identificação muito especial com esse tipo de conteúdo.

Panorama do Áudio Digital - Usuários multiplataforma consomem mais Áudio Digital por dia, em mais de uma plataforma.

Rádio Online - Estações de rádio AM/FM com streaming online.

Audio On Demand - Serviços On Demand que permitem a audiência selecionar o conteúdo e criar listas de reprodução. O conteúdo chega diretamente a cada ouvinte.

Streaming – Os streamers de música online oferecem canais de áudio programados ou canais de áudio em que a programação foi personalizada com base nas interações do usuário. O conteúdo é entregue diretamente para cada ouvinte ou, no caso de canais personalizados, eles são entregues a muitos usuários ao mesmo tempo.

O consumo de streaming de áudio alcança 30% do total de usuários únicos da internet no Brasil, sendo o Spotify a plataforma com maior audiência conforme anexo abaixo. Fonte: ComScore (anexo 16)



Anexo 16 - Ranking Players - Áudio Digital

RK PLAYERS TOTAL UV MP (000)

SPOTIFY	25.642
DEEZER SITES	6.971
SOUNDCLOUD.COM	5.172
SUAMUSICA.COM.BR	4.688
MIXCLOUD.COM	490
TUNEIN	478
PODCASTS (MOBILE APP)	400
STREEMA.COM	344

Fonte: ComScore - julho 2020

Podcast / Muito além da música — Ouvintes apaixonados se encontram nesse formato que vem crescendo no Brasil. De games a culinária, os assuntos variados reúnem um público fiel nos feeds de diversos agregadores.

Nesta plataforma veicularemos nossas peças de áudio (Jingles) com veiculação contratada e coordenada via empresa de tecnologia, encarregada em programar a distribuição de nossa campanha junto aos conteúdos de Streaming ou Podcasts.

Neste formato, a plataforma conta com centenas de parceiros em Streaming como: Nova Brasil FM, CBN, Rádio Mix, Rádio Cidade, Sua Música, etc. e em Podcasts como: Guga cast:, Pânico, Rádiofobia, Exame, CBN, Papo Cloud, CNN Mundo, Natrilha, Café Brasil, etc.

REDES SOCIAIS

É de onde partem os grandes esforços e mensurações quanto ao engajamento das premissas valiosas propostas na ação. Atualmente, representam os melhores pontos de contato com o público em geral e absorvem um Time Spent alto em comparação a todo o engajamento com o ambiente digital.

As redes sociais são essenciais para a propagação de nossa campanha junto aos públicos de interesse e estarão presentes estrategicamente durante todo o tempo de veiculação das peças.



FACEBOOK

O tempo gasto no Facebook é cada vez maior e a troca e procura de informações é muito intensa. Conta com cerca de 94% de toda a audiência digital (Anexo 12 – fonte comScore).

Utilizaremos diversos formatos de display e vídeo, direcionado para as audiências de interesse e retargeting.

Para isso determinamos os melhores formatos, todos com o mesmo cuidado, sempre atentos às segmentações de públicos a serem alcançadas durante a ação.

Alavancaremos conteúdo e mensagens de forma constante durante os dois flights de campanha.

INSTAGRAM

Seguindo os mesmos critérios do Facebook, é um ambiente de alto engajamento que tem suas peculiaridades, dentre as quais o alto consumo de vídeos curtos ou Stories.

Possui grande valor no Awareness e fixação de mensagens notórias, com segmentação competente a cada linha clusterizada e geolocalizada.

O Instagram conta com uma forte representação de valores, abertura e aderência ao engajamento e à Influência.

LINKEDIN

Maior e mais adequada rede profissional do mundo, com audiência estimada de 5.400.000 pessoas, é o lugar certo para estarmos presentes para falar com profissionais qualificados e empreendedores, permitindo grande assertividade.

Excelente segmentação para atingir o público empresarial, por identidade profissional e empresa, como: tamanho da empresa (por número de funcionários); título profissional; interesses dos usuários; grupos; experiência profissional; e por segmentos empresariais.

VÍDEOS – VIA AD NETWORK

Estratégia de Mídia Digital – Metodologia para exibição de videos de 30", com 100% on target, 100% viewability, 100% views completes.

Planejamento, compra e otimização através de uma "Ad Network" (empresa de tecnologia) para a veiculação dos vídeos de campanha com 30", com foco em qualidade de entrega cujos resultados são submetidos ao lastro Nielsen de assertividade.

Na entrega de vídeos de 30" são aplicados os seguintes procedimentos:

O vídeo é entregue em formato click to play – ou seja, não é exibido em pop ups, cantos de tela, auto play ou qualquer formato que não tenha "a mínima garantia" de atenção.



O formato click to play é o formato "da matéria": quando o usuário clica para assistir o vídeo referente à matéria, estaremos no pré-roll.

Só consideramos como entrega os views 100% completos.

100% on target, além de só considerar os views 100% completos e 100% viewability, nos submetemos a campanha ao crivo de assertividade Nielsen, principal empresa de auditoria de assertividade e qualidade de campanhas digitais.

Toda entrega é submetida à Nielsen, com acesso integral ao dashboard Nielsen (Digital Ad Ratings) de acompanhamento da qualidade da campanha (Target, robô, ad fraud, granulação, Grp, entre outros).

A partir da aferição Nielsen, são desconsiderados os completeviews com viewability a % fora do target.

Esta entrega é realizada com base na tecnologia utilizada de:

DSP*: qualificando inventário (Listas de Permissão), com acesso integrado aos grandes data providers e SSPs.

Auditoria de Compra: IAS (Brand safe), Moat (viewability) e Nielsen (Target).

Auditoria de entrega: Nielsen.

FLIGHTS DA CAMPANHA

C

Para atender aos objetivos da campanha, maximizar a verba disponibilizada para este exercício e atender as necessidades do breafing, impactando e engajando o público-alvo no mais curto espaço de tempo, estruturamos a campanha em dois flights de três semanas cada — Lançamento e Reforço —, conforme demonstrado a seguir (Anexo 17).

Anexo 17 - Flights de Campanha

		1º FLIGHT				2º FLIGHT	-
	1ª SEM	2º SEM	3ª SEM	4ª SEM	1º SEM	2º SEM	3ª SEM
MEIOS	STQQSSD	STQQSSD	STQQSSD	STQQSSD	STQQSSD	STQQSSD	STQQSSD
TV ABERTA					1000		
TV POR ASSINATURA		VALUE VALUE	ARIPORES				
RÁDIO	Sello March					T (8)	
REVISTA							
JORNAL	Sec Sil						
OOH DOOH ABRIGOS DE ÔNIBUS					- 100 - 10		
OOH DOOH METRÔ	SERVICE SERVICE	Park III					
ООН ДООН СРТМ	7517518TH	MA IN IN			Was D. C.	haj Papi	
MÍDIA ONLINE			The state of			Law year	



FLIGHTS DA CAMPANHA

1º FLIGHT – Lançamento de campanha

Em consequência da necessidade de realizar um lançamento que proporcione alto alcance e alta frequência média no público-alvo, em todo o Estado de São Paulo, propomos a utilização dos meios: TV Aberta, TV por Assinatura, Mídia Online, Rádio, Jornal, Revista e OOH/DOOH, recursos integrados com coberturas estadual e/ou regional capazes de proporcionar grande impacto na sociedade. Lançar a campanha com força nas três primeiras semanas gera um relevante residual de lembrança, reforçando nossas ações para o segundo flight.

TV aberta (divulgação estadual)

Peças: filme 60" e filme 30" (redução)

Esforços concentrados em TV Aberta, com cobertura em todo o Estado de São Paulo, devido ao seu alto alcance nos diversos públicos desejados, sendo este um meio de grande penetração no target ABCDE 12 e+ anos.

Selecionamos a TV Aberta por um período de 2 semanas como mídia base para o lançamento da campanha com tática baseada em veiculação do comercial de 60" para a primeira semana e sua redução para 30", durante a segunda semana.

TV por Assinatura (divulgação estadual)

Peça: filme 30"

A TV por Assinatura tem alto grau de penetração em públicos influenciadores, formadores de opinião e empreendedores, além de uma boa penetração em outras camadas da sociedade, estando cada vez mais presente na classe socioeconômica "C".

Com corte e cobertura em importantes regiões do Estado de São Paulo, a TV por Assinatura atua como mídia complementar durante toda a campanha, especialmente nas tês semanas de primeiro flight.

Rádio: (divulgação regional)

Peça: Jingle 45", jingle 30" – redução

Presente em automóveis, bares, restaurantes e celulares, o Rádio desempenha papel fundamental para a complementação de meios, cumprindo importante papel, impactando o público não só em seus lares, mas também em momentos alternativos de sua jornada.

Este primeiro "flight" de rádio cumpre papel essencial como mídia base de lançamento da campanha, cobrindo todas as cidades-sede do Estado.

Sugerimos uma programação com a veiculação de um jingle de 60", com redução para 30", em uma programação com mais de 2 mil inserções neste primeiro flight e mais de 4 mil inserções durante toda a campanha, em mais de 80 das principais emissoras



regionalizadas, programadas com perfil qualificado e formadores de opinião, cobrindo todas as 15 Cidades-Sedes das Regiões Administrativas e com abrangência em mais de 500 cidades do Estado de São Paulo.

Jornal (divulgação estadual)

Peça: Anúncio 1 Página

Sua utilização tem o propósito de explorar o caráter noticioso do meio, impactando formadores de opinião, famílias, empresários, empreendedores, etc.

Veicularemos um anúncio de página inteira nos jornais O Estado de S. Paulo, Folha de S.Paulo e Valor Econômico, por serem os principais títulos noticiosos da capital paulista, com circulação estadual e de excelente alcance junto ao segmento empresarial, sendo utilizados para repercutir o lançamento da campanha.

Revista: (divulgação estadual)

Peça: Anúncio Página Dupla

(

Devido a características de segmentação editorial, o meio revista nos possibilita falar de forma dirigida com os públicos objetivados, como empreendedores, empresários, profissionais dos segmentos de educação, saúde, turismo, e o público em geral. Dessa forma, veicularemos anúncio de página dupla em três importantes publicações: Revista Exame, Revista Isto É e Revista Veja SP.

OOH e DHHO / (divulgação regional - São Paulo)

Peças: painéis estáticos, painéis digitais, painéis digitais interativos, adesivação de trem.

Para este período, o planejamento de mídia foi desenvolvido com especial atenção aos pontos de contato com os públicos em deslocamento pela cidade de São Paulo.

Sendo o OOH e o DOOH meios de comunicação consolidados e de alta penetração no público-alvo, serão utilizados durante os dois flights de campanha, com atenção especial para o primeiro flight de lançamento com painéis estáticos e digitais em abrigos de ônibus e estações de metrô e CPTM.

Para suplementar o impacto, também programamos a adesivação de trem de metrô e painéis interativos em estações de grande circulação.

INTERNET (divulgação estadual)

Com o avanço das tecnologias, as mídias online se consolidaram como veículos de comunicação com o poder de entregar campanhas publicitárias com alto grau de assertividade, disponibilizando a peça publicitária e a mensagem certa para a pessoa certa, na hora e no momento mais apropriado.

Segundo dados Kantar IBOPE Media, a internet é o segundo meio com maior penetração em nosso público-alvo (ver Anexo 1) e tem fundamental importância para impactar o público jovem.



Ao analisar os hábitos de consumo de mídia e o comportamento do público-alvo no ambiente on-line, observamos a importância de plataformas como: redes sociais – em especial Facebook e Instagram, Linkedin, Youtube e Spotify.

Outro espaço digital de fundamental importância são os portais verticais e horizontais, onde encontramos sites como Gloogle Play, G1, UOL, Globo.com, Infomoney, Exame, etc. entre mais de uma centena de sites acessados por nossos públicos.

Dessa forma, orientamos nossa estratégia de mídia digital para plataformas que permitem a veiculação de nossas peças em vídeo, mídia display e áudio (jingle).

A compra e definição de estratégias e espaços é realizada através de empresas de tecnologia, sendo uma "Ad Network" que atua com audiências especiais e altamente segmentadas por meio de listas de permissão, e uma "Trading Desk", que utiliza mídia programática (DSP) Demand Side Platform para proporcionar uma série de benefícios, permitindo moldar o plano com estratégias diferenciadas e de alto impacto nos resultados.

Entre os principais benefícios obtidos pela estratégia proposta, destacamos:

(

- Comunicação presente no cotidiano de nossos públicos-alvos durante todo o período de campanha;
- Segmentação da entrega da comunicação em dias e horários específicos, de acordo com os hábitos e comportamento no consumo destes meios;
- Determinação de segmentos, 'clusterizados' por tipos e setores: juventude, empreendedorismo, educação, saúde, arte e entretenimento, turismo, etc.
- Segmentação geográfica, considerando a complexidade da entrega de comunicação, que vai da totalidade do Estado de São Paulo a regiões administrativas de governo, em alguns momentos. E cidades mais específicas, em outros;
- Ações específicas por hipergeolocalização, onde concentramos a entrega da mídia em clusters específicos (regiões com concentrações específicas de atividades econômicas).

Com a utilização das novas tecnologias, temos uma segmentação de públicos e uma entrega da mensagem (peça) extremamente assertiva.

Além das vantagens da formação de clusters via "Midia Programática"; a definição de públicos em redes sociais como Instagram, Facebook e Linkedin, ainda contamos com o mapeamento e a segmentação de públicos via "Ad Network" com a utilização de DSP*: qualificando inventário (Listas de Permissão), com acesso integrado aos grandes data providers e SSPs e Auditoria de Compra: IAS (Brand safe), Moat (viewability) e Nielsen (Target), além da Auditoria de entrega: Nielsen.

Essa tecnologia nos fornece o mapeamento de grupos e segmentos no Estado de São Paulo, como: Educação/Educadores 25 – 65 anos SPE 803.000; Educação/Estudantes 18 – 49 anos SPE 7.250.000; Turismo 25 – 65 anos SPE 1.000.500; Cultura 18 e+ anos SPE 650.800, além de outros segmentos mapeados.



