

**INVOLUCRO Nº 2 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
(VIA IDENTIFICADA)**

CONCORRÊNCIA Nº 01/2021

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária (via identificada)

Z515 Propaganda Ltda. - CNPJ nº 22.568.667/0001-28

Z515

P R O P A G A N D A

5.3.1. Raciocínio Básico



Governo de São Paulo – fazendo o certo no momento certo

“Nenhum homem é uma ilha, isolado em si mesmo; todo homem é uma parte do continente, uma parte do todo.” (John Donne – Devotions Upon Emergent Occasions.)

A pandemia da Covid-19 veio comprovar, de modo trágico, essa visão poética, afetando seriamente países e continentes. Numa crise de tal impacto e amplitude é preciso ter um norte, uma direção clara e coerente sobre como seguir. Diante dessa ameaça sanitária mundial, o Governo do Estado de São Paulo adotou a ciência como norte, seguindo critérios médicos e técnicos para combater o vírus e preservar a vida das pessoas.

Esse direcionamento se materializou no Plano São Paulo – responsável pela gestão estratégica da crise no estado –, na rápida divulgação de procedimentos e regras para prevenção da propagação do vírus, na viabilização da vacina do Butantan e na coragem política em realizar 2 períodos mais severos de restrições estaduais no último ano.

As ações empreendidas pelo Governo do Estado de São Paulo não se limitaram ao campo da saúde, onde a oferta de leitos de UTI cresceu mais de 150%, passando de 3.500 leitos em março de 2020 para 8.839 em março de 2021. As ações também se estenderam aos campos econômico e social. Entre outras ações, foram liberados mais de R\$ 500 milhões em investimentos para o incentivo ao empreendedorismo e o socorro de pequenas e médias empresas, e foi lançado o cartão pré-pago do Banco do Povo para apoiar as microempresas. Do mesmo modo, a criação do programa Merenda em Casa permitiu que os estudantes continuassem recebendo o benefício alimentar, mesmo sem frequentar a escola, entre muitas outras iniciativas. (Fonte: site gov.sp.)

Além de manter a roda da economia girando, o Governo do Estado também aprovou a Reforma Administrativa, que, entre outros benefícios para as contas do Estado, reverteu um déficit de R\$ 11 bilhões em superavit no mesmo valor. O conjunto dessas ações resultou num desempenho econômico superior ao do próprio País. Enquanto o PIB do Brasil registrou queda de 4,1%, o do Estado de São Paulo cresceu 0,4% em 2020. As perspectivas para o Estado na retomada da economia são animadoras e projetam entre 5,0% e 5,5% de crescimento em 2021. (Fonte: Veja 3/3/2021 – Henrique Meirelles.)

Mas os desafios continuam. E devem prosseguir até que a população inteira do País seja vacinada. Enquanto isso, todo o cuidado precisa ser mantido. Considerando a lentidão do Plano Nacional de Vacinação – de acordo com o portal G1, até o meio de março deste ano, menos de 6% da população brasileira foi vacinada –, teremos de nos preparar para passar 2021 e, quiçá parte de 2022, alertas e cumprindo medidas de prevenção contra o vírus.

O novo normal e as necessidades de comunicação do Governo do Estado

A pandemia é um acontecimento vivo, que evolui e se altera rapidamente. O cenário se modifica a cada dia. O comportamento das pessoas muda, o vírus se adapta e a vacinação em massa ainda é uma incógnita. O Governo do Estado de São Paulo deve estar preparado para dar respostas claras, objetivas e apontar o caminho que viabilize a travessia desse momento. O cenário atual de comunicação mostra um País com uma liderança em nível federal incapaz de nortear o combate ao vírus e com uma mentalidade hostil à ciência e ao conhecimento. Em paralelo, o mundo sofre de uma associação nociva entre informações de má qualidade e fontes duvidosas, com outras francamente falsas, num fenômeno denominado “infodemics”

(fonte: Revista Nature – 12/2020), que produz um ambiente de comunicação degradado. Nesse cenário, a manutenção do diálogo entre o poder público e a população é vital para que se alcance o consentimento social que viabilize a caminhada de todos numa mesma direção.

