

RACIOCÍNIO BÁSICO



Handwritten signature in blue ink with a red mark above it.

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.

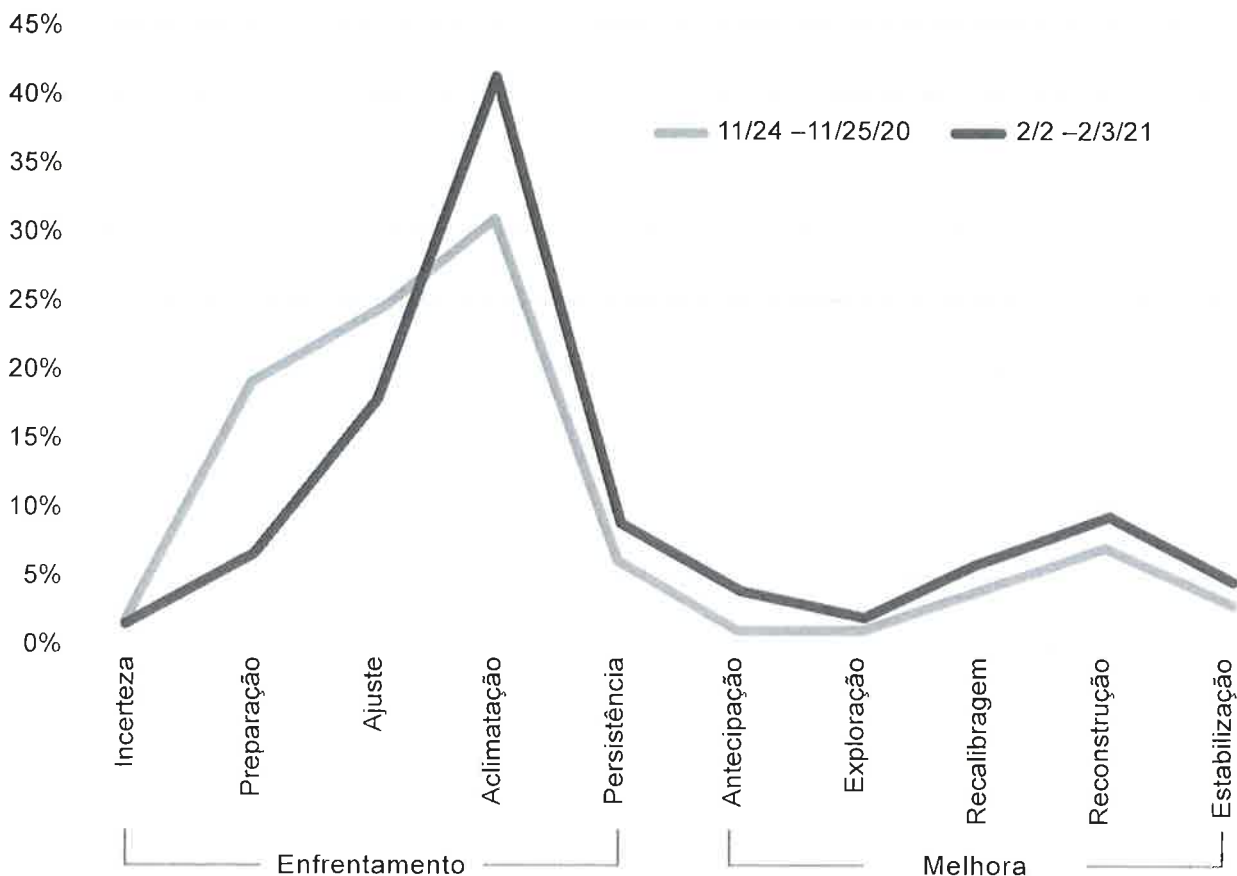
Em fevereiro deste ano, o Pew Research Center, dos Estados Unidos, divulgou uma pesquisa com 915 empreendedores, cientistas, administradores públicos e ativistas a respeito de expectativas para o pós-pandemia, tendo o ano de 2025 como horizonte. Entre as crenças “quase universais” detectadas está a de 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.



Handwritten signature and initials in blue and red ink.

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



2


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, conseqüentemente, 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



[Handwritten signature in blue ink]

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 envolvimento 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 painéis 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 classes 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

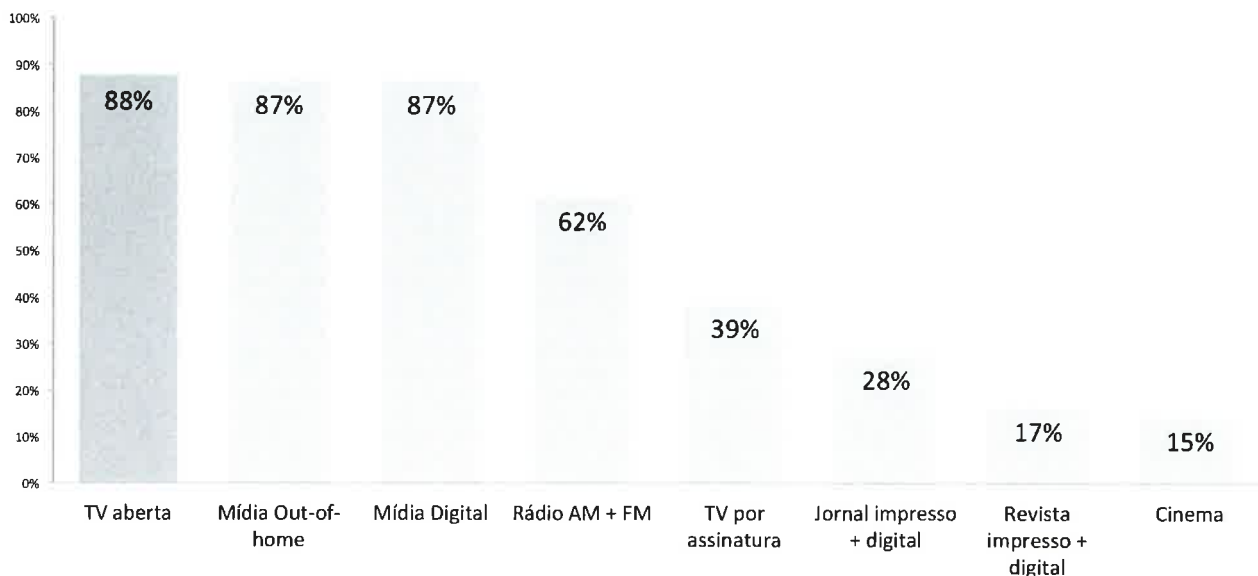
As decisões relativas à tática de mídia foram orientadas pelo comportamento habitual dos públicos-alvo no consumo de mídia e a escolha dos meios foi realizada com base no conceito de penetração. Já a escolha dos veículos, foi realizada por meio da análise do alcance (ranking) e custo-benefício.