MÍDIA ON-LINE - resumo

Portais e Sites (diversos) - cobertura estadual - mídia programática via Trading Desk

Portais e Sites (diversos) – cobertura estadual - via Ad Network

Youtube – cobertura estadual – mídia programática via Trading Desk

Facebook - cobertura estadual - via Trading Desk

Instagram – cobertura estadual – via Trading Desk

LinkedIn – cobertura estadual – mídia programática via Trading Desk

Spotify - cobertura estadual - mídia programática via Trading Desk

Disparo de e-mail marketing – estadual Banners em Newsletter – estadual Presença em Revista Digital – cobertura estadual

2° FLIGHT

0

Após o lançamento por 3 semanas, considerando uma semana de pausa na campanha, retornamos com o segundo flight de reforço por mais 3 semanas. Meios sugeridos: TV Aberta, TV por Assinatura, Rádio, OOH e DOOH e Mídia Online, em proporção adequada aos seus objetivos, aproveitando-se do residual conquistado pelo momento de lançamento.

Neste flight, mantemos a comunicação calibrada em mensagens e meios para o públicoalvo (ABCDE Abs 12 e+ anos), mas também direcionamos a comunicação voltada para grupos de interesse, estabelecendo linhas específicas de comunicação para cada um deles.

PEÇAS PARA VEICULAÇÃO:

As peças para veiculação foram criadas para utilização nos dois flights; para a mídia offline deste segundo flight os meios TV Aberta, TV por Assinatura, Rádio e OOH/DOOH encontram-se descritos mais acima, no primeiro flight.

Já as peças para mídia online, utilizadas em ambos os flights, estão descritas abaixo:

Formato das peças por meio/veículo:

PEÇAS - MÍDIA ON-LINE - 1° e 2° flights

Portais e Sites – via mídia programática

Display formatos:

Desktop: Banners horizontais: 970x250, 728x90 e 468x60; verticais: 160X600, 120X600;

retangular: 300x250

Mobile: Banners horizontais: 300x50, 320x50; retangular: 300x250, 120X60; interstitial

formato:320x480

Vídeo formatos:

Vídeos de 6", 15", 30" e 60"; horizontais: 1280x720, 1920x1080, 640x360; proporção 16:9 e 4:3; verticais: 480x640, 1080x1920, 360x640; proporção 9:16 e 3:4; quadrados: 720x720, 1080x1080, 1920x1920



Youtube - via mídia programática

Vídeo formatos:

Vídeos de 6", 15", 30", 60"; horizontais: 1280x720, 1920x1080, 640x360; - proporção 16:9 e 4:3; verticais: 480x640, 1080x1920, 360x640; proporção 9:16 e 3:4; quadrados: 720x720, 1080x1080, 1920x1920

Portais e Sites – via "Ad Network"

Vídeo de 30", 45"; horizontais: 1280x720, 1920x1080, 640x360; - proporção 16:9 e 4:3; verticais: 480x640, 1080x1920, 360x640; proporção 9:16 e 3:4; quadrados: 720x720, 1080x1080, 1920x1920

Facebook

CARROSSEL: proporção 1:1 - 1080x1080 com 5 e 10 cartões

FEED (BRAND): proporção 9:16 e 16:9, 1200x628

STORIES FB: proporção 9:16, 1920x1080

Facebook videos

Proporção 9:16 e 9:16, 1080x1920 - Stories, 1920X1080 Instream/Feed/Instant Articles

Duração: 6", 15", 30" e 60" (Instream 15seg)

Posicionamentos: Stories, Feed, Instant Article, Instream,

Instagram

CARROSSEL: proporção 1:1 - 1080x1080 - 5 e 10 cartões.

FEED (BRAND): proporção 1:1 - 1080x1080 STORIES: proporção 9:16 - 1920x1080

Instagram Vídeos

Proporção 9:16, 4:5 e 9:16 - 1080x1920 Stories - 1920X1080 Feed

Duração: 6", 15", 30" e 60"

Posicionamentos: Stories e Feed

LinkedIn - via mídia programática Display – Banner formato 300x250

Spotify

ARQUIVO AUDIO:

OGG (Spotify), MP3, 1 GB, 15 a 45 segundos

AUDIO COMPANION:

URL (obrigatório), Imagem: JPG (200kb), 640x640 e 300x250

Banners em News Letter Prefeitos & Gestão - cobertura estadual

Formato: 468x50 - rodapé

Portal Prefeitos & Gestão

Super banner (cabeçalho) 728X90

Presença em Revista Digital – cobertura estadual

Anúncio de página dupla

E-mail marketing





								1	35.1	10	FLIC	SHT		6-1			7,1								2º F	LIG	нт				
						1ª	SEM		T	2	a SE	М			3ª	SEN	И			4ª	SE	М			18	SEI	VI				
TV ABERTA		PER.	HOR.	PEÇA	s	٦٩	0 8	ss	D §	STO	Q	ss	D	s	ТQ	Q	s s	D	s	та	Q	S	D	s	гQ	Q	s s	D	R\$ UNIT. TAB.	Nº INS.	R\$ TOTAL TA
GLOBO				-	4									۲					4			t			h		t	Н			
BOM DIA PRAÇA	BPRA	SEG/SEX	06:00	60"			1		V		Т	П	T							Т	П	T	T	П	T	П	T	Т	54.632,00	1	54.632,00
AAIS VOCÊ	MAVO	SEG/SEX	09:30	60"		П	1		1	\Box	П	П	П			П				T	П	T	Т	П	T	П	\top	П	68.444,00	1	68.444,00
IOVELA I	N18H	SEG/SEX	18:30	60"		П	1			Ħ	Т	П	П			П	T		П	T	П	1	T	Ħ	T	П	T	П	312.898,00	1	312.898,00
IOVELA II	N19H	SEG/SEX	19:40	60"		1					Т		П			П					П	7			T	П	\top	П	406.432,00	1	406.432,00
ORNAL NACIONAL	JNAC	SEG/SEX	20:30	60"	1	1				П			П	T	T	П				T	П	7	T	П	T	П	T	П	585.860,00	2	1.171.720,0
IOVELA III	N20H	SEG/SEX	21:30	60"	1		T	П		\top	П	П	П	T	T				П	T	П	7	T	П	T	П	T	Ħ	620.508,00	1	620.508,00
ORNAL DA GLOBO	JGLO	SEG/SEX	00:00	60"		П	1				П	П	П			П				T	П	T	T		T	П	T	П	172.668,00	1	172.668,00
DE CASA	CASA	SAB	06:50	60"		П		1		Ħ		П	П		T	П				T	П	1	T	П	T	П	T	П	58.010,00	1	58.010,00
CALDEIRÃO DO HULK	HUCK	SAB	15:55	60"		Ħ		1	1	\top	П	П	П			П			Ħ	T	П	T	T	Ħ	T	П	\top	Ħ	134.836,00	1	134.836,00
PEQUENAS EMPRESA	EMPR	DOM	08:00	60"		П			1	$\top \!$	П	П	Н							T	П		T	\top	T	П	\top	Ħ	29.690,00	1	29.690,00
SLOBO RURAL	GRUD	DOM	08:35	60"					1	Ħ	П		Н			П				T	П	1			T	П	\top	Ħ	65.648,00	1	65.648,00
OTAL GLOBO		100	AT DOOR TO	10000		2 2	2 2	2 2	2				ėn.					1					HOL						THE CASE OF THE PER	12	3.095.486,0
RECORD											**							_			_				1			-	THE PERSON		- 1- 1-
ALA BRASIL	FALA	SEG/SEX	08:30	60"						П	П				Т					Т		Т			Т		Т		113,132,00	1	113.132,00
IDADE ALERTA	CIAL	SEG/SEX	16:45	60"			1 1		+	$\pm \pm$	Н	H	H	\forall	+	Н			H	$^{+}$	H	+	Н	\forall	+	H	+	Н	96.454,00	2	192.908,00
DRNAL DA RECORD	JREC	SEG/SEX	19:55	60"	11.		+		+	$\forall t$	Н	H	Н	+	+				H	+	H	+	T	+	t	H	+	H	544.536,00	1	544.536,00
ORA DO FARO	FARO	DOM	15:15	60"		H		+	1	+	Н	H	Н		+	Н			H	+	H	+	Н	+	$^{+}$	H	+	Н	286.124,00	1	286,124,00
OMINGO ESPETACULAR	DOES	DOM	19:45	60"		H	+	++	+	+	Н	H	Н	1	+	H	+		\vdash	+	H	+	H	\forall	t	H	+	Н	536.490,00	0	0,00
OTAL RECORD	- 10		C			2 0	1 1	0	1				ġ.				T B	9						C E	1					5	1.136.700,0
SBT													_	-				_			-	-	_		_	_	-				
RIMEIRO IMPACTO	PIMP	SEG/SEX	06:00	60"			1														П	T			T		Т		62.660,00	1	62,660,00
BT BRASIL	SBTI	SEG/SAB	19:45	60"	1				+	$\dagger \dagger$	Н	H	Н	+		H	t		\vdash		Н	+	Н	H	+	\vdash	\top	Н	359.118,00	1	359.118,00
ROGRAMA DO RATINHO	RATH	SEG/SEX	22:15	60"		1	1		+	+	Н	\vdash	H		+		T		\top	$^{+}$	H	1			+		†	H	316.318,00	1	316.318,00
PROGRAMA RAUL GIL	RAUL	SAB	14:15	60"		H	1		+	+	Н		H			H	+		H	+	H	+			+	\forall	+	Н	188.382,00	1	188.382,00
OTAL SBT	C. C. S. S. P. L.		(T T T T T T T T T T T T T T T T T T T		-	1	1 1	0	ol							d	VI								100	1 (4)				4	926.478,00
BANDEIRANTES														_												_			BT F E I		
RASIL URGENTE	BRUR	SEG/SEX	16:00	60"		1					П									Т					Т			П	81.710,00	1	81,710,00
ORNAL DA BAND	JBAN	SEG/SAB	19:20	60"	1		+		+	+	Н	H	Н	1		H			Ħ	+	H	+	Н		t	Ħ	+	H	274.578,00	1	274.578,00
OTAL BANDEIRANTES		Marie Company	100		1	1	0 0	0	ol	4 1							100					81							SALITOR DE LA CONTRACTOR DE LA CONTRACTO	2	356.288,00
REDETV			THE PARTY								_							_					_				-				
REDETV NEWS	NEWS	SEG/SEX	19:30	60"		1	7		7	TT	П									Т	П	Т			Т		Т		129.268,00	1	129,268,00
V FAMA	FAMA	SEG/SEX	21:30	60"	+	H	1	+	+	+	Н	\vdash	Н	+	t	H	+	Н	1	T	H	+	Н	\dashv	t	+	+	H	58.488,00	1	58.488,00
OTAL REDE TV			(Caracactria)	10-00-0	1			0	0								110										t		SOCIETY OF THE	2	187.756,00
TV GAZETA											ì														_		-				-
ORNAL DA GAZETA	JGAZ	SEG/SEX	19:00	60"		1	1		Ï			To the same					1					ì			3		T	Ť	42,120,00	2	84.240,00
OTAL TV GAZETA			E CONTROL	i de la companio	1		_	0	0																				20,120,00	2	84.240,00
TV CULTURA															-		40 S						_							The same	- T.L. TO, 50
ORNAL DA CULTURA	Jocu	SEG/SAB	21:15	60"			1 1		T	7					1							ľ							55.400,00	2	110.800,00
TOTAL TV CULTURA	0000	SEGISAD	21,10	1	-		_	0	0			2017																	30.130,00	2	110.800,00
VIAL IT VOLIVIN							1	3 1	1	4	1 1		1.7				V.		. 1	1-	1.1	1	1 -		1				O BY COMPANY AND		110.000,00
TOTAL TV ABERTA 60"	- 1 - 2 - 1 - 10	J	F	NELES AND ADDRESS OF THE PERSON NAMED IN COLUMN TWO IN COL	I	6	6 6	2	3		1																			29	5.897.748,00
				1					-			100			3 13 6								1								