Outro aspecto ligado à pandemia está no campo do comportamento, da vivência social da pandemia. O novo normal significa toda uma nova cultura. Além dos conhecidos hábitos de prevenção, como lavar as mãos (ou usar álcool em gel), usar máscara e manter o distanciamento social, a pandemia impôs a todos um novo comportamento diante da forma de trabalhar, de cumprimentar, de se reunir, de se alimentar, de estudar, enfim, de viver.

Essa adaptação não foi intencional, não foi uma opção. Foi uma imposição das circunstâncias. O fato de que estamos todos no mesmo barco não ameniza o desconforto de vivermos uma situação que não escolhemos e que ainda nos traz privações. E, como tudo o que é novo, que é diferente, essa nova cultura retira as pessoas da sua zona de conforto, incomoda e é motivo de estresse. Sem contar com os desdobramentos socioeconômicos que ela produz e que angustiam a todos.

Com esse entendimento do cenário de comunicação e diante da necessidade de subsídios adicionais para alcançar um diagnóstico mais preciso, e assim orientar o planejamento e a criação, julgamos relevante conhecer melhor o relacionamento dos paulistas com a experiência da pandemia.

Nesse intuito, realizamos uma pesquisa telefônica exclusiva, que incluiu a capital e 4 regiões do Estado – Metropolitana, Litoral, Ribeirão Preto e Bauru. Foram 200 entrevistas, ambos os sexos, classes A, B, C, D e E, nas quais buscamos identificar o entendimento do problema, o conhecimento das regras de prevenção e sua adesão às mesmas, e as emoções associadas às experiências com o novo normal. Ainda que a amostra possa apresentar desvios, a tendência é que esses números se confirmem na prática.

Nossa pesquisa mostrou que a grande maioria dos paulistas entrevistados – 86% – entende que estamos numa pandemia e que as pessoas estão em risco, enquanto 89% têm consciência de que é necessário manter os hábitos de prevenção, mesmo com a chegada da vacina. Ainda assim, a atenção ao cumprimento das regras é menor do que no início da pandemia: apenas 56% da amostra permanece vigilante às regras do começo das restrições, 12% estão pouco atentos (mas conservam pelo menos 2 dos novos hábitos) e 31% estão desatentos aos cuidados imprescindíveis para conter a contaminação.

A ação mais relegada é o distanciamento social. A frequência a locais onde o potencial de disseminação do vírus é considerável não parece assustar uma parte dos paulistas. Para 24,5% deles é inofensivo passear no shopping; para 24%, ir à praia não é um problema; e 27% consideram inofensivo receber os amigos em casa. Não por acaso, existe uma parcela da população mais desatenta e até mesmo resistente à manutenção do protocolo de prevenção: são cerca de 27%, particularmente os jovens e os representantes das classes D e E.

Contudo, é grande o nível de consciência individual em relação à pandemia: 83% assumem que têm responsabilidade ou são parcialmente responsáveis no controle da pandemia e sinalizam a possibilidade de maior engajamento e participação na defesa da “causa”. No plano emocional, o medo e a esperança convivem em proporções semelhantes na alma do

paulista: 35% relataram que o medo é a sensação mais presente em relação à pandemia e, para 33%, é a esperança de que o momento vai passar que os mantêm seguindo em frente. Outro número que chama a atenção e que tem reflexos práticos na adesão às regras do novo normal é a fadiga com a pandemia: 69% dos paulistas estão cansados ou mesmo exauridos com esse convívio. Mesmo os mais bem adaptados têm saudades da antiga rotina, sentem falta de interação, irritam-se com a máscara, esquecem o álcool em gel, que só lembram no meio da rua, ou sentem-se desconfortáveis diante dos novos modos de seguir em frente.