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

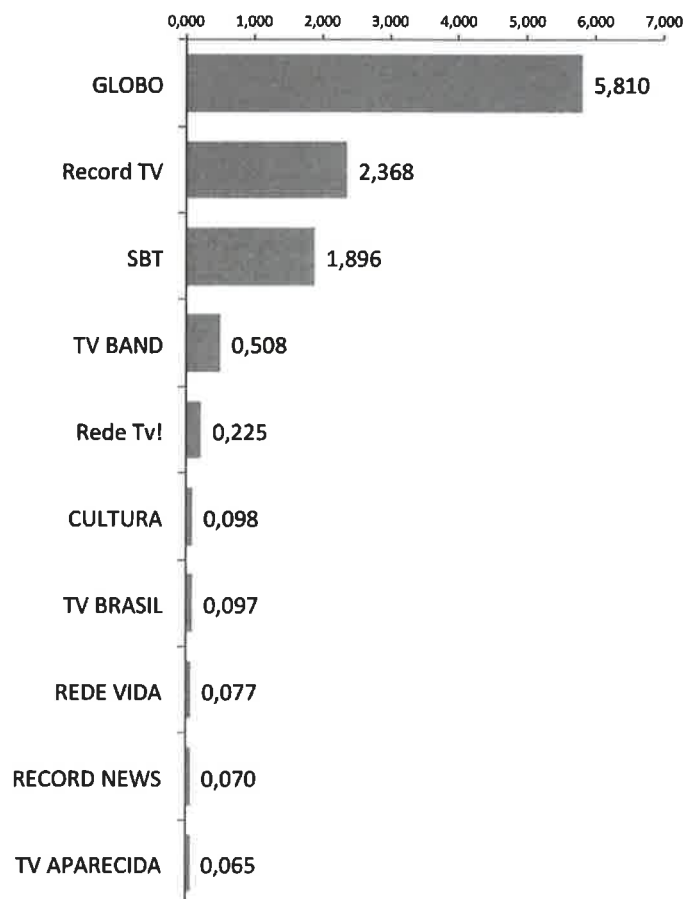
Por excelência, um meio de comunicação de massa com penetração e capacidade de persuasão inigualáveis, de alto alcance, que possibilita a cobertura geográfica em âmbito estadual.

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

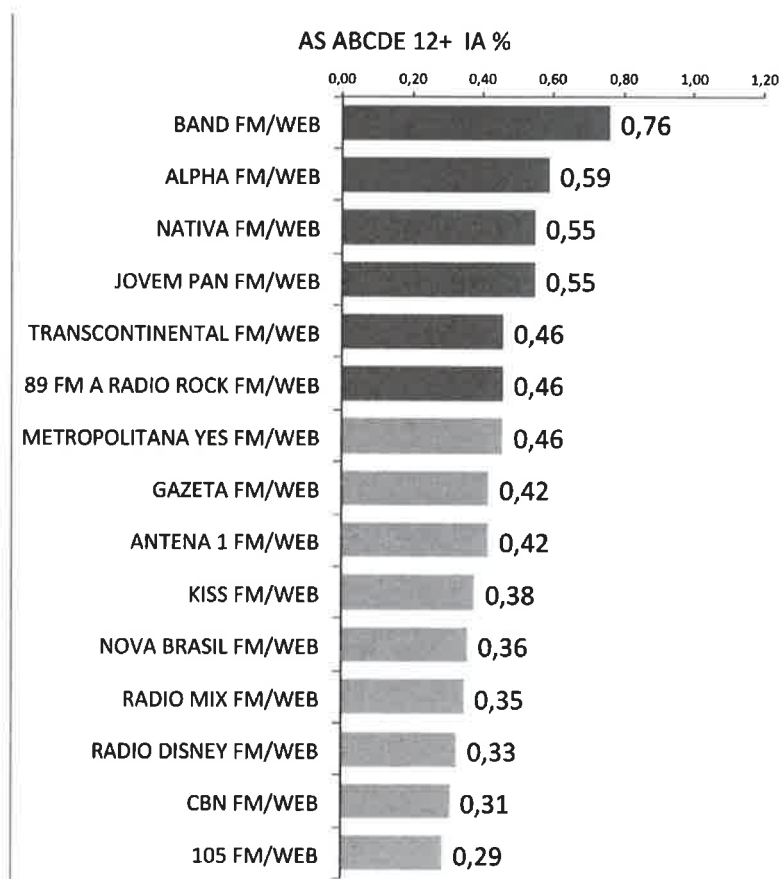
As rádios são importantes para amplificar a capilaridade de nossa cobertura em todo o Estado de São Paulo, reforçando o alcance e a frequência das exposições da campanha junto ao público-alvo.

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 Mídia 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 REGIONAL 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