43/44



					50.0			70	100	1º Fl	LIGH	IT											2° F	LIG	HT				
						1ª S	SEM		13	2"	SEM		L.	34	SEN	1		. 4	SE	М		L.	18	SE	М				
TV ABERTA		PER.	HOR.	PEÇA	ST	Q	a s	S D	ST	Q	Q s	s	s	TQ	Q:	ss	D s	T	٥١٥	s	S D	s	TQ	a	s	D	R\$ UNIT. TAB.	Nº INS.	R\$ TOTAL TA
GLOBO	T FY I			4																					:=::				
BOM DIA BRASIL	NBRA	SEG/SEX	08:30	30"						П	1	TT		T				П							1		44.684,00	2	89.368,00
IORNAL HOJE	JHOJ	SEG/SAB	13:25	30"					Ħ	Ħ	1	П			H				T	П	T		1	-	1	Ħ	71.870,00	3	215.610,00
IOVELA I	N18H	SEG/SEX	18:30	30"					Ħ	Ħ	\top	Ħ		T	Ħ	Ħ	1	Ħ	T	Ħ	T		1	П	T		156.449,00	1	156.449,00
NOVELA II	N19H	SEG/SEX	19:40	30"		Ħ		T		Ħ	1	П			Ħ			H		П				1	T	П	203.216,00	2	406.432,00
ORNAL NACIONAL	JNAC	SEG/SEX	20:30	30"		\Box		T	1	\sqcap	T	П						Ħ	T	Ħ			1	П	T	Ħ	292.930,00	2	585.860,00
NOVELA III	N20H	SEG/SEX	21:30	30"		Ħ		T	TT	1	\top	Ħ	Ħ	T	Ħ	Ħ		Ħ	T	Ħ	T		1		1		310.254,00	2	620.508,00
IORNAL DA GLOBO	JGLO	SEG/SEX	00:00	30"		Ħ			TT	Ħ	1	П					1	H	T	\forall	\top		T	1	\top	H	86.334,00	2	172.668,00
NOVELA III	N20S	SAB	21:30	30"		Ħ			Ħ	Ħ		1			П			H	T	\forall	T		T		1	H	270.728,00	2	541.456,00
ALTAS HORAS	ALTA	SAB	22:50	30"					Ħ	Ħ	\top	1	Ħ		H	\Box		H		H	+	\vdash			1		70.898,00	2	141.796,00
OOMIGÃO DO FAUSTÃO	DFAU	DOM	18:05	30"		11			Ħ	Ħ	\top	1			Ħ	\forall		H	\top	\forall	+			Н	+	1	130.116,00	2	260.232,00
ANTÁSTICO	FANT	DOM	20:00	30"					H	Ħ	+	1			H	+		H		\forall	$^{+}$	\vdash			+	1	231.395,00	2	462.790,00
OTAL GLOBO				1000					0 1	1	2 2	2 2	13									0	2 2	2	2 2	2		22	3.653.169,0
RECORD																								H21	-				0.000,100,0
ALA BRASIL	FALA	SEG/SEX	08:30	30"		T			1		Ť							П			т						56.566,00	2	113.132,00
CIDADE ALERTA	CIAL	SEG/SEX	16:45	30"		Ħ			H	1	+	H		+			+	H	Н	+	\vdash	+	1	\vdash	+	Н	48.227,00	2	96.454,00
IOVELA 3	NOVE	SEG/SEX	21:00	30"				+	\vdash	Ħ	1	H	+	+	H	+	+	H	Н	+	+	+		1	+	Н	193.367,00	2	386.734,00
IORNAL DA RECORD	JREC	SEG/SEX	19:55	30"	+				H	H	$\dot{+}$	H	+	+	Н	+	+	H	Н	+	Н	+		+	1	Н	272.268,00	1	272.268,00
IORA DO FARO	FARO	DOM	15:15	30"	+	+	+	+	\vdash	+	+	H	+	+	Н	++	+	H	Н	+	+	+		+	+	1	143.062,00	1	143.062,00
OOMINGO ESPETACULAR	DOES	DOM	19:45	30"			+		H	+	+	1		+	H	++	+	H	Н	+	Н	+	+	+	+	1	268.245,00	2	536.490,00
TOTAL RECORD		Beili	10.40	- 00					0 1	1	1 0	0 1	100		Н							0 -	1 1	4	1 0	2	200.245,00	10	1.548.140,0
SBT												0 1											-	내	4		HERSEL BORDE	10	1.048.140,0
PRIMEIRO IMPACTO	PIMP	SEG/SEX	06:00	30"					1	Н	-									-	H				-		31.330.00	2	62.660,00
BBT BRASIL	SBTI	SEG/SAB	19:45	30"	-		+	+	1	1	+	H		+	+	++	+	\vdash	Н	+	Н	1	1	+	+	H	179.559,00	4	718.236,00
NOVELA NOITE 1	NVN1	SEG/SEX	21:00	30"	\vdash	+	++	+	H	H	1	H	+	+	H	+	+	+	+	\dashv	Н	+	+	1	+	H	207.762,00	2	415.524,00
PROGRAMA DO RATINHO	RATH	SEG/SEX	22:15	30"	+		+	+	\vdash	H	+	\vdash	+	+	+	+		\vdash	Н	+	Н	+	+	-	1	H	158.159,00	1	158.159,00
PROGRAMA RAUL GIL	RAUL	SAB	14:15	30"	+		+	+	\vdash	\forall	+	1	+	+	H	+		H	Н	+	Н	+	+	+	1	Н	94.191.00	2	188.382,00
TOTAL SBT		5,12	11.10						1 1	1	1 0	1 0				H			н			1 1	1	1	1 1	0	94.191,00	11	1.542.961,00
BANDEIRANTES						1						1 0										Lil	ш	빏		U			1.342.961,00
BRASIL URGENTE	BRUR	SEG/SEX	16:00	30"				-		1	1		т	-						-	H	4	1		1		40.855,00	4	163.420,00
ORNAL DA BAND	JBAN	SEG/SAB	19:20	30"	H	+	+	+	H	H	1	\vdash	H	+	H	++	+	+	Н	+	Н	+	H	1	+	H	137.289,00	2	274.578,00
TERCEIRO TEMPO	TEP3	DOM	18:00	30"		H	+	+	\vdash	H	Ή	1		+	H	+	+	+	Н	+	Н	+	Н	4	+	1	73.120,00	2	146.240,00
TOTAL BANDEIRANTES	Silver Si	DOWN	10.00	100000000000000000000000000000000000000	1000				0 0	1	1 1		1 1	200					Н	100		0 0	1	1	1 0	4	73.120,00	8	5 84.238,00
REDETV				_		i i			0 0	141		U								-		U			U				584.238,00
REDETV NEWS	NEWS	SEG/SEX	19:30	30"		77	-	7	7	1			-			11							1	-	-		64.634,00	2	420 2CB 00
V FAMA	FAMA	SEG/SEX	21:30	30"	-	++	+	+	1	₩	+	\vdash	+	-	+	+	+	+	Н	+	Н	1	+	+	+	H		2	129.268,00
OTAL REDE TV	TAIVIA	JEG/JEX	21.50	30			+	-	0 1	1 (0 0	0 0						4	Н	+	Н	0 4	4	0 /	0 0	0	29.244,00	2	58.488,00
TV GAZETA	THE RESERVE OF THE PERSON NAMED IN								0 1			0 0	line 8										1	U	טוע	U		4 4 4 4 4	187.756,00
ORNAL DA GAZETA	JGAZ	SEG/SEX	19:00	30"				-	1 1		-		1						7	ų				4		, and	04.000.00	سبد	04.040.00
OTAL TV GAZETA	JGAZ	SLG/SLX	19.00	30	-	Н	Н	+	1 1	0 0	0 0	0 0			Н	н			Н	1	Н	4 0		4 /	2 0	0	21.060,00	4	84.240,00
TV CULTURA				Name and Address of the Owner, where the Owner, which is the Owner, where the Owner, which is the Owner, whic						U	U	U		-			6 16					1	0	1	0	U		444	84.240,00
ORNAL DA CULTURA	JOCU	SEG/SAB	21:15	20"			-	-	1		120						4		7	4	7	4 4					07.700.00		400 500 50
		SEG/SAB SEG		30"		1	+	+	1	H	+1		H	+		H	+	-	Н	+	\sqcup	1 1	\vdash	- 1	1	\vdash	27.700,00	5	138.500,00
RODA VIVA	ROVI	SEG	22:00	30					2 0	0 '		0 0						-	Ш			1 1	0	0			36.220,00	2	72.440,00
TOTAL TV CULTURA	E PE M			20 10 10			-		2 0		-19 00 07 9		_			1		116		1	4		0		_			7	210.940,00
OTAL TV ABERTA 30"									4 5	2	0 4	3 4	11	1131		11	8		1		10	4 6	6	6 6	5 3	5	2 2	66	7.811.444,00



Resultado TV Aberta

Para a mídia TV Aberta com veiculação em todo o estado de São Paulo e dirigida ao nosso público-alvo (Abs ABCDE 12 e+ anos), optamos por um flight massivo de lançamento com 59 inserções distribuídas entre as sete principais emissoras de sinal aberto e um segundo flight de reforço de campanha, totalizando 95 inserções para a campanha.

Embora a estratégia de emissoras abertas esteja dirigida à toda a população com 12 e+ anos, objetivamos impactar fortemente também o público adulto, com vasta programação jornalística em todos os canais, inclusive a veiculação dirigida ao programa de entrevistas "Roda Viva", da TV Cultura.

Essa programação nos permitiu obter resultados expressivos, uma vez que parte de nossa audiência são jovens com menor aderência ao meio TV Aberta e que são fortemente impactados nos meios digitais programados em nossa campanha.

Dessa forma temos uma campanha de TV com 3 semanas obtendo um expressivo alcance de quase 70% do total de nosso público-alvo (68,48%) ou seja, 12,2 milhões de pessoas na região metropolitana de SP (SP1), com alcance projetado para o Estado de 26,8 milhões de pessoas alcançadas, com um total de 165 milhões de impactos no Estado e 74,7 milhões de impactos na região metropolitana de SP; esta programação ainda nos permitiu uma alta frequência média — 6,1 exposições —, que garante o reforço e a importância da mensagem.

Fonte: Kantar IBOPE. Ibope Media Workstation - Dados Grande São Paulo - fevereiro 2021

GRADE DE PROGRAMAÇÃO - TV por assinatura 30"

						S-17	XIII.0	M.	. 1	PFL	LIGH	IT	200	10		1000	Ch.		4,4	H			2º F	LIGH	IT			E.E	J. I	÷			
-			,		1	SE	A		_	2º 5	SEM			, ;	3º SI	EM			1ª S	EM	_		2ª	SEM			3	SEN	Λ				
TV POR ASSINATURA	PER.	HOR.	PEÇA	s	TC	Q	ss	D	в т	Q	Q s	s	DS	T	Q Q	ss	D	ST	a	s	s D	ST	Q	Q S	8 0	s	тΩ	Q	ss	D	R\$ UNIT. TAB.	Nº INS.	R\$ TOTAL TAE
GLOBO NEWS SÃO PAULO	1	THE USE	4																		_												
FAIXA HORÁRIA 06H 12H	SEG DOM	06h 12h	30"	Т		П	1		Т	П	Т	1	Т			1		Т	П	1				1			1	П	П		630,00	6	3.780,00
FAIXA HORÁRIA 12H 18H	SEG DOM	12h 18h	30"	1	1		1		Ť	1	1	Ħ			T	Ħ			1	Ħ			П	1	П	\Box	\top	1	\top	\top	760,00	8	6.080,00
FAIXA HORÁRIA 18H 01H	SEG DOM	18h 01h	30"			П	1	1	T	Ħ	T	П	1	Ħ	T	T		\neg	1	П			1		Ħ	П	\top	Ħ	1	+	4.115,00	6	24.690,00
JR GLOBONEWS ED. 16H	SEG DOM	16h	30"	1		1		1	1	П	\top	П	1	Ħ	T			1	Ħ	Ħ			П	1	Ħ	\top	1	Ħ	+	\top	995,00	7	6.965,00
JR GLOBONEWS ED. 18H	SEG DOM	18h	30"		1	Ħ	T		T	П	1	1	1	Ħ	1	Ħ		+	H	1			П	1	Ħ	\forall	1	Ħ	+	+	3.545,00	7	24.815,00
GLOBONEWS EM PAUTA	SEG DOM	20h	30"		1	H			1	1	\top	Ħ		1	1			+	1	Ħ	T	1	П		Ħ	\forall	\top	1	+	+	4.120,00	7	28.840,00
JORNAL DAS DEZ	SEG DOM	22h	30"		1	1	T		1	Ħ	1	Ħ		1	T		İ		1	Ħ	\top		1		H	H	+	H	1	+	6.880,00	8	55.040,00
JR GLOBONEWS ED. 00H	SEG DOM	00h	30"			11	1		\dagger	H	1	Ħ		Ħ	1	1		+	H	Ħ	\top		Н	+	H		+	H	++	╈	3.340,00	3	10.020,00
TOTAL GLOBO NEWS SÃO PAULO				2	2 2	2	2 2	1	1 2	2	2 2	2	1 1	1	1 1	1 1	0	0 1	2 2	2	0 0	0 1	2	2 2	0 0	00	1 2	2	2 0 0	0	1970 1 1970	52	160.230,00
GLOBO NEWS CAMPINAS	H. D. D. D.	*TEETH	W	-,		9 mail 1				ة قصد		e priest i	س ک			Company State		-				-	900				me ha				I SPETER		3333350,000
FAIXA HORÂRIA 06H 12H	SEG DOM	06h 12h	30"			П	. 1			П		1		П		1		\neg		1				1			1	П	П	Т	350,00	6	2.100,00
FAIXA HORÁRIA 12H 18H	SEG DOM	12h 18h	30"	1	1	H	1			1	1			11	1			+	1	Ħ	T			1		\top	1	1		\dagger	415,00	8	3.320,00
FAIXA HORÂRIA 18H 01H	SEG DOM	18h 01h	30"		T	Ħ	1	1	T	Ħ	T	Ħ	1	Ħ		Ħ		-	1	Ħ	T		1		Ħ	\Box		Ħ	1	†	1.075,00	6	6.450,00
JR GLOBONEWS ED. 16H	SEG DOM	16h	30"	1	T	1		1	1	H	Ť	Ħ	1	11		H		1	\top	Ħ	\dagger		П	1		\Box	1	H	$\dagger \dagger$	+	545,00	7	3.815,00
JR GLOBONEWS ED. 18H	SEG DOM	18h	30"	T	1	11			T	Ħ	1	1		Ħ	1		\vdash	+		1	\dagger	\top	H	1	Ħ	\forall	1	Ħ	$\dagger \dagger$	+	1.015,00	7	7.105,00
GLOBONEWS EM PAUTA	SEG DOM	20h	30"	T	1	\Box			1	1	T	Ħ		11.	1			+	1	Ħ		1	Н		H	\Box	+	1	$\dagger \dagger$	+	1.115,00	7	7.805,00
JORNAL DAS DEZ	SEG DOM	22h	30"		1	1			1	Ħ	1	H		1				+	1	Ħ			1			H	+	Ħ.		+	1.835,00	8	14.680,00
JR GLOBONEWS ED. 00H	SEG DOM	00h	30"		Ť	Ħ	1		T	H	1	Ħ		11		1		+		Ħ	\top		H		H	\forall	+	H	$\dagger \dagger$	+	915,00	3	2.745,00
TOTAL GLOBO NEWS CAMPINAS	CALEBRA S	F 450000	Park and	2	2 2	2	2 2	1	1 2	2	2 2	2	1 1	1	1 1	1 1	0	0 1	2 2	2	0 0	0 1	2	2 2	0 0	0	1 2	2 2	2 0 0	0		52	48.020,00
GLOBO NEWS RIBEIRÃO PRETO							86 KH1																					i sakto pa					
FAIXA HORÁRIA 06H 12H	SEG DOM	06h 12h	30"		П	П	1			П	T	1				1				1				1		П	1	П	TT	Т	130,00	6	780,00
FAIXA HORÁRIA 12H 18H	SEG DOM	12h 18h	30"	1	1		1		T	1	1	Ħ		Ħ		Ħ		+	1	Ħ	T	T	П	1		\Box	T	1	$\dagger \dagger$	\top	155,00	8	1.240,00
FAIXA HORÁRIA 18H 01H	SEG DOM	18h 01h	30"		Ť	Ħ	1	1		Ħ	Ť	П	1	11	T	Ħ		+	1	Ħ			1			H	\top	\prod_{1}	11	╅	400,00	6	2.400,00
JR GLOBONEWS ED. 16H	SEG DOM	16h	30"	1		1		1	1	Ħ	\top	Ħ	1	Ħ	T			1		Ħ	T		Ħ	1		Ħ	1	Ħ	11	+	205,00	7	1.435,00
JR GLOBONEWS ED. 18H	SEG DOM	18h	30"		1					Ħ	1	1		Ħ	1					1	T		П	1		\Box	1	H	H	✝	380,00	7	2.660,00
GLOBONEWS EM PAUTA	SEG DOM	20h	30"		1	Ħ	П	T	1	1	T	Ħ		1	1			\neg	1	Ħ	T	1	П			Ħ	T	1	Ħ	+	435,00	7	3.045,00
JORNAL DAS DEZ	SEG DOM	22h	30"		1	1			1	H	1	Ħ		1				\top	1	Ħ	T		1			H	\top	1	+	†	715,00	8	5.720,00
JR GLOBONEWS ED. 00H	SEG DOM	00h	30"			H	1		Ť	П	1	Ħ		Ħ	T	1		+		Ħ	T		П		П	H	T	H	$\dagger \dagger$	+	355,00	3	1.065,00
TOTAL GLOBO NEWS RIBEIRÃO P	RETO		1000	2	2 2	2	2 2	1 1	1 2	2	2 2	2	1 1	1 1	1 1	1 1	0	0 1	2 2	2 (0 0	0 1	2	2 2	0 0	0	1 2	2 2	0 0	0	THE WAY IN	52	18.345,00
GLOBO NEWS S. J. DOS CAMPOS	s	7-11		_			_					- 33							_	-		-				-							
FAIXA HORÁRIA 06H 12H	SEG DOM	06h 12h	30"			П	1					1				1		T		1	Т		П	1		П	1			T	130,00	6	780,00
FAIXA HORÁRIA 12H 18H	SEG DOM	12h 18h	30"	1	1	Ħ	1		T	1	1	\sqcap		Ħ	T				1	Ħ	T		П	1	П	Ħ	T	1	Ħ	†	155,00	8	1.240,00
FAIXA HORÁRIA 18H 01H	SEG DOM	18h 01h	30"		T	11	1	1	T	Ħ	T	Ħ	1	Ħ	1	H			1	Ħ	T		1		H	Ħ	\top	1	T	1	400,00	6	2.400,00
JR GLOBONEWS ED. 16H	SEG DOM	16h	30"	1		1	П	1				Ħ	1	11				1		Ħ			П	1		Ħ	1	H	Ħ	+	205,00	7	1.435,00
JR GLOBONEWS ED. 18H	SEG DOM	18h	30"		1				T	Ħ	1	1			1			\exists		1			П	1		\Box	1	H	$\forall t$	+	380,00	7	2.660,00
GLOBONEWS EM PAUTA	SEG DOM	20h	30"		1				1	1				111	1			\exists	1			1	Н			\Box		1	+	+	435,00	7	3.045,00
JORNAL DAS DEZ	SEG DOM	22h	30"		1	1	H		1	\vdash	1	H		1			_	+	1	П	\top		1				+	1	Ħ	+	715,00	8	5.720,00
JR GLOBONEWS ED. 00H	SEG DOM	00h	30"		1	H	1				1					1		\neg		Ħ	\Box		H				+		H	+	355,00	3	1.065,00
TOTAL GLOBO NEWS S. J. DOS C.		G-D-W-W		2	2 2	2	2 2	1 1	1 2	2	2 2	2	1 1	111	1 1	1 1	0	0 1	2 2	2 (0.0	0 1	2	2 2	0 0	0	1 2	2 2	0 0		200,00	52	18.345,00