Nosso diagnóstico é que a população de São Paulo, em sua grande maioria, conhece e pratica as normas de contenção do vírus, ainda que já esteja apresentando sinais de cansaço, o que pode estar levando a um relaxamento dos cuidados. O que os mantém otimistas é a confiança na vacina. Mas a população está alerta, entende o que está acontecendo e a importância individual da sua atuação para o resultado geral. Contudo, sem dúvida, houve um relaxamento geral nas regras de prevenção entre o final de 2020 e o carnaval de 2021, e o resultado está sendo contado em vidas perdidas.

Diante desse cenário, o Governo do Estado necessita de uma comunicação capaz de aglutinar a população em torno de um mesmo esforço. Graças ao Instituto Butantan, à excelência científica do Estado, à iniciativa privada e aos esforços do Governo João Doria no comando e coordenação das ações que salvaram milhões de vidas, todos precisam ser resilientes e continuar olhando para frente.

O nosso desafio de comunicação é criar um posicionamento e uma campanha com o tema "Pandemia – Covid-19 – Novos Hábitos", capaz de reforçar o comportamento positivo em relação aos novos hábitos impostos pela crise sanitária, motivando a população a seguir em frente, atenta e diligente.

Ao mesmo tempo, esse posicionamento deve ser útil para abordarmos também os que estão relaxando com os protocolos. Esse vírus só será vencido de forma unida e a comunicação governamental precisa de um comando claro, aglutinador, capaz de manter a população fazendo o correto e de convencer os resistentes a mudarem o seu comportamento. Ao mesmo tempo, para que o discurso tenha mais credibilidade e se torne mais potente, é importante que a população conheça o esforço governamental e perceba que não está sozinha nessa caminhada. A dimensão da prestação de contas e das realizações do Governo do Estado é um elo essencial dessa cadeia de comunicação e não deve ser relegada.

Nossos objetivos de comunicação são: 1) informar que, enquanto a vacina não alcançar todos os brasileiros, é importante continuar mantendo os novos hábitos motivados pela pandemia; 2) consolidar o conhecimento sobre o trio de ouro: uso de máscara, distanciamento e lavagem das mãos; 3) estimular a população a participar de forma mais ativa na prevenção à disseminação do vírus; 4) reduzir o comportamento negativo de parte da população; 5) tornar mais percebidos os esforços do Governo do Estado na prevenção e no combate ao vírus e na mitigação de seus efeitos.

É com esse entendimento do briefing, do cenário e das necessidades de comunicação onde ele se inscreve, e dos desafios e objetivos de comunicação que essa conjuntura impõe, que desenvolvemos a estratégia de comunicação publicitária apresentada a seguir.

5.3.2. Estratégia de Comunicação Publicitária

2



Conceito:

Imaginem que estamos todos chegando a uma festa bacana, alegre, com uma enorme vasilha de pistaches ao lado das bebidas. Ao longo da festa, essa vasilha vai sendo esvaziada pelos convivas e lá no fundo ficam apenas os pistaches mais duros. A teoria de Matthew Perris, The Pistachio-Nut Syndrome, pode ser uma metáfora útil da situação que vivemos na pandemia. A larga maioria dos pistaches foi consumida, mas sempre há uma sobra: aqueles que são mais duros de serem quebrados. A comunicação de interesse público, como é o caso numa emergência sanitária, deve contemplar todas as audiências, inclusive aquelas cujo comportamento é mais difícil de mudar.

A experiência com campanhas antitabaco, se beber, não dirigir, ou não parar em vaga de idosos, nos mostra que as mensagens tipo “pare isso agora” ou aquelas que insistem em reprisar informações que esse público comprovadamente já tem, produzem resultados muito limitados a curto prazo. (Fonte: How Public Advertising Works – 2008.) Essa é uma parcela da população difícil de mudar de opinião, pois desconfia do Governo, sente-se invulnerável e não acredita que seu comportamento seja de risco.