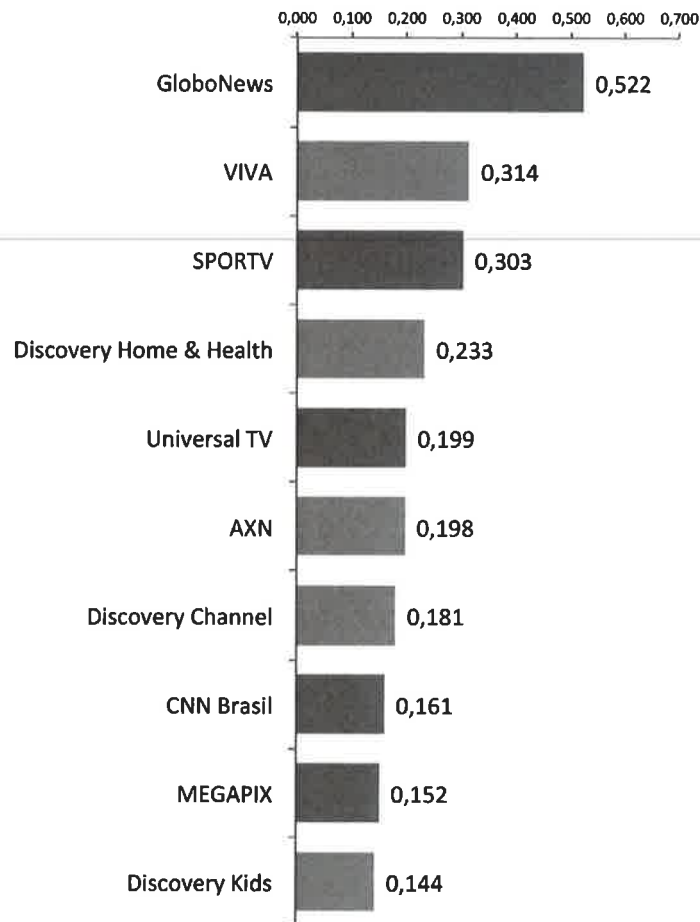
CIDADES	DOMICÍLIOS ASSINANTES	COBERTURA GLOBOSAT	SHARE GLOBOSAT
SÃO PAULO	2.175.024	1.398.367	64%
BARUERI	54.139	31.475	58%
CARAPICUÍBA	37.534	11.155	30%
COTIA	34.538	10.612	31%
DIADEMA	51.390	29.290	57%
EMBU DAS ARTES	22.777	7.772	34%
GUARULHOS	192.443	117.199	61%
ITAPECIRICA DA SERRA	16.483	3.181	19%
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%
TIETÉ	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	0	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 8 - IVC – Folha de S.Paulo – SETEMBRO/2020



INFORMAÇÃO JURADA DO AUDITADO		N. DE ORDEM	PERÍODO DE REFERÊNCIA SETEMBRO/20	ENTREGUE AO IVC DENTRO DO PRAZO
PUBLICAÇÃO FOLHA DE S.PAULO		CIDADE SEDE SÃO PAULO	PERIODICIDADE DIÁRIA	CIRCULAÇÃO PAGA JORNAL - ED.IMPRESSA+DIGITAL

1. MÉDIAS MENSAIS DE CIRCULAÇÃO LÍQUIDA PAGA, POR EDIÇÃO

1.1. RESUMO DO MOVIMENTO

	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
								Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
TOTAL DA CIRCULAÇÃO: Edição Impressa + Digital	355.767	344.191	331.246	333.040	332.684	338.618	350.146	340.813	338.321
Venda Avulsa	7.783	2.775	2.933	3.054	3.080	3.989	4.533	4.021	3.394
Assinaturas	347.984	341.416	328.313	329.986	329.604	334.629	345.613	336.792	334.927

	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
								Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
DISTRIBUIÇÃO POR REGIÃO									
CIDADE SEDE									
Venda Avulsa	2.741	1.046	1.185	1.192	1.221	1.666	1.454	1.501	1.294
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 ADJACENTES									
Venda Avulsa	760	194	223	221	219	332	315	323	251
Assinaturas	19.659	18.995	17.984	18.118	18.104	18.479	19.482	18.689	18.527
Total (2)	20.419	19.189	18.207	18.339	18.323	18.811	19.797	19.012	18.778

	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
								Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
TOTAL REGIÃO METROPOLITANA (1+2)	192.877	188.022	181.401	182.309	182.045	185.245	189.892	185.970	184.819
INTERIOR DO ESTADO									
Venda Avulsa	2.332	825	783	809	853	1.044	1.530	1.168	974
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

	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
								Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
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 ESTADOS									
Venda Avulsa	1.904	667	697	783	744	904	1.203	986	833
Assinaturas	95.651	93.526	90.890	91.163	91.097	92.186	95.374	92.869	92.371
Total (4)	97.555	94.193	91.577	91.946	91.841	93.090	96.577	93.854	93.204

	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
								Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
TOTAL BRASIL (1+2+3+4)	355.637	344.084	331.116	332.907	332.554	338.488	350.031	340.685	338.193
EXTERIOR									
Venda Avulsa	46	43	45	49	43	43	31	43	43
Assinaturas	84	84	85	84	87	87	84	85	85
Total	130	127	130	133	130	130	115	128	128

	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
								Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
MÊS ANTERIOR: Edição Impressa + Digital	350.185	338.110	335.638	338.035	340.284	346.136	343.904	341.756	340.351

1.2. ZONAS DA CIDADE SEDE

	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
								Seg. a Dom.	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	72.491	72.151	70.868	71.098	70.874	71.574	72.008	71.581	71.429
Venda Avulsa	364	99	116	112	118	173	174	165	132
Assinaturas	35.972	35.766	35.282	35.344	35.313	35.501	35.887	35.581	35.515
Total	36.336	35.865	35.398	35.456	35.431	35.674	36.061	35.746	35.647
Venda Avulsa	493	124	150	146	153	222	182	210	163
Assinaturas	10.654	10.216	9.631	9.688	9.686	9.912	10.550	10.048	9.947
Total	11.147	10.340	9.781	9.834	9.839	10.134	10.732	10.258	10.110
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	29.485	28.455	26.693	26.921	26.907	27.702	28.837	27.857	27.586
Venda Avulsa	546	193	214	227	222	289	265	279	235
Assinaturas	22.454	21.831	20.241	20.434	20.448	21.062	22.194	21.238	21.035
Total	23.000	22.024	20.455	20.661	20.670	21.351	22.459	21.517	21.270
TOTAL CIDADE SEDE	172.459	168.835	163.195	163.970	163.721	166.435	170.097	166.959	166.042

1.3. DISTRIBUIÇÃO POR MUNICÍPIOS - PRINCIPAIS (ZONAS ADJACENTES/VERSÕES REGIONAIS)

MUNICÍPIOS	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
								Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
ABCD	6.571	6.104	5.772	5.819	5.812	6.004	6.338	6.059	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
Mogi das Cruzes	1.040	963	912	921	922	942	990	956	942
Outros Municípios	8.059	7.590	7.203	7.254	7.250	7.424	7.835	7.517	7.425
TOTAL ZONAS ADJACENTES	20.419	19.190	18.206	18.339	18.325	18.812	19.797	19.012	18.778



Handwritten signature and initials in blue ink.

2. DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA

	Dom			Média de Zof. a Domingo			VENDA AVULSA		ASSINATURAS		
	Capital	Interior	Total	Capital	Interior	Total	Domingo	Seg a Sab	Domingo	Seg a Sab	
INTERIORE	AC	136	15	151	137	15	152	-	-	151	152
	AP	79	10	89	80	10	90	-	-	89	90
	AM	673	42	715	668	42	710	-	-	715	709
	PA	735	317	1.052	724	319	1.043	-	-	1.052	1.041
	RO	198	128	326	198	129	327	-	-	326	327
	RR	119	2	121	119	2	121	-	-	121	121
	TO	190	111	301	190	111	301	-	-	301	301
	Total	2.130	625	2.755	2.116	628	2.744	-	-	2.755	2.741
MIDOCENTRO	AL	573	79	652	559	79	638	1	-	651	635
	BA	3.141	1.371	4.512	3.072	1.366	4.438	10	5	4.501	4.422
	CE	1.754	376	2.130	1.734	378	2.112	-	1	2.130	2.108
	MA	725	232	957	708	233	941	-	-	956	939
	PB	650	301	951	631	299	930	-	-	951	927
	PE	2.061	710	2.771	1.993	700	2.693	3	2	2.768	2.678
	PI	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	593	65	658	-	-	669	663
	Total	10.755	3.515	14.270	10.516	3.502	14.018	18	12	14.250	13.964
SULDEMI	ES	745	678	1.423	735	670	1.405	-	-	1.422	1.402
	MG	8.936	12.730	21.666	8.335	11.985	20.320	660	246	21.012	19.849
	RJ	15.562	4.546	20.108	14.731	4.321	19.052	578	198	19.531	18.678
	SP	172.458	85.423	257.881	166.958	79.873	246.831	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
SUL	PR	6.593	6.180	12.773	6.313	5.875	12.188	289	162	12.484	11.928
	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	5.667
	Total	12.651	10.653	23.304	12.211	10.305	22.516	421	248	22.883	22.137
CENTRO-OESTE	DF	7.754	620	8.374	7.537	555	8.092	169	110	8.204	7.935
	GO	2.152	963	3.115	2.071	956	3.027	39	12	3.076	3.000
	MT	747	488	1.235	729	486	1.215	-	-	1.233	1.212
	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	
TOTAIS	BRASIL	234.906	120.731	355.637	226.920	113.765	340.685	7.737	3.352	347.901	334.841
	EXTERIOR	130	-	130	128	-	128	46	42	84	85
	NÃO IDENTIFICADO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	GERAL	235.036	120.731	355.767	227.048	113.765	340.813	7.783	3.394	347.985	334.926

3. MÉDIAS MENSIS DE APLICAÇÃO DO ATACADO, POR EDIÇÃO

									Médias	
		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
ATACADO CIDADE SEDE	Venda Avulsa	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	Venda Avulsa (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinatura	43.704	43.704	43.707	43.707	43.711	43.707	43.707	43.707	43.707
	Assinatura (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	43.710	43.710	43.713	43.713	43.717	43.713	43.713	43.713	43.713	
ATACADO EXCETO CIDADE SEDE	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Venda Avulsa (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinatura	3.465	3.465	3.465	3.465	3.463	3.463	3.465	3.464	3.464
	Assinatura (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	3.465	3.465	3.465	3.465	3.463	3.463	3.465	3.464	3.464	
ATACADO TOTAL	Venda Avulsa	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	Venda Avulsa (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinatura	47.169	47.169	47.172	47.172	47.174	47.170	47.172	47.171	47.172
	Assinatura (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	47.175	47.175	47.178	47.178	47.180	47.178	47.178	47.177	47.178	

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

Tabela de Preços	Dias Úteis	Domingo	Assinaturas	Semestral	Anual
Cidade Sede	R\$ 5,00	R\$ 7,00		R\$ 685,00	R\$ 1.292,90

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

Departamento de Circulação

 (a) Anderson Demian Em 15/10/2020



Anexo 9 - IVC – Valor Econômico – AGOSTO/2020



INFORMAÇÃO JURADA DO AUDITADO		N. DE ORDEM 100.147-Y	PERÍODO DE REFERÊNCIA AGOSTO/20	ENTREGUE AO IVC DENTRO DO PRAZO
PUBLICAÇÃO VALOR ECONÔMICO - EDIÇÃO DIGITAL		CIDADE SEDE SÃO PAULO	PERIODICIDADE DIÁRIA	CIRCULAÇÃO PAGA JORNAL - ED.DIGITAL

1. MÉDIAS MENSAIS DE CIRCULAÇÃO LÍQUIDA PAGA, POR EDIÇÃO

1.1. RESUMO DO MOVIMENTO

	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
								Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
TOTAL DA CIRCULAÇÃO: Edição Digital	-	97.288	97.300	97.260	99.645	96.621	-	97.623	97.623
VENDA AVULSA	-	1.453	1.453	1.453	1.453	1.453	-	1.453	1.453
ASSINATURAS	-	19.570	19.569	19.536	19.517	16.460	-	18.930	18.930
Com Sobreposição	-	76.265	76.278	76.271	78.675	78.708	-	77.239	77.239
Sem Sobreposição	-	19.570	19.569	19.536	19.517	16.460	-	18.930	18.930
Total	-	95.835	95.847	95.807	98.192	95.168	-	96.170	96.170

	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
								Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
DISTRIBUIÇÃO POR REGIÃO									
CIDADE SEDE	-	46.242	46.249	46.226	46.269	44.914	-	45.980	45.980
Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Assinaturas	-	46.242	46.249	46.226	46.269	44.914	-	45.980	45.980
Total (1)	-	46.242	46.249	46.226	46.269	44.914	-	45.980	45.980
ZONAS ADJACENTES	-	3.892	3.892	3.888	3.990	3.818	-	3.896	3.896
Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Assinaturas	-	3.892	3.892	3.888	3.990	3.818	-	3.896	3.896
Total (2)	-	3.892	3.892	3.888	3.990	3.818	-	3.896	3.896
TOTAL REGIÃO METROPOLITANA (1+2)	-	50.134	50.141	50.114	50.259	48.732	-	49.876	49.876
INTERIOR DO ESTADO	-	7.185	7.185	7.183	7.713	7.257	-	7.305	7.305
Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Assinaturas	-	7.185	7.185	7.183	7.713	7.257	-	7.305	7.305
Total (3)	-	7.185	7.185	7.183	7.713	7.257	-	7.305	7.305
TOTAL DO ESTADO (1+2+3)	-	57.319	57.326	57.297	57.972	55.989	-	57.181	57.181
DEMAIS ESTADOS	-	38.516	38.521	38.510	40.220	39.179	-	38.989	38.989
Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Assinaturas	-	38.516	38.521	38.510	40.220	39.179	-	38.989	38.989
Total (4)	-	38.516	38.521	38.510	40.220	39.179	-	38.989	38.989
TOTAL BRASIL (1+2+3+4)	-	95.835	95.847	95.807	98.192	95.168	-	96.170	96.170
EXTERIOR	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Assinaturas	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL NÃO IDENTIFICADO	-	1.453	1.453	1.453	1.453	1.453	-	1.453	1.453