GLOBO NEWS SANTOS				Т	T C						T,							*					П	П	-			FT.								711	
FAIXA HORÁRIA 06H 12H	SEG DOM	06h 12h	30"				T	1					1	П				11			1		1				1				1				185,00	6	1.110,00
FAIXA HORÁRIA 12H 18H	SEG DOM	12h 18h	30"	1	1	1	1	Ħ		+	1		1	Н	1		T		-	寸	1	T	Ħ	T		1		1	П	П	1		\top	2	220,00	8	1.760,00
FAIXA HORÁRIA 18H 01H	SEG DOM	18h 01h	30"		T	П	T	1	1	1	П	П	T	1	1		T		_	ヿ		1		T		1	П	Т				1			570,00	6	3.420,00
JR GLOBONEWS ED. 16H	SEG DOM	16h	30"	1	1		1	П		1	П	П	T	П	1		T		-	ヿ	1	T	П	T			1	1	П		1	11	\top	2	290,00	7	2.030,00
JR GLOBONEWS ED. 18H	SEG DOM	18h	30"		1	\Box				╅	П	1	1	П			1		_	\exists			1				1	T		1	T		\Box		540,00	7	3.780,00
GLOBONEWS EM PAUTA	SEG DOM	20h	30"			1	T	П		1	1		\top	Н	1	1				ヿ	1	T	П	Т		1	П	Т	П	П	1		\top	-	620,00	7	4.340,00
JORNAL DAS DEZ	SEG DOM	22h	30"		1		1	Ħ		1	Ħ	1	T	П	1	П	T	Ħ		寸		1				1	П					1		1.	.020,00	8	8.160,00
JR GLOBONEWS ED. 00H	SEG DOM	00h	30"		T	П	1	Ħ		1	П	П	1	П	T		1	Ħ	_	ヿ	T	Т	П	T		1	П	T		П		Ħ	П		505,00	3	1.515,00
TOTAL GLOBO NEWS SANTOS	100000	1 2 3 3 3			2 2	2	2 2	2	1	1 2	2	2	2 2	1	1 1	1	1 1	1 0)	0	1 2	2 2	2 0	0 0	0	1 2	2 2	2 0	0	1	2 2	2 2	0 0	Mark Control	Sharp V	52	26.115,00
SPORT TV SÃO PAULO	NAME OF PARTY								_		\prod									5														. 7	-		3 - 3 -
SPORT TV FAIXA HORARIA	SEG SEX	13h 18h	30"		1	П	1 1			1			1		1		1		1	1		1	1		1			1				1		1.	.135,00	14	15.890,00
SPORT TV FAIXA HORARIA	SEG SEX	18h 01h	30"	_	1	1	1 1	П		1	1	1	1	П	1	1	1 1	Ħ	7	П	1 1	1	1	Т		1 1	1	1	П	1	1 1	1	П	7.	.560,00	24	181.440,00
SPORT TV FAIXA HORARIA	SAB DOM	07h 13h	30"	\neg		П	1	1	1	1		П	1	1			1	1	7	П			1	1			П	1	1				1	7	790,00	10	7.900,00
SPORT TV FAIXA HORARIA	SAB DOM	13h 18h	30"	1			T		1			П		1			1	11	ī	П	T	Т		1					1			П	1	1.	.825,00	6	10.950,00
SPORT TV FAIXA HORARIA	SAB DOM	18h 01h	30"	\dashv				1		1		П	1		1		1	1		П		T	1					1				Π	1	8.	.355,00	6	50.130,00
TOTAL SPORT TV SÃO PAULO	TONE VENT	C		1	1 1	1	2 2	2	2	1 1	1	1	2 2	2	1 1	1	1 2	2 1	1	1	1 1	2	2 2	2 2	1	1 1	1	2 2	2	1 1	1 1	2	2 1	7/4	3345	60	266.310,00
SPORT TV CAMPINAS		THE						-											ľ		ĺ					ì											
SPORT TV FAIXA HORARIA	SEG SEX	13h 18h	30"		1		1 1			1			1		1		1			1		1	1		1			1				1	Ì	4	495,00	14	6.930,00
SPORT TV FAIXA HORARIA	SEG SEX	18h 01h	30"	\neg	1	1	1 1			1	1	1	1	П	1	1	1 1			П	1 1	1	1			1 1	1	1		1	1 1	1		1.	.800,00	24	43.200,00
SPORT TV FAIXA HORARIA	SAB DOM	07h 13h	30"	ヿ	T	П	1	1	1	1	П	П	1	1		П	T	1	1	П			1	1			П	1	1				1	- 3	340,00	10	3.400,00
SPORT TV FAIXA HORARIA	SAB DOM	13h 18h	30"	\neg					1	1		П	1	1		П		11	1	П			П	1			П		1				1	7	755,00	6	4.530,00
SPORT TV FAIXA HORARIA	SAB DOM	18h 01h	30"	\neg	T	П		1		T		П	1	П		П		1	1	П			1	1	П		П	1					1	2.	.010,00	6	12.060,00
TOTAL SPORT TV CAMPINAS		- Ca - Si			1 1	1	2 2	2	2	1 1	1	1	2 2	2	1 1	1	1 2	2 '	1	1	1 1	2	2 2	2 2	1	1 1	1 :	2 2	2	1 1	1 1	2	2 1	31.5		60	70.120,00
SPORT TV RIBEIRÃO PRETO	SECTION.	200						\prod												-0													FF'	7			
SPORT TV FAIXA HORARIA	SEG SEX	13h 18h	30"		1		1 1			1		П	1	П	1		1	П		1	T	1	1		1		П	1		1		1		1	165,00	14	2.310,00
SPORT TV FAIXA HORARIA	SEG SEX	18h 01h	30"		1	1	1 1			1	1	1	1		1	1	1 1			П	1 1	1	1			1 1	1	1		1	1 1	1		Ę	570,00	24	13.680,00
SPORT TV FAIXA HORARIA	SAB DOM	07h 13h	30"					1	1			П	1	1		П		1		П		П		1		Т		1	1				1	1	115,00	10	1.150,00
SPORT TV FAIXA HORARIA	SAB DOM	13h 18h	30"		T	П			1			П		1					1	П			П	1					1			П	1	2	235,00	6	1.410,00
SPORT TV FAIXA HORARIA	SAB DOM	18h 01h	30"					1		T		П	1					1		П							П	1		П			1	6	645,00	6	3.870,00
TOTAL SPORT TV RIBEIRÃO PRE	ТО	THE REAL PROPERTY.	300	12	1 1	1	2 2	2	2	1 1	1	1	2 2	2	1 1	1	1 2	2	1	1	1 1	1 2	2 2	2 2	1	1 1	1 :	2 2	2	1 1	11	2 :	2 1	SIL		60	22.420,00
SPORT TV S. J. DOS CAMPOS																																					
SPORT TV FAIXA HORARIA	SEG SEX	13h 18h	30"	2	1		1 1			1	Π	П	1		1		1	П		1		1	1		1			1		1		1		1	165,00	14	2.310,00
SPORT TV FAIXA HORARIA	SEG SEX	18h 01h	30"		1	1	1 1	П	П	1	1	1	1		1	1	1 1			П	1 1	1	1			1 1	1	1		1	1 1	1		5	570,00	24	13.680,00
SPORT TV FAIXA HORARIA	SAB DOM	07h 13h	30"					1	1			П	1	1		П		1		П			1	1				1	1				1	1	115,00	10	1.150,00
SPORT TV FAIXA HORARIA	SAB DOM	13h 18h	30"						1					1				Π'	1					1					1				1	2	235,00	6	1.410,00
SPORT TV FAIXA HORARIA	SAB DOM	18h 01h	30"					1				П	1					1					1					1					1	6	645,00	6	3.870,00
TOTAL SPORT TV S. J. DOS CAME	POS				1 1	1	2 2	2	2	1 1	1	1	2 2	2	1 1	1	1 2	2	1	1	1 1	2	2 2	2 2	1	1 1	1 :	2 2	2	1 1	1 1	2 :	2 1	11-55	5 MINS!	60	22.420,00
SPORT TV SANTOS																																					
SPORT TV FAIXA HORARIA	SEG SEX	13h 18h	30"		1		1 1			1			1		1		1			1		1	1		1			1		1		1		2	250,00	14	3.500,00
SPORT TV FAIXA HORARIA	SEG SEX	18h 01h	30"		1	1	1 1			1	1	1	1		1	1	1 1			П	1 1	1	1			1 1	1	1		1	1 1	1		8	880,00	24	21.120,00
SPORT TV FAIXA HORARIA	SAB DOM	07h 13h	30"					1	1				1	1				1					1	1			Ш	1	1				1	1	180,00	10	1.800,00
SPORT TV FAIXA HORARIA	SAB DOM	13h 18h	30"						1					1				H.	1					1					1				1	3	365,00	6	2.190,00
SPORT TV FAIXA HORARIA	SAB DOM	18h 01h	30"					1					1					1					1					1					1	ç	990,00	6	5.940,00
TOTAL SPORT TV SANTOS			1000		1 1	1	2 2	2	2	1 1	1	1	2 2	2	1 1	1	1 2	2 1	1	1	1 1	2	2 2	2 2	1	1 1	1	2 2	2	1 1	1 1	2 :	2 1	1		60	34.550,00
MEGAPIX SÃO PAULO	R. Markey		7 - 5														ğ													, , ,		الله الله					
MEGAPIX FAIXA HORARIA	SEG DOM	08h 13h	30"			1					1					1					1					1					1			3	394,00	6	2.364,00
MEGAPIX FAIXA HORARIA	SEG DOM	13h 18h	30"		1		1	1		1		1	1		1		1	1			1	1	1			1	1	1		1	1		1		665,00	18	11.970,00
MEGAPIX FAIXA HORARIA	SEG DOM	18h 02h	30"				1						1				1						1					1				1			.870,00	6	11.220,00
TOTAL MEGAPIX SÃO PAULO	1 = -2-11 -18.	Salta niev.	134.3	39	0 1	1	1 1	1	0	0 1	1	1	1 1	0	0 1	1	1 1	1 (וֹכ	0	1 1	1 1	1	1 0	0	1 1	1	1 1	0 (1	1 1	1	1 0		D. Aller C.	30	25.554,00