É a partir dessas constatações que o conceito cria para o Governo do Estado de São Paulo um campo de posicionamento para a comunicação da “Pandemia – Covid-19 – Novos Hábitos”, capaz de tornar o tema uma causa de todos, uma causa a que toda a sociedade deve aderir. Para isso, pensamos um conceito que sirva tanto para uma campanha de reforço positivo e de motivação para a continuação da conduta correta quanto para dissuadir e motivar os recalcitrantes a iniciar um comportamento mais aderente às regras. O conceito é:

“Saúde é Atitude”

É uma mensagem clara, facilmente decodificável e que está inserida na cultura moderna. Há anos, os mercados fitness e de autoajuda reforçam a relação entre atitude e resultados. É, portanto, uma proposição familiar aos paulistas que, por estar sendo usada em outro contexto, tende a atrair atenção e ter sua mensagem compreendida com mais facilidade. É um comando claro, afirmativo e com potencial para se tornar um bordão popular. O conceito evidencia a responsabilidade individual para a obtenção de resultados. E, dessa forma, ele divide com a população a responsabilidade pela saúde pessoal e do próximo. O comando também embute um reforço positivo a quem já está adotando as medidas de precaução e, em consonância com a campanha que estamos propondo, fornece argumentos para que essa pessoa fortaleça a sua convicção e adesão às regras.

Paralelamente, por não ser uma mensagem de censura ou do tipo “não faça”, mas uma proposição que estimula a pessoa a fazer uma escolha, ela tende a ter forte apelo junto aos recalcitrantes.

O conceito conversa com a população e com todos os públicos de relacionamento do Governo de São Paulo. Nesse sentido, o conceito também tem uma dimensão política muito forte, já que traduz com propriedade a forma, séria e comprometida com a vida da população, que o Governo adotou na condução da pandemia.

Nosso conceito também propicia inúmeros desdobramentos criativos. Pode ser usado de forma dramática em filmes para mostrar as consequências da atitude errada, ou daquela que não foi tomada, ou ainda de forma cômica em situações comuns à pandemia, mas que trazem

embutidas um ensinamento/lição. Ele pode ser uma minissérie de internet contando a história de uma família durante a Covid-19, ou ter a forma de relatos de pessoas que vivenciaram uma perda ou vivem o drama da recuperação pós-Covid. Ele também permite o uso numa campanha de prestação de contas do Governo do Estado sobre suas ações para enfrentar e mitigar os efeitos da pandemia.

Partido Temático

O partido temático da campanha explora o conceito em letras gigantes e as sobrepõem a diferentes imagens que identificam os novos hábitos da pandemia: a máscara no rosto, as mãos lavadas e o distanciamento necessário. Mas essas atitudes aparecem em contexto com a cultura em que essas práticas estão inseridas. Dessa forma, nossa campanha também aborda o novo jeito de trabalhar, de falar com os amigos, de deixar os sapatos na porta ao entrar em casa, enfim, todo o conjunto de situações cotidianas e diferentes que a pandemia impõe. Há uma identificação entre o que a comunicação está mostrando e o que as pessoas estão vivendo, o que gera empatia e consideração pela mensagem.

Nas peças, o conceito “Saúde é Atitude” traz um destaque para o verbo: “é”. Ele foi transformado num símbolo que simula um botão on/off a ser apertado trazendo um convite à ação.

É uma campanha que reforça as atitudes positivas e reconhece aqueles que se mantêm atentos a ela. Esse reconhecimento estimula empatia com a comunicação, estimula aqueles que se veem representados a seguir de forma resiliente com as atitudes corretas e contribui para criar um modelo, uma referência de comportamento a ser seguido.

Estratégia de Comunicação

Nossa campanha está prevista para durar 2 meses. Nosso público é toda a população de São Paulo que, como vimos anteriormente, tem, em larga medida, compreensão do problema que a pandemia é, conhece os hábitos de prevenção mas, ... relaxou. Cerca de 12% das pessoas declaram não estarem mais tão atentas às regras quanto no início da pandemia, e 31% estão desatentas a elas.