	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
MÊS ANTERIOR: Edição Digital	-	96.092	96.103	96.065	98.343	95.196	-	96.360	96.360

1.2. ZONAS DA CIDADE SEDE

	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
								Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
AREA CENTRO	-	21.646	21.647	21.642	21.649	21.405	-	21.599	21.599
Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Assinaturas	-	21.646	21.647	21.642	21.649	21.405	-	21.599	21.599
Total	-	21.646	21.647	21.642	21.649	21.405	-	21.599	21.599
AREA NORTE	-	1.338	1.338	1.337	1.342	1.297	-	1.330	1.330
Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Assinaturas	-	1.338	1.338	1.337	1.342	1.297	-	1.330	1.330
Total	-	1.338	1.338	1.337	1.342	1.297	-	1.330	1.330
AREA LESTE	-	1.462	1.462	1.461	1.467	1.420	-	1.454	1.454
Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Assinaturas	-	1.462	1.462	1.461	1.467	1.420	-	1.454	1.454
Total	-	1.462	1.462	1.461	1.467	1.420	-	1.454	1.454
AREA SUL	-	10.314	10.317	10.310	10.318	9.861	-	10.224	10.224
Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Assinaturas	-	10.314	10.317	10.310	10.318	9.861	-	10.224	10.224
Total	-	10.314	10.317	10.310	10.318	9.861	-	10.224	10.224
AREA OESTE	-	11.482	11.485	11.476	11.493	10.931	-	11.373	11.373
Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Assinaturas	-	11.482	11.485	11.476	11.493	10.931	-	11.373	11.373
Total	-	11.482	11.485	11.476	11.493	10.931	-	11.373	11.373
TOTAL CIDADE SEDE	-	46.242	46.249	46.226	46.269	44.914	-	45.980	45.980

1.3. DISTRIBUIÇÃO POR MUNICÍPIOS - PRINCIPAIS (ZONAS ADJACENTES/VERSÕES REGIONAIS)

MUNICÍPIOS	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
								Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
Barueri	-	574	574	574	579	543	-	569	569
São Bernardo do Campo	-	486	486	485	490	473	-	484	484
Osasco	-	433	433	433	438	420	-	431	431
Santo André	-	422	422	422	426	415	-	421	421
Santana de Parnaíba	-	389	389	388	392	377	-	387	387
Guarulhos	-	375	375	374	378	364	-	373	373
São Caetano do Sul	-	277	277	276	282	270	-	276	276
Cotia	-	216	216	216	220	212	-	216	216
Mogi das Cruzes	-	136	136	136	139	132	-	136	136
Diadema	-	121	121	121	124	116	-	121	121
Carapicuíba	-	92	92	92	96	92	-	93	93
Taboão da Serra	-	70	70	70	73	70	-	71	71
Mauá	-	50	50	50	54	52	-	51	51
Suzano	-	30	30	30	33	32	-	31	31
Outros Municípios	-	221	221	221	266	250	-	236	236
TOTAL ZONAS ADJACENTES	-	3.892	3.892	3.888	3.990	3.818	-	3.896	3.896




2. DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA

	Dom			Média de 2af. a Domingo			VENDA AVULSA		ASSINATURAS	
	Capital	Interior	Total	Capital	Interior	Total	Domingo	Seg a Sab	Domingo	Seg a Sab
NORTE	AC	-	-	27	2	29	-	-	-	29
	AP	-	-	22	-	22	-	-	-	22
	AM	-	-	207	4	211	-	-	-	211
	PA	-	-	201	53	254	-	-	-	254
	RO	-	-	49	28	77	-	-	-	77
	RR	-	-	13	-	13	-	-	-	13
	TO	-	-	39	12	51	-	-	-	50
	Total	-	-	558	99	657	-	-	-	656
NORDESTE	AL	-	-	154	19	173	-	-	-	173
	BA	-	-	999	226	1.225	-	-	-	1.225
	CE	-	-	814	61	875	-	-	-	875
	MA	-	-	162	24	186	-	-	-	186
	PB	-	-	157	49	206	-	-	-	206
	PE	-	-	963	207	1.170	-	-	-	1.170
	PI	-	-	129	7	136	-	-	-	135
	RN	-	-	202	39	241	-	-	-	241
	SE	-	-	141	4	145	-	-	-	145
Total	-	-	3.721	636	4.357	-	-	-	4.356	
SULDESTE	ES	-	-	409	283	692	-	-	-	692
	MG	-	-	2.543	1.770	4.313	-	-	-	4.314
	RJ	-	-	15.860	1.738	17.598	-	-	-	17.597
	SP	-	-	45.980	11.201	57.181	-	-	-	57.181
	Total	-	-	64.792	14.992	79.784	-	-	-	79.784
SUL	PR	-	-	1.993	1.076	3.069	-	-	-	3.069
	SC	-	-	546	1.045	1.591	-	-	-	1.591
	RS	-	-	1.693	883	2.576	-	-	-	2.576
	Total	-	-	4.232	3.004	7.236	-	-	-	7.236
CENTRO-OESTE	DF	-	-	2.557	-	2.557	-	-	-	2.557
	GO	-	-	723	175	898	-	-	-	897
	MT	-	-	222	125	347	-	-	-	347
	MS	-	-	252	82	334	-	-	-	336
	Total	-	-	3.754	382	4.136	-	-	-	4.137
TOTAIS	BRASIL	-	-	77.057	19.113	96.170	-	-	-	96.169
	EXTERIOR	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	NÃO IDENTIFICADO	-	-	1.453	-	1.453	-	1.453	-	-
	GERAL	-	-	78.510	19.113	97.623	-	1.453	-	96.169