MEGARPI FRAKA HORARIA SEG DOM 196 029 197 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	MEGAPIX CAMPINAS	U. N	A1-1			7.7.	
MEGARY FARAHORAHA SEG DOM 18h 02h 07 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1		SEG DOM	08h 13h	30"	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	6	1 026 00
MEGARY FRANK HORARIA SEG DOM OB 13h 90' 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1							
TOTAL MEGAPIX FANA HORARIA MEGAPIX FANA HORARIA SEG DOM 13h 15h 30 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1							
MEGAPIX REGIRAD RETO MEGAPIX FANAHORARIA SEG DOM 08h 19h 30' 11 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	TOTAL MEGAPIX CAMPINAS	2.000000	HELDS:	140 5		30	
MEGAPIX FARAHORARIA SEG DOM 139 159 259 307 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1							
MEGAPIX FAIXAHORARIA SEG DOM 18h 02h 30' 1 1 1 1 1 0 0 1 1 1 1 1 0 0 1 1 1 1 1 0 0 0 1 1 1 1 1 0 0 0 1 1 1 1 1 0 0 0 1 1 1 1 1 0 0 0 1 1 1 1 1 0 0 0 1 1 1 1 1 0 0 0 1 1 1 1 1 1 0 0 0 1 1 1 1 1 1 0 0 0 1 1 1 1 1 1 0 0 0 1 1 1 1 1 1 0 0 0 1 1 1 1 1 1 0 0 0 1 1 1 1 1 1 0 0 0 1 1 1 1 1 1 0 0 0 1 1 1 1 1 1 0 0 0 1 1 1 1 1 1 0 0 0 1 1 1 1 1 1 0 0 0 1 1 1 1 1 1 0 0 0 1 1 1 1 1 1 0 0 0 1 1 1 1 1 1 0 0 0 1 1 1 1 1 1 0 0 0 1 1 1 1 1 1 0 0 0 1 1 1 1 1 1 0 0 0 1 1 1 1 1 1 0 0 0 1 1 1 1 1 1 1 0 0 0 1 1 1 1 1 1 1 0 0 0 1	MEGAPIX FAIXA HORARIA	SEG DOM	08h 13h	30"	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	6	426,00
TOTAL MEGAPIX RIBERAD PRETO MEGAPIX FAXA HORARIA SEG DOM 08h 13h 18h 30° 1 1 1 1 1 1 1 1 1	MEGAPIX FAIXA HORARIA	SEG DOM	13h 18h	30"	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	18	1.800,00
MEGAPIX FAIXA HORARIA SEG DOM 08h 13h 30" 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	MEGAPIX FAIXA HORARIA	SEG DOM	18h 02h	30"	1 1 1 195,00	6	1.170,00
MEGAPIX FAIXA HORARIA SEG DOM 08h 13h 30" 1 1 1 1 1 1 1 1 1	TOTAL MEGAPIX RIBEIRÃO PRETO		NE EL	35 9 AS	0 1 1 1 1 1 0 0 1 1 1 1 1 0 0 1 1 1 1 1	30	3.396,00
MEGAPIX FAIXA HORARIA SEG DOM 18h 18h 30" 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	MEGAPIX S. J. DOS CAMPOS			T THE			
MEGAPIX FAINA HORARIA SEG DOM 18h 02h MEGAPIX FAIXA HORARIA	SEG DOM	08h 13h	30"	1 1 1 71,00	6	426,00	
TOTAL MEGAPIX S.A. JOS CAMPOS MEGAPIX SANTOS MEGAPIX FANA HORARIA SEG DOM 18h 18h 30° 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	MEGAPIX FAIXA HORARIA	SEG DOM	13h 18h	30"	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	18	1.800,00
MEGAPIX SANTOS MEGAPIX FANKA HORARIA SEG DOM 18 136 30° 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	MEGAPIX FAIXA HORARIA	SEG DOM	18h 02h	30"	1 1 1 195,00	6	1.170,00
MEGAPIX FAIXA HORARIA SEG DOM 18h 13h 30" 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	TOTAL MEGAPIX S. J. DOS CAMPO	S	Kalen	67.3		30	3.396,00
MEGAPIX FAIXA HORARIA SEG DOM 13h 18h 30" 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	MEGAPIX SANTOS						
MEGAPIX FAIXA HORARIA SEG DOM 18h 02h 30'	MEGAPIX FAIXA HORARIA	SEG DOM	08h 13h	30"	1 1 1 1 100,00	6	600,00
TOTAL MEGAPIX SANTOS	MEGAPIX FAIXA HORARIA	SEG DOM	13h 18h	30"	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	18	2.520,00
UNIVERSAL FAXA HORARIA SEG DOM 12h 18h 30° 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	MEGAPIX FAIXA HORARIA	SEG DOM	18h 02h	30"	1 1 1 275,00	6	1.650,00
UNIVERSAL FAIXA HORARIA SEG DOM 12h 18h 30° 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	TOTAL MEGAPIX SANTOS	0.00	Marie Value	3 1		30	4.770,00
UNIVERSAL FAIXA HORARIA SEG DOM 18h 01h 30" 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	UNIVERSAL TV SÃO PAULO						
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	UNIVERSAL FAIXA HORARIA	SEG DOM	12h 18h	30"	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 595,00	18	10.710,00
UNIVERSAL TV CAMPINAS UNIVERSAL FAIXA HORARIA SEG DOM 12h 18h 30" 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	UNIVERSAL FAIXA HORARIA	SEG DOM	18h 01h	30"		18	49.500,00
UNIVERSAL FAIXA HORARIA SEG DOM 12h 18h 30" 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	PAULO		JEV/51 - X			36	60.210,00
UNIVERSAL FAIXA HORARIA SEG DOM 18h 01h 30° 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	UNIVERSAL TV CAMPINAS						
TOTAL UNIVERSAL TV CAMPINAS 1	UNIVERSAL FAIXA HORARIA	SEG DOM	12h 18h	30"	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 310,00	18	5.580,00
UNIVERSAL FAIXA HORARIA SEG DOM 12h 18h 30" 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	UNIVERSAL FAIXA HORARIA	SEG DOM	18h 01h	30"	1 1 1 1 1 1 1 795,00		
UNIVERSAL FAIXA HORARIA SEG DOM 12h 18h 30" 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	TOTAL UNIVERSAL TV CAMPINAS		Mari Sali			36	19.890,00
UNIVERSAL FAIXA HORARIA SEG DOM 18h 01h 30" 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	UNIVERSAL TV RIBEIRÃO PRETO			اعالي			
TOTAL UNIVERSAL TV RIBEIRÃO PRETO 1 1 1 1 1 1 0 1 1 1 1 1 0 1 1 1 1 1 0 1 1 1 1 1 0 0 1 1 1 1 1 1 0	UNIVERSAL FAIXA HORARIA	SEG DOM	12h 18h	30"	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	18	2.070,00
UNIVERSAL FAIXA HORARIA SEG DOM 12h 18h 30" 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1			18h 01h	30"			
UNIVERSAL FAIXA HORARIA SEG DOM 12h 18h 30" 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	TOTAL UNIVERSAL TV RIBEIRÃO I	PRETO	X Intel St			36	7.560,00
UNIVERSAL FAIXA HORARIA SEG DOM 18h 01h 30" 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1						الجبسر	
TOTAL UNIVERSAL TV S.J. DOS CAMPOS UNIVERSAL TV SANTOS UNIVERSAL FAIXA HORARIA SEG DOM 12h 18h 30" 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	UNIVERSAL FAIXA HORARIA						
UNIVERSAL TV SANTOS UNIVERSAL FAIXA HORARIA SEG DOM 12h 18h 30" 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	UNIVERSAL FAIXA HORARIA		18h 01h	30"			
UNIVERSAL FAIXA HORARIA SEG DOM 12h 18h 30" 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1		AMPOS				36	7.560,00
UNIVERSAL FAIXA HORARIA SEG DOM 18h 01h 30" 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1						الكسر	
TOTAL UNIVERSAL TV SANTOS 111111101111110 11111110 11111110 36 10.800,00	UNIVERSAL FAIXA HORARIA		_				
		SEG DOM	18h 01h	30"			
TOTAL TV P/ASSINATURA 30" # # # # # # # # # # # # # # # # # #	TOTAL UNIVERSAL TV SANTOS	Principle of	H. PER	1000	[1	36	10.800,00
TOTAL TV P/ ASSINATURA 30" # # # # # # # # # # # # # # # # # #						253	
	TOTAL TV P/ ASSINATURA 30"			1 8 3		890	838.687,00







Resultado TV por Assinatura

Para a mídia TV por Assinatura com veiculação segmentada para a cidade de São Paulo e mais 4 importantes regiões, cobrindo um total de 66 cidades com 9,4 milhões de pessoas (base de assinantes), selecionamos quatro emissoras com total afinidade em relação ao público, com base em canais Globosat: Globo News, Sport TV, Megapix e Universal TV, compondo uma programação equilibrada entre jornalismo, esportes e entretenimento.

A assertividade desta escolha pode ser demonstrada com os resultados obtidos em seu total de 890 inserções distribuídas ao longo dos dois flights, proporcionando alcance de quase 2 milhões de pessoas / 20,93% 1.987.512 pessoas de Abs 12 e+ anos (resultados na base do meio segmentado), com 14,2 milhões de impactos e frequência media de 7,16 exposições, 4,12 exposições no primeiro flight e 3,85 no segundo flight.



				14								10	FLI	GH	T								
				7		1	⁸ SE	M				8	2	a SE	M	10			٥.	3º S	3EN	٨	0.7
RÁDIOS	PER.	HOR.	PEÇA	s	т	a	Q	s	s	D	s	т	Q	Q	s	s	D	s	T	a	2 8	s	- D
SÃO PAULO			100						-		luun:						war.					4	'n
CBN FM - JR 1ª ED.	Seg à Sex	06h 10h	45"		1	1	1	1			1	1	1	1	1						T		
BAND NEWS FM	Seg à Sex	06h 09h20	45"		1	1	1	1			1	1	1	1	1	Γ		П		1	T	Ť	T
METROPOLITANA FM	Seg à Dom	07h às 19h	45"		5		5				5		5	Г	5	Π	T				T	Ť	
NOVA BRASIL FM	Seg à Dom	06h às 19h	45"		Г	5		5				5	Г	5		T	Γ	П		Ì	T	Ť	
ALPHA FM	Seg à Dom	06h às 19h	45"		5		5				5	Г	5		5	Π	П	П		Ī	1	Ť	T
MIX FM	Seg à Dom	06h às 19h	45"			5		5			Г	5		5		Г		П			T	Ť	T
89 FM	Seg à Dom	06h às 19h	45"		5		5				5		5		5	Т	Г	П		T	T	T	T
BAND FM	Seg à Dom	06h às 19h	45"			5		5			Г	5	Г	5		Г					T	T	T
NATIVA FM	Seg à Dom	06h às 19h	45"		5		5				5	П	5	Г	5	Г	Ī	П		T	T	Ť	T
GAZETA FM	Seg à Dom	06h às 19h	45"			5		5			Г	5	Г	5		Г				T		Ť	T
TRANSCONTINENTAL FM	Seg à Dom	06h às 19h	45"		5		5				5		5		5						T	Ì	T
TOTAL SÃO PAULO	Can Asia		Med Bu	0	27	22	27	22			27	22	27	22	27		1			-			E.

					2	FL	ıGr	11								
		1	SE	М			18	-6	2	SE	M	148				
s	т	Q	Q	s	s	D	s	Т	Q	a	s	s	D	R\$ UNIT. TAB.	Nº INS.	R\$ TOTAL TAB.
MAN.	CONTRACT OF STREET	America	NAME OF TAXABLE PARTY.	=1/1		WANTED TO	West of the last o	AHEEM.		No.	loon.	News Control	in the	J- 11 1 1 1	1 10 1	
							П							16.950,00	9	152.550,00
														11.748,00	9	105.732,00
							i							4.800,00	25	120.000,00
														6.565,40	20	131.308,00
							П							5.850,00	25	146.250,00
														5.310,00	20	106.200,00
						П								5.012,00	25	125.300,00
														3.607,50	20	72.150,00
														3.424,50	25	85.612,50
														3.376,50	20	67.530,00
														3.696,00	25	92.400,00
0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0			223	1.205.032,50

55/56



				188	1 5	815	100	3 7 111	10	· FLI	GHT	1 5	123	216	PA	100			BE.	LB.		₽° FL	IGHT		100					
				1	13	SEM		П		2	SEI	М	Sex	1	33 .	SEM			1	a SEI	VI			UE.	SEN	1678		1		
RÁDIOS	PER.	HOR.	PEÇA	s	ТQ	Q S	s	D	s T	Q	٥	s s	s D	S 1	Q	Q S S	D	s	T Q	Q	s s	D	s T	Q	Q	s s	D	R\$ UNIT. TAB.	Nº INS.	R\$ TOTA
SÃO PAULO	CALL STREET																							-						
CBN FM - JR 1ª ED.	Seg à Sex	06h 10h	30"							Ī			1						1 1	11	1			П				11.300,00	4	45.200,0
BAND NEWS FM	Seg à Sex	06h 09h20	30"				t		+	T	Ħ	+	\top	Ħ	$\dagger\dagger$		Н		\top		\dagger		1	1	1	1	+	7.832,00	4	31.328,0
METROPOLITANA FM	Seg à Dom	07h às 19h	30"				T		1	\dagger	H	\dashv	t	Ħ	$\dagger \dagger$	+	Н	5	5		5		5	-	5	+	\dagger	3.200,00	25	80.000,0
NOVA BRASIL FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"						1	T	H	\top		Ħ	Ħ	11	Н	5	5		5		5	5	5	1	\dagger	3.862,00	25	96.550,0
ALPHA FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"				П			T	Ħ			Ħ	Ħ		П		5	5	T		5	5	H	5		3.900,00	25	97.500,0
MIX FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"							t	П		T	Ħ	Ħ	11	П	5	5		5		5	1	5	\top	T	3.540,00	25	88.500,0
89 FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"							1	П	1	t	Ħ	Ħ	T	П		5	5	T		5	5		5	┪	3.342,00	25	83.550,0
BAND FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"							T	Ħ		1	Ħ	Ħ	T	П	5	5		5		5	1	5	1		2.405,00	25	60.125,0
NATIVA FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"						1	T	Ħ	1		Ħ	Ħ		П		5	5			5	5	Ħ:	5		2.283,00	25	57.075,0
GAZETA FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"								П		Ť	Ħ	Ħ	Ti	П	5	5		5		5	5	5	T	Ť	2.251,00	25	56.275,0
TRANSCONTINENTAL FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"						T	T	Ħ		İ	Ħ	Ħ		П		5	5			5	5		5	T	2.464,00	25	61.600,0
TOTAL SÃO PAULO			401	0	0 0	0 0	-		0 0	0	0	0						25 2	1 26	21	20 Q		20 20	3 21	20 2	1 0		System	233	757.703,0
					-																					_				
ARAÇATUBA				JET J		-20																								
BAND FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"		5	5			5		5			П	П			5	5		5		5		5	T		160,00	45	7.200,00
PLAY FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"		5	5			5	5		5		П				1	5	5			5	5	1	5		167,00	50	8.350,00
JOVEM PAN FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"		5	5			5		5							5	5		5		5		5	T		112,00	45	5.040,00
NATIVA FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"		5	5			5	5		5		П	П		la Anna	1	5	5			5	5	1	5		101,00	50	5.050,00
CLUBE FM 96,3	Seg à Dom	06h às 19h	30"		5	5			5		5			П				5	5		5		5		5			149,00	45	6.705,00
NOVA BRASIL FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"		5	5			5	5		5		Ш				1	5	5			5	5	!	5		65,00	50	3.250,00
NOSSA RÁDIO FM 97,1	Seg à Dom	06h ås 19h	30"		5	5	1		5	1	5			Ш	Ш			5	5	1 1	5		5		5			543,55	45	24.459,7
TOTAL ARAÇATUBA			F 92 100		5 20	15 20	0		15 20	15	20	15 0						20 1	5 20	15	20 0		15 20	15	20 1	5 0			330	60.054,7
**********							_				_	-1															_			
ARARAQUARA CBN FM - JR 1ª ED.	Seg à Dom	06h às 19h	30"		15				5		5							5	F		E					Ţ		406.00	45	4 770 00
NATIVA FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	1	5	5			5	_		5	-	H	H	+	4	-	5	1	5	\vdash	5		5	+		106,00	45	4.770,00
RÁDIO 107,5 FM	Seg à Dom	the latest terminal and the second	30"	212	5				5	5	5	- 1	+	H	H	+	Н	5	5	5	F .		5 5	5		5		228,00 545,62	50 45	11.400,00
CULTURA FM	Seg à Dom	06h ås 19h	30"			5			5	5		5	+	H	H			-	5	5	5	\vdash	5	5		5	\perp	545,62		24.552,9
MORADA DO SOL FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	- 1	5	5		-	5	1	5	9	+	H	H		-	5	5	1	5		_ 1	2)	- 1	_	1		50	27.281,00
TOTAL ARARAQUARA	Seg a Doill	UUII da 1911	30	7.	0 15				_			10 0	-	H				15 1		1 1	-			- 1	5 15 1	2 0	H	545,62	45 235	24.552,9
TOTAL ANARAGOARA	II harris karaktari			1 1	0 13	19 13			נו	יוו	13	ט טו						19 1	ט ופ	10	ם פו	1	10 13	טו יי	13 1	U			25	92.556,8
BAURU			211		5 L	5 8		15	8	70	11.0	181									-	100	*	1111				777 7		
NATIVA FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"		5	5			5		5		T		П			5	5		5		5		5	T		307,00	45	13.815,00
JOVEM PAN FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"			5			5	5		5	+	\forall	H		+		5	5	+	\vdash	5	5		5	Н	120,00	50	6.000,00
94 FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	H	5	5			5	1	5	+	+	H	H	+	\dashv	5	5		5	Н	5		5	+	H	343,00	45	15.435,00
TOTAL BAURU	STATE OF THE REAL PROPERTY.		88 8 8		5 10		-			1	_	5 0	199					10 5	_	-					10 5	5 0			140	35.250,00
					1 3	- 1					1	-i-				1 ! 1	_	1	1			1 1				-	: 1			
BARRETOS		100	1153				W.			J.70	19		nx,			EII					N.			H ₁₁	ŽΠ	П		10 C 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10	5 J. F	1.1
JOVEM PAN FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"		5	5			5		5							5	5		5		5		5			101,04	45	4.546,80
COLINA FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	1	5	5		:	5	5	П	5		T	Ħ			5	5	5			5	5	Ę	5		105,47	50	5.273,50
BAND FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"		5	5			5		5				Ħ			5	5		5		5		5			110,00	45	4.950,00
RÁDIO BANDEIRANTES	Seg à Dom	06h às 19h	30"		5	5		1	5	5		5		Πİ	П			5	5	5			5	5	Ę	5		130,00	50	6.500,00
INDEPENDENTE AM	Seg à Dom	06h às 19h	30"		5	5			5		5				Πİ		7	5	5		5		5	T	5			101,20	45	4.554,00
TOTAL BARRETOS				100	0 15		1 -		0 15		-	_		-	-	-	_	-	-	-	5 0	-	_	_	15 1				235	25.824,30

CAMPINAS				THE RESERVE		The second second		TO A CONTRACT OF		
BAND FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5 5	5 5		5 5 5 5 5	1.304,00	45	58.680,00
RÁDIO BANDEIRANTES	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5 5	5 5 5		5 5 5 5 5	1.118,00	50	55.900,00
MIX FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5 5	5 5		5 5 5 5 5	294,00	45	13.230,00
NATIVA FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5 5	5 5 5		5 5 5 5	1.118,00	50	55.900,00
CENTRAL AM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5 5	5 5		5 5 5 5 5	667,00	45	30.015,00
NOVA BRASIL FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5 5	5 5 5		5 5 5 5 5	469,00	50	23.450,00
JOVEM PAN FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5 5	5 5		5 5 5 5 5	210,00	45	9.450,00
CBN FM - JR 1ª ED.	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5 5	5 5 5		5 5 5 5	561,00	50	28.050,00
TOTAL CAMPINAS		W HERE		20 20 20 20 0	20 20 20 20 20 0		20 20 20 20 20 0 20 20 20 20 20 20 20 0		380	274.675,0
EDANOA										
FRANCA 98 FM / ALELUIA	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5 5	5 5 5		5 5 5 5 5 5	90,00	50	4.500,00
DIFUSORA DE FRANCA AM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5 5 5	5 5		5 5 5 5 5 5	325,71	50	16.285,50
ESTUDIO 1 FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5 5	5 5 5		5 5 5 5 5	330,00	50	16.500,0
HERTZ AM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5 5 5	5 5		5 5 5 5 5	290,00	50	14.500,00
HERTZ II FM -	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5 5	5 5 5		5 5 5 5 5	400,00	50	20.000,0
TRÊS COLINAS FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5 5 5	5 5		5 5 5 5 5	232,08	50	11.604,00
NOSSA RÁDIO FM 107,7	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5 5	5 5 5		5 5 5 5 5	543,55	50	27.177,5
TOTAL FRANCA			7000	15 20 15 20 15	20 15 20 15 20 0		20 15 20 15 20 0 15 20 15 20 15 0	545,55	350	110.567,0
CLUBE AM NATIVA FM	Seg à Dom Seg à Dom	06h às 19h 06h às 19h	30" 30"	5 5	5 5 5		5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	250,54 316,00	45 50	11.274,30 15.800,0
JOVEM PAN FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5 5	5 5		5 5 5 5 5	60,00	45	2.700,00
TOTAL MARÍLIA			X 12 5.7	5 10 5 10 0	5 10 5 10 5 0		10 5 10 5 10 0 5 10 5 10 5 0		140	29.774,30
PINDAMONHANGABA	Con à Door	OCh às 40h	201							
OTIMA FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5 5 5 5	5 5 5 5 5		5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	148,08	95	14.067,60
TOTAL DINDANGNUANCADA						- 				44 167 61
TOTAL PINDAMONHANGABA			ESISTE	5 5 5 5 0	5 5 5 5 5 0		5 5 5 5 6 0 5 5 5 5 0		95	17,001,00
PRESIDENTE PRUDENTE				5 5 5 5 0	5 5 5 5 0		5 5 5 5 6 0 5 5 5 5 0		33	14.507,00
PRESIDENTE PRUDENTE	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5 5 5 5 0	5 5 5 5 0		5 5 5 5 6 0 5 5 5 5 0	116,00	45	
PRESIDENTE PRUDENTE BAND FM	Seg à Dom Seg à Dom	06h às 19h 06h às 19h	30"					116,00 120,00		5.220,00
PRESIDENTE PRUDENTE BAND FM JOVEM PAN FM				5 5	5 5		5 5 5 5 5		45	5.220,00 6.000,00
PRESIDENTE PRUDENTE BAND FM JOVEM PAN FM RÁDIO FRONTEIRA	Seg à Dom	06h ås 19h	30"	5 5 5	5 5 5		5 5 5 5 5 5	120,00	45 50	5.220,00 6.000,00 4.083,75
BAND FM JOVEM PAN FM RÁDIO FRONTEIRA DIÁRIO AM 99 FM	Seg à Dom Seg à Dom Seg à Dom Seg à Dom	06h ås 19h 06h ås 19h	30"	5 5 5	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5		5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	120,00 90,75	45 50 45	5.220,00 6.000,00 4.083,75 5.467,00
PRESIDENTE PRUDENTE BAND FM JOVEM PAN FM RÁDIO FRONTEIRA DIÁRIO AM	Seg à Dom Seg à Dom Seg à Dom Seg à Dom	06h ås 19h 06h ås 19h 06h ås 19h	30" 30"	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5		5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	120,00 90,75 109,34	45 50 45 50	5.220,00 6.000,00 4.083,75 5.467,00 6.048,00 26.818,75
PRESIDENTE PRUDENTE BAND FM JOVEM PAN FM RÁDIO FRONTEIRA DIÁRIO AM 99 FM TOTAL PRESIDENTE PRUDENT	Seg à Dom Seg à Dom Seg à Dom Seg à Dom	06h ås 19h 06h ås 19h 06h ås 19h	30" 30"	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5		5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	120,00 90,75 109,34	45 50 45 50 45	5.220,00 6.000,00 4.083,75 5.467,00 6.048,00
PRESIDENTE PRUDENTE BAND FM JOVEM PAN FM RÁDIO FRONTEIRA DIÁRIO AM 99 FM	Seg à Dom Seg à Dom Seg à Dom Seg à Dom	06h ås 19h 06h ås 19h 06h ås 19h	30" 30"	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5		5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	120,00 90,75 109,34	45 50 45 50 45	5.220,00 6.000,00 4.083,75 5.467,00 6.048,00

RIBEIRÃO PRETO CLUBE AM	Seg à Dom	06h às 19h	30"		5		5	Ŧ		-		5	ŞL		ļ				5		7-11	-				- 1			Į.		H,	102.00	Ξ,
CLUBE FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5	_	5	J	+	5	5	5	9	+	\vdash	+	Н	4	₩	1 2	5	5	5	5	+	5	5	5	5	+			362,00 362,00	-
RÁDIO BANDEIRANTES	Seg à Dom	06h às 19h	30"	- 4	5	3	5	+	1	5		5	4		+	H	-	₩	5	1	5	101	5		_		_		4	\blacksquare			4
MELODY FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5		5	3	+	5		5	2	+		-	\mathbb{H}	-	₩				-	3	\vdash	-	5		5		1		373,00	\dashv
NOVA BRASIL FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	9		9	5	-	9			- :	'	\vdash	4	Н	4	₩.	-	5		5	-		5	_	5	5				42,50	4
1	-				5		3	4	1	5		5		Н	4	Ш	4	₩	5	1	5	-	5		_	5	_	5				85,00	4
RÁDIO 106 FM	Seg á Dom	06h às 19h	30"	5		5			5		5		,			Ш				5		5			5	_	5	5				42,50	
MEGA FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"		5		5			5		5				Ш			5		5	_	5		_	5	_	5				71,00	
DIÁRIO FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5		5			5		5		}							5		5			5		5	5				70,00	
DIFUSORA FM	Seg á Dom	06h às 19h	30"		5		5			5		5							5		5		5			5		5			5	77,00	T
JOVEM PAN FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5		5			5		5		5			П				5		5			5		5	5			1	59,00	T
CBN FM - JR 1ª ED.	Seg à Dom	06h às 19h	30"		5		5			5		5							5		5		5			5		5	Т		3	02,00	7
TOTAL RIBEIRÃO PRETO				25	30	25	30	0	25	30	25	30 2	5 0		-				30	25	30	25 3	0 0		25	30 :	25 3	0 2	5 0			a Del Si	1
SANTOS				V 4			-																										
JOVEM PAN FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5		5			5		5	1						T		5		5			5	4	5	5				35,00	
MIX FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"		5	9	5	+	13	5		5	+	\dashv	+	H		+	5	1 1	5	_	5		_	5	_	5		\vdash		35,00	+
GUARUJÁ AM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5	_	5		+	5	-1	5	1		\dashv	+	H	+	₩		5		5	+		5		5	5		\vdash		200,00	+
GUARUJÁ FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	-	5	•	5	+	+	5		5		+	+	H	+	╫	5	1	5	_	5		_	5		5	+			80,00	+
TRIBUNA FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5		5		+	5		5	1		\dashv	+	Н	+	+		5		5	+	\vdash	5		5	5	\vdash	\vdash		46,00	+
TOTAL SANTOS							10	0	_		15 1		-						10	1	_		0 0	-	15 1	_			_	1		10,55	
					*			-				-			-1	: :		- 1		e lines	-	1000		1				1	1				
SÃO CARLOS													1	н		J.	ň.	2	15														
SÃO CARLOS AM	Seg à Dom	06h às 19h	30"		5		5			5		5			T				5		5		5			5		5			1	50,00	T
DBC FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5		5			5		5		,		T	П	T	П		5	İ	5			5	T	5	5			1	35,50	T
CLUBE AM	Seg á Dom	06h às 19h	30"		5		5			5		5			İ	П	T		5		5		5			5	7	5	T	\Box	3	78,00	\dagger