3. MÉDIAS MENSAIS DE APLICAÇÃO DO ATACADO, POR EDIÇÃO

		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
									Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
ATACADO CIDADE SEDE	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Venda Avulsa (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinatura	-	16.083	16.083	16.083	16.083	16.083	-	16.083	16.083
	Assinatura (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	-	16.083	16.083	16.083	16.083	16.083	-	16.083	16.083	
ATACADO EXCETO CIDADE SEDE	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Venda Avulsa (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinatura	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinatura (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
ATACADO TOTAL	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Venda Avulsa (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinatura	-	16.083	16.083	16.083	16.083	16.083	-	16.083	16.083
	Assinatura (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	-	16.083	16.083	16.083	16.083	16.083	-	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 Úteis: 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
 Data 1ª edição: 02 de Maio de 2000
 Natureza da Publicação: Matutino
 website: <https://valor.globo.com>

Departamento de Circulação

(a) Silvio Dias de Albuquerque Júnior Em 02/10/2020



ADAG COMUNICAÇÃO

RUA CLÁUDIO SOARES, 72 - 11º ANDAR - PINHEIROS - SÃO PAULO-SP
 CEP 05422-030 TEL +55 11 5504-5000 | www.adag.com.br



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 tráfego 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.

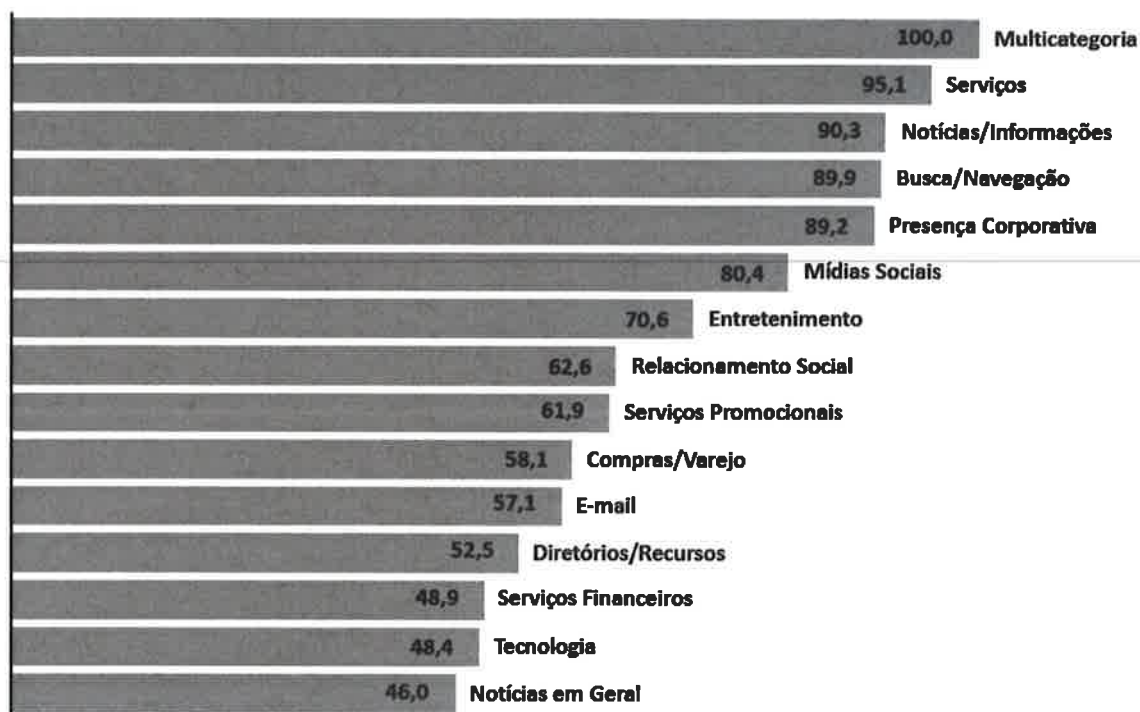
Com mix diversificado de canais, conteúdos e estratégias de alto alcance, o meio permite a veiculação diversificada, por mídia display, textos, áudios e vídeos da campanha, em dispositivos móveis e fixos.

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 Visitantes únicos (mil)			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	7Grais	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 Multiplataforma: 120.454.465 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 Mobile		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 especial 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 únicos (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	–	9,9
9	Kwai – Video Social Network (Mobile App)	9.362	–	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	Ranking Geral	Total de Visitantes únicos (mil)			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	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, vídeo, 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, vídeos 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 vídeos 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

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

MEIOS	1º FLIGHT																2º FLIGHT																									
	1ª SEM				2ª SEM				3ª SEM				4ª SEM				1ª SEM				2ª SEM				3ª SEM																	
	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D
TV ABERTA	[Shaded]																[Shaded]																									
TV POR ASSINATURA	[Shaded]																[Shaded]																									
RÁDIO	[Shaded]																[Shaded]																									
REVISTA	[Shaded]																[Shaded]																									
JORNAL	[Shaded]																[Shaded]																									
OOH DOOH ABRIGOS DE ÔNIBUS	[Shaded]																[Shaded]																									
OOH DOOH METRÔ	[Shaded]																[Shaded]																									
OOH DOOH CPTM	[Shaded]																[Shaded]																									
MÍDIA ONLINE	[Shaded]																[Shaded]																									



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 três 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 complementar 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 Google 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 “Mídia 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

2º FLIGHT

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 público-alvo (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 – 1º e 2º 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



ADAG COMUNICAÇÃO

RUA CLÁUDIO SOARES, 72 - 11º ANDAR - PINHEIROS - SÃO PAULO-SP
CEP 05422-030 TEL +55 11 5504 5000 | www.adag.com.br

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



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 média de 7,16 exposições, 4,12 exposições no primeiro flight e 3,85 no segundo flight.



RIBEIRÃO PRETO																					
CLUBE AM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5	5			5	5												
CLUBE FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5	5			5	5	5											
RÁDIO BANDEIRANTES	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5	5			5	5												
MELODY FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5	5			5	5	5											
NOVA BRASIL FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5	5			5	5												
RÁDIO 106 FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5	5			5	5	5											
MEGA FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5	5			5	5												
DIÁRIO FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5	5			5	5	5											
DIFUSORA FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5	5			5	5												
JOVEM PAN FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5	5			5	5	5											
CBN FM - JR 1ª ED.	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5	5			5	5												
TOTAL RIBEIRÃO PRETO				25	30	25	30	0	25	30	25	30	25	0							

5	5	5			5	5															862,00	45	38.790,00
5	5	5			5	5	5														862,00	50	43.100,00
5	5	5			5	5															373,00	45	16.785,00
5	5	5			5	5	5														742,50	50	37.125,00
5	5	5			5	5															85,00	45	3.825,00
5	5	5			5	5	5														742,50	50	37.125,00
5	5	5			5	5															971,00	45	43.695,00
5	5	5			5	5	5														770,00	50	38.500,00
5	5	5			5	5															577,00	45	25.965,00
5	5	5			5	5	5														159,00	50	7.950,00
5	5	5			5	5															302,00	45	13.590,00
30	25	30	25	30	0	25	30	25	30	25	0											520	306.450,00

SANTOS																								
JOVEM PAN FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5	5			5	5	5														
MIX FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5	5			5	5															
GUARUJÁ AM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5	5			5	5	5														
GUARUJÁ FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5	5			5	5															
TRIBUNA FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5	5			5	5	5														
TOTAL SANTOS				15	10	15	10	0	15	10	15	10	15	0										

5	5	5			5	5	5														235,00	50	11.750,00
5	5	5			5	5															350,00	45	15.750,00
5	5	5			5	5	5														200,00	50	10.000,00
5	5	5			5	5															280,00	45	12.600,00
5	5	5			5	5	5														246,00	50	12.300,00
10	15	10	15	10	0	15	10	15	10	15	0											240	62.400,00

SÃO CARLOS																								
SÃO CARLOS AM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5	5			5	5															
DBC FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5	5			5	5	5														
CLUBE AM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5	5			5	5															
CLUBE FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5	5			5	5	5														
INTERSOM FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5	5			5	5															
TOTAL SÃO CARLOS				10	15	10	15	0	10	15	10	15	10	0										

5	5	5			5	5															150,00	45	6.750,00
5	5	5			5	5	5														135,50	50	6.775,00
5	5	5			5	5															378,00	45	17.010,00
5	5	5			5	5	5														378,00	50	18.900,00
5	5	5			5	5															389,40	45	17.523,00
15	10	15	10	15	0	10	15	10	15	10	0											235	66.958,00

SÃO JOSÉ DO RIO PRETO																								
BAND FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5	5			5	5															
RÁDIO KBOING FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5	5			5	5	5														
NATIVA FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5	5			5	5															
RÁDIO 40 GRAUS FM	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5	5			5	5	5														
CBN FM - JR 1ª ED.	Seg à Dom	06h às 19h	30"	5	5			5	5															
TOTAL SÃO JOSÉ DO RIO PRETO				10	15	10	15	0	10	15	10	15	10	0										

5	5	5			5	5															342,00	45	15.390,00
5	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	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											235	84.994,50



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.





GRADE DE PROGRAMAÇÃO – Revista

REVISTAS	FORMATO	COLOCAÇÃO	1º FLIGHT																					R\$ UNIT. TAB.	Nº INS.	R\$ TOTAL TAB.
			1º SEM							2º SEM							3º SEM									
			S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D			
Isto É	página dupla	Reg. SP	1																				190.800,00	1	190.800,00	
Exame	página dupla	Reg. SP	1																				469.600,00	1	469.600,00	
Veja São Paulo	página dupla	São Paulo	1																				368.000,00	1	368.000,00	
Prefeitos e Gestões	página dupla	São Paulo	1																				42.500,00	1	42.500,00	
TOTAL REVISTAS																								4	1.070.900,00	

4



GRADE DE PROGRAMAÇÃO – OOH / DOOH

OOH DOOH	PER.	OBSERVAÇÕES	1º FLIGHT																2º FLIGHT																R\$ UNIT. TAB.	Nº INS.	R\$ TOTAL TAB.		
			1ª SEM				2ª SEM				3ª SEM				4ª SEM				1ª SEM				2ª SEM																
			S	T	Q	Q	S	S	D	S	S	T	Q	Q	S	S	D	S	S	T	Q	Q	S	S	D	S	S	T	Q	Q	S	S	D	S					
ABRIGOS DE ÔNIBUS - SP ÓTIMA																																							
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																																							
LINHA 4 AMARELA - PAINEL PADRÃO	Mensal	Painéis 3,75 x 1,25																																	25	9.768,00	25	244.200,00	
LINHA 5 LILÁS - PAINEL SUPERIOR	Mensal	Painéis 2,16 x 1,07																																	25	6.800,00	25	170.000,00	
METRÔ MÍDIA SP - JCDECAUX																																							
LINHAS 1, 2 e 3																																							
CIRCUITO REPÚBLICA Single/Twin	Semanal	Simple 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	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																																							
PAINÉIS DIGITAIS ESTAÇÕES	Semanal	87 Painéis																																	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																																						4.057.780,00	

* CIRCUITO NET FULL - 480 Inserções dia por painel





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 terminais 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 painéis interativos, temos uma ampla cobertura da população de São Paulo que utiliza o transporte coletivo.



ADAG COMUNICAÇÃO

RUA CLÁUDIO SOARES, 72 - 11º ANDAR - PINHEIROS - SÃO PAULO-SP
CEP 05422-030 TEL +55 11 5504-5000 | www.adag.com.br