5 5 5

10 15 10 15 10 0

5

5

5

5

5 5

TOTAL SÃO CARLOS				10	15	10	15	0	10	15	10	15	10	0			1		***********	· Comme
SÃO JOSÉ DO RIO PRETO		F 1 1											× ,							
BAND FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"		5		5			5		5					Т			T
RÁDIO KBOING FM	Seg á Dom	06h às 19h	30"	5		5			5	П	5		5			T	T			Ť
NATIVA FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"		5		5			5		5			T	T	t			Ť
RÁDIO 40 GRAUS FM	Seg á Dom	06h às 19h	30"	5		5			5		5		5		\exists	Ť	T	П	T	T
CBN FM - JR 1ª ED.	Seg à Dom	06h às 19h	30"		5		5		T	5		5				Ť	t	П	T	1

30"

30"

5 5

5 5

10 15 10 15 0

06h às 19h

06h às 19h

Seg à Dom

Seg à Dom

CLUBE FM

INTERSOM FM

TOTAL SÃO JOSÉ DO RIO PRETO

5		5		5			5		5			342,00	45	15.390,00
	5		5			5		5		5		369,29	50	18.464,50
5		5		5			5		5			355,00	45	15.975,00
	5		5			5		5		5		310,00	50	15.500,00
5		5		5			5		5			437,00	45	19.665,00
15	10	15	10	15	0	10	15	10	15	10	0	A FIRST NAME OF	235	84.994,50

5

5

15 10 15 10 15 0 10 15 10 15 10 0

45

50

45

50

45

50

45 50

45

50

45

520

45

50

45

50

240

45

50

45

50

45

235

378,00

389,40

38.790,00

43.100,00

16.785,00

37.125,00

3.825,00

37.125,00 43.695,00

38.500,00

25.965,00

7.950,00

13.590,00

306.450,00

11.750,00

15.750,00

10.000,00

12.600,00

12.300,00

62.400,00

6.750,00

6.775,00

17.010,00

18.900,00

17.523,00

66.958,00

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS		A THICK		17.5	.,5				8.7	1 3	5	Æ		ΙĒ					
NATIVA FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"		5		5		Т	5		5			T	T	T		П
JOVEM PAN FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5		5			5	Г	5		5		1	1	Ħ	\top	Ħ
SUPER PIRATININGA FM /ALE	Seg à Dom	06h ás 19h	30"		5		5			5		5			7	Ť	Ħ	\top	Ħ
MIX FM (Vale Paraiba)	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5		5			5	Г	5		5	T	7	Ť	Ħ	\top	Ħ
ÓTIMA FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"		5		5			5	İ	5			7	T	Ħ	\top	Ħ
RADIO BANDEIRANTES	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5		5			5		5		5		7	T	П		П
CBN AM (Vale Paraíba) - JR 1a	Seg à Dom	06h às 19h	30"		5		5			5		5				T	Ħ	T	П
CAMPOS		wet or occurrence	3 3	15	20	15	20	0	15	20	15	20	15	0		1		-	

5		5		5			5		5			480,00	45	21.600,00
	5		5			5		5		5		208,00	50	10.400,00
5		5		5			5		5			104,00	45	4.680,00
	5		5			5		5		5		130,00	50	6.500,00
5		5		5			5		5			171,15	45	7.701,75
	5		5			5		5		5		534,00	50	26.700,00
5		5		5			5		5			210,00	45	9.450,00
20	15	20	15	20	0	15	20	15	20	15	0		330	87.031,75

SOROCABA	6				- 1					Н		- 1		1					
BAND FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"		5		5			5		5		П				П	
CACIQUE AM -	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5		5			5		5		5	Ħ	\top	П		Ħ	\forall
CACIQUE II FM	Seg à Dom	06h ás 19h	30"		5		5			5		5				Ħ	Ť	Ħ	\forall
JOVEM PAN FM	Seg á Dom	06h às 19h	30"	5		5			5	П	5	Г	5	Ħ	T		Ť	Ħ	T
RÁDIO BANDEIRANTES	Seg à Dom	06h às 19h	30"		5		5			5		5			Ť	Ħ	1	Ħ	\top
VANGUARDA FM	Seg à Dom	06h às 22h	30"	5		5			5		5		5		T	H	T	Ħ	\top
VANGUARDA AM	Seg à Dom	06h ás 22h	30"		5		5			5		5					T	Ħ	\top
TOTAL SOROCABA			TALE A	15	15	15	15	0	15	15	15	15	15	0					Ħ

5		5		5			5		5			288,00	45	12.960,00
	5		5			5		5		5		360,00	50	18.000,00
5		5		5			5		5			387,00	45	17.415,00
	5		5			5		5		5		416,00	50	20.800,00
5		5		5			5		5			360,00	45	16.200,00
	5		5			5		5		5		633,00	50	31.650,00
5		5		5			5		5			669,00	45	30.105,00
15	15	15	15	15	0	15	15	15	15	15	0		285	117.025,00

TOTAL RADIOS		4.308 3.432.383.25
		41000 311021000123





Campanha de Rádio

Com mais de 4.300 inserções, distribuídas em mais de 80 das principais emissoras regionalizadas com perfil qualificado e formador de opinião, cobrindo todas as 15 Cidades-Sede das Regiões Administrativas e com abrangência em mais de 500 cidades do Estado de São Paulo, a sugestão de programação em rádio como mídia base regionalizada fortalece a campanha não só na região metropolitana, com a programação das principais emissoras de São Paulo, como também em quase todo o Estado.

O meio rádio imprime em nossa campanha um importante grau de afinidade e proximidade com a audiência local, proporcionando mais força e atenção à campanha e impactando milhões de ouvintes por quase todo o estado.



									iw.	10	FLI	GHT		-0	10				30	П				
					1° S	M			5		2* SI	EM				T	3*	SEI	VI.	Π				
JORNAIS	FORMATO	COLOCAÇÃO	s	TC	9	s	s	D	s	ГС	٥	s	s	D	s	т	Q	Q	s	s	D	R\$ UNIT. TAB.	Nº INS.	R\$ TOTAL TAB.
Valor Econômico	página 52cm x 6col	Finanças / Empresas		1	-					Ŧ		Н				4				-		378.456,00	1	378.456,00
Folha de SPaulo	página 52cm x 6col	Turísmo		1						T								T		T	T	345.072,00	1	345.072,00
OESP	página 52cm x 6col	E&N		1																T	T	484.224,00	1	484.224,00
TOTAL JORNAIS		THE REAL PROPERTY.		24	1	1				1			lisi			00		901					3	1.207.752,00



											. 1	FL	.IGH	HT.												
					1	SE	M			33	5	2* 8	SEM	1					3ª S	EN	1					
REVISTAS	FORMATO	COLOCAÇÃO	s	T	Q	0	s	s	D	s	T	2	٤	s	s c	5	1	C			s	3 1	D RS	UNIT, TAB.	Nº INS.	RS TOTAL TAB.
Isto É	página dupla	Reg. SP		1							T			T		T	T	T	Ť	Ť	T	1	1	90.800,00	1	190.800,00
Exame	página dupla	Reg. SP		1									T	1	Т		T	T	T	T	T	T	4	69.600,00	1	469.600,00
Veja São Paulo	página dupla	São Paulo		1								T	Ť	T	T	T	T	T	T	T	T	T	3	68.000,00	1	368.000,00
Prefeitos e Gestões	página dupla	São Paulo		1								T	T	T	T	1	T	T	1	Ť	T	Ť	1	2.500,00	1	42.500,00
TOTAL REVISTAS																	1			İ		Ė			4	1.070.900,00



GRADE DE PROGRAMAÇÃO - Revista



				1° FLIGHT	THE REAL PROPERTY.		2° Fl	JIGHT			
			1ª SEM	2ª SEM	3ª SEM	4ª SEM	1ª SEM	2ª SEM			
оон роон	PER.	OBSERVAÇÕES	STQQSSD	STQQSS	DSTQQSSD	STQQSSD	STQQSSD	STQQSS	R\$ UNIT. TAB.	Nº INS.	R\$ TOTAL TAB.
ABRIGOS DE ÔNIBUS - SP ÓTIMA											HOST WITH STATE
ROTEIRO DIGITAL	Semanal	Faces					60		4.950,00	60	297.000,00
ROTEIRO COBERTURA	Semanal	Faces	500						2.470,00	500	1.235.000,00
METRÔ MÍDIA SP - ELETROMÍDIA										1 8 18 1	ROLL FOR THE
LINHA 4 AMARELA - PAINEL PADRÃO	Mensal	Painéis 3,75 x 1,25			25	3 8 8 8 3 3			9.768,00	25	244.200,00
LINHA 5 LILÁS - PAINEL SUPERIOR	Mensal	Painéis 2,16 x 1,07			25	TOUT			6.800,00	25	170.000,00
METRÔ MÍDIA SP JCDECAUX		10-11-12-12							PRINCES IN	19 TH- "	100000000000000000000000000000000000000
LINHAS 1, 2 e 3											Deliver Line Lynn
CIRCUITO REPÚBLICA Single/Twin	Semanal	Simples e Duplo		37					2.190,00	37	81.030,00
CIRCUITO NET FULL - PAINEL DIGITAL	Semanal *	230 Faces	772.800						0,56	772.800	430.000,00
MUPI ESTÁTICO	28 DIAS	FACE SIMPLES			60	11111	11111		11.600,00	60	696.000,00
ADESIVAÇÃO TREM	28 DIAS	6 CARROS			1				400.000,00	1	400.000,00
CPTM GRD. SP - ELEMIDIA	7 0 5	1 5 6 6							100 100 100	C EIS -	.00.000,00
PAINÉIS DIGITAIS ESTAÇÕES	Semanal	87 Painéis		146160			146160	146160	0,59	438.480	257.550,00
MUB - PAINÉIS ESTÁTICOS	Semanal	Painel 0,41 x 0,61	200						1.235,00	200	247.000,00
TOTAL OOH	1 1 2 2 2 2 2 2 7 1 1									Majer Va	4.057.780,00

^{*} CIRCUITO NET FULL - 480 Inserções dia por painel



68/69



Campanha de OOH e DOOH

Com 1.224 painéis, entre painéis estáticos e digitais, espalhados por mais de 500 pontos das ruas de São Paulo e cobrindo praticamente todas as estações de metrô, CPTM e os principais terminas de ônibus da capital, nossa campanha tem a capilaridade necessária para impactar os 7,8 milhões de pessoas que são transportadas diariamente pelo transporte coletivo da cidade de São Paulo.

Somente os abrigos de ônibus nos possibilitam mais de 25 milhões de impactos durante a campanha; somados os impactos produzidos pelos 337 painéis de metrô e o impacto resultante da adesivação de um de seus trens e dos paineis interativos, temos uma ampla cobertura da população de São Paulo que utiliza o transporte coletivo.



GRADE DE PROGRAMAÇÃO - Mídia online - Prefeitos & Gestão

			-11			100				10		1º F	LIC	SHT				180	M				
					18	SE	M					20	SE	M		W			3	SE	M		
MÍDIA ONLINE	FORMATO	UNID.	8	т	Q	Q	8	s	D	s	т	Q	Q	s	s	D	s	т	Q	Q	8	s	D
PREFEITOS E GESTÕES		TENT	MILIMA		ORDINA.	enme.									tie			M10011	*****				
REVISTA DIGITAL	Dupla sequencial	Edição		1						П													
DISPARO DE E-MAIL MARKETING	Conteúdo / peça por disparo	disparo		1							Г				Т							П	
NEWS LETTER	Banner	semanal		1						1							1					П	
PORTAL	Super baner (cabeçalho)	mensal		1																			
TOTAL PREFEITOS E GESTÃO	LETTER'S STATE OF															42							

	d			H	17	ĄΞ	Ŧ	- 8	2º l	FLIC	знт			П		Н	-	-7	1		l		
		1	SE	M				10	2	SE	М					3	SE	М					
s	Т	Q	Q	s	s	D	8	Т	Q	Q	8	s	D	s	Т	Q	Q	s	s	D	R\$ UNIT. TAB.	Nº INS.	R\$ TOTAL TAB.
1																					9.900,00	2	19.800,00
																					2.500,00	1	2.500,00
1							1							1							1.800,00	6	10.800,00
1														THE STATE OF							2.500,00	2	5.000,00
E				TIS		Ī.												N			TANK TARREST	11	38.100,00

71/72



				18	7	100			EN.	-3	10	FL	IG	нт	200	V			N.	7	4	13
				L	1	SE	М					2ª S	SEN	1	R	T			3ª :	SE	М	
PRODUÇÃO PARA MÍDIA ONLINE	UNIDADE	PEÇA	s	т	Q	Q	s	s	D	s	7 (2	<u>ا</u>	s	s [s	т	a	٥	s	S D
EMPRESA TECNOLOGIA - AD NETWORK	E 4: 1:00	San San Land	1					100				b	Ė	d	20	ń	i		9	É		
MÍDIA AD NETWORK	CPV	VÍDEO	I								2.	000	0.0	00)							
EMPRESA TECNOLOGIA TRADING DESK	- C - 100	100/2019		-27		12	20	[5]	V	B		30		Į.	lu d	71		18		ã	100	To the
MÍDIA PROGRAMÁTICA	CPM	DISPLAY	Т		7	П			ī		20	.00	0.0	000	0		ī	ī		1		
MÍDIA PROGRAMÁTICA	СРМ	VÍDEO			Ī	Χ.	Ī				10	.00	0.0	000	0		١,		ī	Y		
PROGRAMÁTICA - YOUTUBE - TRUE VIEW	CPV	VÍDEO			ī				Ī	ī	3.0	000	0.0	00					ī		Ī	
PROGRAMÁTICA - YOUTUBE - BUMPER ADS	СРМ	VÍDEO	T		_		7				15.	00	0.0	000	0		Т	ī	ī	1		
PROGRAMÁTICA - SPOTIFY	СРМ	PODCAST			7				P		5.0	000	0.0	00			Ī					
FACEBOOK	СРМ	DISPLAY E VÍDEO	T	Т	ī	Т	ī	T	Ī		20.	00	0.0	000	0		ī	ī	Ť	ī	T	
INSTAGRAM	СРМ	DISPLAY E VÍDEO			T				Ī	_	5.0	000	0.0	00					Ī		Т	N.
LINKEDIN	СРМ	DISPLAY			Ī		Ī			T	1.0	000	0.0	00					ī			
TOTAL EMPRESAS DE TECNOLOGIA - MÍDIA O	DNLINE		1				W	J.		9	81.	00	0.0	000	0		1		10		337	77

										ΗT	IG	FLI	20							
			3ª SEM					Γ	2ª SEM							1ª SEM				
S R\$ TOTAL	INS./ ENTREGAS	R\$ UNIT. TAB.	D	s	Q	ļ	т	s	D	ss		Q	T	s	D S	s	s	Q	Q	s
		prē Yka lijā					T.			b		-	lib.							
600.000,	3.000.000	0,20								00).0	000	1.0							
	SET VE			97	ij,	7	1	A	¥		P	1	H		8	A		ij		
367.500,0	35.000.000	10,50			. 4					000	0.0	000	15.		П			H		
277.500,0	15.000.000	18,50							4	00	0.0	000	5.0						Y	
300.000,0	3.000.000	0,10	Ш			Ī								7					11	Ī
337.500,0	25.000.000	13,50								000	0.0	000	10.						E	
486.000,0	9.000.000	54,00		T		Ī				00	.0	00	4.0	Ī						
390.000,0	30.000.000	13,00				Ī			ī	000	0.0	000	10.							
104.000,0	8.000.000	13,00				Ī				00	.0	00	3.0			П				Ī
92.000,0	2.000.000	46,00		П		Ī			Ī	00	.0	00.	1.0		Т	ī		Ī	H	
0 2.954.500	130.000.000	HOY ALL TO			5791			A.	1	000	0.0	000	49.		9.0			Ŋ,		5







Resultados da campanha Mídia Online

Utilizada como mídia base nos dois flights, a campanha de mídia online conta com 130 milhões de entregas, entre mídia display, vídeos e jingle, nos mais diversos formatos e plataformas, projetando um alcance de mais de 29 milhões de pessoas, com a previsão de mais de 5 milhões de interações.

Estratégias diferenciadas como a distribuição do filme base de campanha, com 30", em plataforma de Ad Network, cujo custo de veiculação só é atribuído e a entrega só é contabilizada quando o filme é assistido integralmente e de maneira espontânea, com validação de público e afinidade garantidos, fornece à campanha resultados expressivos.

Estratégias de áudio (Spotify) com entrega não pulável, a utilização de mídia programática, além de setup bem calibrados para meios como Facebook, Instagram e LinkedIn, garantem uma campanha de alta performance, alcance e engajamento.



Cronograma Geral de veiculação e custos

MERCADO / MEIO	FORMATO	1º FLIGHT 1 2 3 4	2º FLIGHT 1 2 3 4	TOTAL
SÃO PAULO - ESTADO				
TELEVISÃO ABERTA				
Mix de Emissoras	Filme 60"/30"	29 30	36	95 INSERÇÕES
Custo R\$	l	9.388.716,00	4.320.476,00	13.709.192,00
JORNAL				_
Valor Econômico/OESP/Folha de S.Pauilo	página inteira	3		3 INSERCÕES
Custo R\$ REVISTA		1.207.752,00		1.207.752,00
Exame / Isto É / Prefeitos & Gestões	nánina dvala			
Custo R\$	página dupla	702.900.00		3 INSERCÕES
MIDIA ONLINE - ESTADO		702.900,00		702.900,00
INTERNET PREFEITOS & GESTÕES		ĭ		
Revista Digital - Prefeitos & Gestão	Pág. Dupla	1	4	2 INSERCÕES
Custo R\$, ag. Dapia	9,900,00	9.900,00	19.800.00
Disparo de e-mail marketing	Conteúdo próprio	1	3.500,00	1 DISPARO
Custo R\$	Company proprie	2.500,00		2.500,00
News Letter Prefeitos & Gestão	Banner no rodapé		1 1 1 1 1	6 INSERÇÕES
Custo R\$		1.800,00 1.800,00 1.800,00	1.800,00 1.800,00 1.800,00	10.800,00
Portal Prefeitos & Gestão	Super Banner na Home	Annual Control of Cont	1,000,00	2 INSERÇÕES
Custo R\$	'	2,500,00	2.500,00	5.000,00
SAO PAULO - ESTADO REGIONAL				
TELEVISÃO POR ASSINATURA				
Mix de Emissoras	Filme 30"	175 165 130	145 140 135	890 INSERÇÕES
Custo R\$		447.831,00	390.856,00	838.687,00
RÁDIO				,
Mix de Emissoras	Spot 45" e 30"	988 1.190	1.234 1.174	4.586 INSERÇÕES
Custo R\$		1.904.230,50	1.528.152,75	3.432.383,25
REVISTA				
Veja SP	página dupla			3 INSERCÕES
Custo R\$		368.000,00		368.000,00
SÃO PAULO - CIDADE				
ABRIGOS DE ÓNIBUS				
Roteiro Digital	Faces		60	60 PAINEIS
Custo R\$			297.000,00	297.000,00
Roteiro Cobertura	Faces	500		500 PAINEIS
Custo R\$,	1.235.000,00		1.235.000,00
METRÔ MÍDIA				
Painel Padrão Linha 4	Painéis	25	1	25 PAINÉIS
Custo R\$		244.200,00		244.200,00
Painel Superior Linha 5	Painéis	25		25 PAINÉIS
Custo R\$		170.000,00		170.000,00
METRO MÍDIA LINHAS 1, 2 e 3				
Circuito República Single / Twin	Painéls Simples e Duplo	37		37 PAINÉIS
Custo R\$	5	81.030,00		81.030,00
Circuito Net Full 230 Faces	Painel Digital	772.800		772.800 INSERÇÕES
Custo R\$	F 011	430.000,00		430.000,00
Mupi Estático Custo R\$	Face Simples	60	Į.	60 PAINEIS
	6.00	696.000,00		696.000,00
Adesivação de Trem Custo R\$	6 Cerros	400.000.00	Į.	6 CARROS
METRO MÍDIA		400.000,00		400.000,00
Painéis Digitais Estações	87 Palnéis	448 450	40.400 400 400	420 400 NIDEROĀCO
Paineis Digitais Estações Custo R\$	o/ Fairiels	148,160	146,160 146,160	438.480 INSERÇÕES
MUB	Painéis Estáticos	85.850,00	171.700,00	257.550,00 200 PAINEIS
Custo R\$	Laures Estances	247.000,00		200 PAINEIS 247.000,00
PRODUÇÃO PARA MIDIA ONLINE		7		247,000,00
SÃO PAULO - ESTADO				
EMPRESA/TEC - Ad Network				
Midia Ad Network	Video 30" e 60"	2.000,000	1.000.000	3.000.000 VIEWS
Custo R\$		400.000,00	200.000,00	600.000,00
EMPRESA/TEC - Trading Desk		CHARLET AND		000.000,00
Midla Programática	Display	20.000.000	15,000.000	35.000.000 VIEWS
Custo R\$		210.000,00	157.500,00	367.500,00
Midia Programática	Vídeo	10.000.000	5.000.000	15.000.000 VIEWS
Custo R\$		185.000,00	92.500,00	277.500,00
OUTUBE - Programática	True View - Videos	3.000.000		3.000.000 VIEWS
Custo R\$		300.000,00		300.000,00
OUTUBE - Programática	Bumper - Vídeos	15.000,000	10,000.000	25.000.000 VIEWS
Custo R\$		202.500,00	135,000,00	337.500,00
SPOTIFY - Programática	Jingle	5.000.000	4.000.000	9.000.000 entregas
Custo R\$		270.000,00	216.000,00	486.000,00
acebook impulsionamento	Display e Vídeo	29,000,000	10.000.000	30.000.000 IMPRESS/VIEW
Custo R\$, ,	260.000,00	130.000,00	390.000,00
nstagram Impulsionamento	Display e Vídeo	5,000,000	3.000.000	8,000.000 IMPRESS/VIEWS
A CONTRACTOR OF THE PROPERTY O	. ,	85.000,00	39.000,00	104.000,00
Custo R\$				
Custo R\$.inkedIn	Display	1,900,000	1.000.000	2.000.000 IMPRESSÕES
	Display	1.000.000 48.000,00	1.000.000 46.000,00	2.000.000 IMPRESSÕES 92.000,00







Resumo geral de Investimentos

RESUMO GERAL PREVISTO NO ITEM INVESTIMENTO TOTAL EM MÍDIA			
MEIOS (em ordem alfabética)	EM R\$	EM%	
INTERNET	38.100,00	0%	
JORNAL	1.207,752,00	5%	
RÁDIO	3.432,383,25	14%	
REVISTA	1.070.900,00	4%	
TVABERTA	13,709,192,00	56%	
TV POR ASSINATURA	838,687,00	3%	
00H / D00H	4,057,780,00	17%	
INVESTIMENTO TOTAL EM MÍDIA	24.354.794,25	100% 81%	
RESUMO GERAL PREVISTO NO ITEM INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO PARA MÍDIA E NÃO MÍDIA			
PRODUÇÃO PARA MÍDIA E NÃO MÍDIA	EM R\$	EM%	
PRODUÇÃO PARA INTERNET - EMPRESAS DE TECNOLOGIA PARA VEÍCULAÇÃO	2.954.500,00	53%	
PRODUÇÃO DE 01 FILME DE 60" + TAXA ANCINE	560.000,00	10%	
PRODUÇÃO DE 03 FILMES DE 30" + TAXA ANCINE	945.000,00 17%		
PRODUÇÃO DE 01 FILME DE 15" + TAXA ANCINE	236.500,00	4%	
LINK MASTER DOS FILMES DE 60"/30"/15" PARA O PLAYER ADSTREAM	12,000,00	0%	
ENVIO DO FILME DE 60" PARA AS EMISSORAS ATRAVÉS DO PAYER ADSTREAM	11.738,00	0%	
ENVIO DOS FILMES DE 30" PARA AS EMISSORAS ATRAVÉS DO PAYER ADSTREAM	22.648,00	0%	
ENVIO DO FILME DE 15" PARA AS EMISSORAS ATRAVÉS DO PAYER ADSTREAM	33.486,00	1%	
PRODUÇÃO DE JINGLE DE RÁDIO 45" C/ VERSÃO 30"	42.500.00	1%	
PRODUÇÃO DE FOTOS E ILUSTRAÇÕES PARA ANÚNCIOS DE JORNAL E REVISTA	43.250,00	1%	
PRODUÇÃO DE ADESIVAÇÃO, INSTALAÇÃO E RETIRADA - VAGÕES DE TREM DO METRÔ	480.000,00	9%	
PRODUÇÃO PARA PAINEIS ESTÁTICOS NAS ESTAÇÕES DE METRÓ / PADRÃO E SUPERIOR	12.500,00	0%	
PRODUÇÃO DE PAINEIS PARA ABRIGO DE ÔNIBUS	12,500,00	0%	
PRODUÇÃO PARA PAINEIS INTERATIVOS NAS ESTAÇÕES DE METRÔ	15.800,00	0%	
PRODUÇÃO PARA PAINEIS DIGITAIS NAS ESTAÇÕES DA CPTM	9,500,00	0%	
PRODUÇÃO PARA PAINEIS ESTÁTICOS NAS ESTAÇÕES DA CPTM	11,500,00	0%	
PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS EM VÍDEO PARA REDES SOCIAIS, PORTAIS E SITES	135.000,00	2%	
PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS DISPLAYS PARA REDES SOCIAIS, PORTAIS E SITES	89,000,00	2%	
TOTAL PRODUÇÃO PARA MÍDIA	5.627.422,00	19%	
TOTAL GERAL MÍDIA + PRODUÇÃO	29.982.216,25	100% 100%	

- a) os preços de mídia são os da tabela cheia dos respectivos Veículos, desconsiderando qualquer repasse do desconto de Agência;
- b) os preços de produção não incluem custos internos da Agência, nem honorários sobre os custos.





São Paulo, 18 de março de 2021.

ADAG Comunicação EIRELI

Luiz Celso de Piratininga Figueiredo Junior
Diretor-Presidente

CPF: 056.514.888-55 RG: 11.259.140-1