GRADE DE PROGRAMAÇÃO – Empresas de tecnologia / Mídia online

PRODUÇÃO PARA MÍDIA ONLINE	UNIDADE	PEÇA	1º FLIGHT															2º FLIGHT															R\$ UNIT. TAB.	INS. / ENTREGAS	R\$ TOTAL TAB.						
			1ª SEM					2ª SEM					3ª SEM					1ª SEM					2ª SEM					3ª SEM													
			S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T				Q	Q	S	S	D	S
EMPRESA TECNOLOGIA - AD NETWORK																																									
MÍDIA AD NETWORK	CPV	VÍDEO	2.000.000															1.000.000															0,20	3.000.000	600.000,00						
EMPRESA TECNOLOGIA TRADING DESK																																									
MÍDIA PROGRAMÁTICA	CPM	DISPLAY	20.000.000															15.000.000															10,50	35.000.000	367.500,00						
MÍDIA PROGRAMÁTICA	CPM	VÍDEO	10.000.000															5.000.000															18,50	15.000.000	277.500,00						
PROGRAMÁTICA - YOUTUBE - TRUE VIEW	CPV	VÍDEO	3.000.000																														0,10	3.000.000	300.000,00						
PROGRAMÁTICA - YOUTUBE - BUMPER ADS	CPM	VÍDEO	15.000.000															10.000.000															13,50	25.000.000	337.500,00						
PROGRAMÁTICA - SPOTIFY	CPM	PODCAST	5.000.000															4.000.000															54,00	9.000.000	486.000,00						
FACEBOOK	CPM	DISPLAY E VÍDEO	20.000.000															10.000.000															13,00	30.000.000	390.000,00						
INSTAGRAM	CPM	DISPLAY E VÍDEO	5.000.000															3.000.000															13,00	8.000.000	104.000,00						
LINKEDIN	CPM	DISPLAY	1.000.000															1.000.000															46,00	2.000.000	92.000,00						
TOTAL EMPRESAS DE TECNOLOGIA - MÍDIA ONLINE			81.000.000															49.000.000																130.000.000	2.954.500,00						



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.

Handwritten signature in blue ink, with a red checkmark above it and a blue checkmark below it.

Cronograma Geral de veiculação e custos

MERCADO / MEIO	FORMATO	1º FLIGHT				2º FLIGHT				TOTAL
		1	2	3	4	1	2	3	4	
SÃO PAULO - ESTADO										
TELEVISÃO ABERTA										
Mix de Emissoras	Filme 60"/30"	29 30				36				95 INSERÇÕES
Custo R\$		9.388.716,00				4.320.476,00				13.709.192,00
JORNAL										
Valor Econômico/OESP/Folha de S.Paulo	página inteira	3								3 INSERÇÕES
Custo R\$		1.207.752,00								1.207.752,00
REVISTA										
Exame / Isto É / Prefeitos & Gestões	página dupla	3								3 INSERÇÕES
Custo R\$		702.900,00								702.900,00
MÍDIA ONLINE - ESTADO										
INTERNET PREFEITOS & GESTÕES										
Revista Digital - Prefeitos & Gestão	Pág. Dupla	1				1				2 INSERÇÕES
Custo R\$		9.900,00				9.900,00				19.800,00
Disparo de e-mail marketing	Conteúdo próprio	1								1 DISPARO
Custo R\$		2.500,00								2.500,00
News Letter Prefeitos & Gestão	Banner no rodapé	1 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	1				1				2 INSERÇÕES
Custo R\$		2.500,00				2.500,00				5.000,00
SÃO PAULO - ESTADO REGIONAL										
TELEVISÃO POR ASSINATURA										
Mix de Emissoras	Filme 30"	175 185 130				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	1								3 INSERÇÕES
Custo R\$		368.000,00								368.000,00
SÃO PAULO - CIDADE										
ABRIGOS DE ÔNIBUS										
Rotelro Digital	Faces					60				60 PAINÉIS
Custo R\$						297.000,00				297.000,00
Rotelro Cobertura	Faces	500								500 PAINÉIS
Custo R\$		1.235.000,00								1.235.000,00
METRÔ MÍDIA										
Painel Padrão Linha 4	Painéis	25								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
METRÔ MÍDIA LINHAS 1, 2 e 3										
Circuito República Single / Twin	Painéis Simples e Duplo	37								37 PAINÉIS
Custo R\$		81.030,00								81.030,00
Circuito Net Full 230 Faces	Painel Digital	772.800								772.800 INSERÇÕES
Custo R\$		430.000,00								430.000,00
Mupi Estático	Face Simples	60								60 PAINÉIS
Custo R\$		696.000,00								696.000,00
Adesivação de Trem	6 Carros	6								6 CARROS
Custo R\$		400.000,00								400.000,00
METRÔ MÍDIA										
Painéis Digitais Estações	87 Painéis	146.160				146.160 146.160				438.480 INSERÇÕES
Custo R\$		85.850,00				171.700,00				257.550,00
MUB	Painéis Estáticos	200								200 PAINÉIS
Custo R\$		247.000,00								247.000,00
PRODUÇÃO PARA MÍDIA ONLINE										
SÃO PAULO - ESTADO										
EMPRESA/TEC - Ad Network										
Mídia 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										
Mídia Programática	Display	20.000.000				15.000.000				35.000.000 VIEWS
Custo R\$		210.000,00				157.500,00				367.500,00
Mídia Programática	Video	10.000.000				5.000.000				15.000.000 VIEWS
Custo R\$		185.000,00				92.500,00				277.500,00
YOUTUBE - Programática	True View - Videos	3.000.000								3.000.000 VIEWS
Custo R\$		300.000,00								300.000,00
YOUTUBE - Programática	Bumper - Videos	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
Facebook Impulsionamento	Display e Video	20.000.000				10.000.000				30.000.000 IMPRESS/IEWS
Custo R\$		260.000,00				130.000,00				390.000,00
Instagram Impulsionamento	Display e Video	5.000.000				3.000.000				8.000.000 IMPRESS/IEWS
Custo R\$		65.000,00				39.000,00				104.000,00
LinkedIn	Display	1.000.000				1.000.000				2.000.000 IMPRESSÕES
Custo R\$		46.000,00				46.000,00				92.000,00
TOTAL GERAL		19.567.300,50				7.741.984,75				27.309.285,25


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%
TV ABERTA	13.709.192,00	56%
TV POR ASSINATURA	838.687,00	3%
OOH / DOOH	4.057.780,00	17%
INVESTIMENTO TOTAL EM MÍDIA	24.364.794,25	100%
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	580.000,00	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 PAINÉIS ESTÁTICOS NAS ESTAÇÕES DE METRÔ / PADRÃO E SUPERIOR	12.500,00	0%
PRODUÇÃO DE PAINÉIS PARA ABRIGO DE ÔNIBUS	12.500,00	0%
PRODUÇÃO PARA PAINÉIS INTERATIVOS NAS ESTAÇÕES DE METRÔ	15.800,00	0%
PRODUÇÃO PARA PAINÉIS DIGITAIS NAS ESTAÇÕES DA CPTM	9.500,00	0%
PRODUÇÃO PARA PAINÉIS 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%

- 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