Ainda de acordo com a nossa pesquisa exclusiva para essa concorrência, nosso maior aliado na prevenção à disseminação do vírus são as mulheres. Das pessoas que se mantêm aderentes às novas atitudes, 61% são mulheres na faixa etária entre 36 e 62 anos. Os mais descuidados estão entre os jovens e pessoas das classes D e E, que conhecem os novos hábitos e concordam que eles são importantes, mas nem sempre os seguem. E, ainda que por razões diversas, esses perfis de público exigem nossa atenção. Dessa forma, além de toda a população de São Paulo, vamos trabalhar de forma segmentada com mulheres, jovens, a classe médica (médicos, enfermeiros, socorristas, auxiliares de enfermagem, etc.), as classes D e E e os formadores de opinião, por conta da sua capacidade de reverberar e amplificar a mensagem da comunicação, contribuindo decisivamente para a manutenção de uma cultura de prevenção.

Visando eficiência na comunicação, o conteúdo e a forma das nossas mensagens serão adequados a cada perfil de público. Com o público geral, nossa mensagem vai trabalhar o conceito de atitude, relacionando esse gesto ao respeito e amor ao próximo, valorizando as pessoas que estão fazendo o que é certo.



7



Com o público feminino, nossa comunicação vai cultivar a empatia e o engajamento, ao reconhecer os desafios da mulher na pandemia e seu empenho em manter a sua rede de afetos segura, e, por extensão, de toda a sociedade. Para os jovens, nossa mensagem, evidencia o que é ter atitude nesse momento e estimula a interação e o engajamento ao fomentar uma cultura de cuidado. E, considerando que a nossa mensagem geral tem apelo popular, ou seja, fala com toda a população, nossa estratégia com as classes D e E e os formadores de opinião é aproximar a nossa mensagem desse segmento, buscando mais pontos de contato.

Dentro desse escopo de público, nossa estratégia é acompanhar a jornada de consumo de mídia dos cidadãos paulistas em diferentes momentos do seu dia, de forma que sejam impactados mais de uma vez pela nossa comunicação. Com isso, alcançamos um ambiente onde a mensagem, várias vezes vista e repetida (ainda que apresentada de formas diferentes), contribui para formar uma cultura de prevenção e cautela. Com o fortalecimento desse repertório de códigos de procedimento, levamos os mais resistentes a mudar de hábito. Para que essa realidade se imponha, estamos propondo uma campanha de massa capaz de disseminar rapidamente nossa mensagem, mantendo-a sempre próxima do cidadão. Para alcançar esse objetivo, nossa campanha tem o diferencial de ser flexível. Ela pode ser desmembrada e remontada em diferentes tipos de mídia e segmentação, usando um repertório sempre renovado de imagens e comportamentos que refletem a realidade das pessoas. Com isso, a campanha se “multiplica”, o que otimiza a verba e mantém nossa mensagem sempre fresca e diferenciada.

É o caso do filme de lançamento, de 60”. Ele terá 3 reduções de 30”, o que, além de ampliar a comunicação, também vai permitir segmentá-la na grade de programação, aumentando o alcance e a efetividade da nossa mensagem. Para tanto, estamos prevendo 1 redução de 30” geral, para falar com todos os públicos, 1 redução de 30” para jovens, e 1 redução de 30” para mulheres. As reduções segmentadas serão adequadas às mensagens definidas acima por perfil de público, e novas imagens serão acrescentadas, gerando contexto para as mensagens. O filme de lançamento foi pensado para gerar impacto, atrair empatia e atenção. Ele foi desenvolvido a partir de um jingle criado exclusivamente para a campanha e reproduz com sucesso a linguagem de proximidade e empatia que se quer estabelecer. No filme (e em toda a campanha), as pessoas são as protagonistas, sempre apresentadas em primeiro plano, o que humaniza a comunicação e estimula a identificação. A peça é popular, tem balanço e transmite uma mensagem de resiliência e otimismo.

O lançamento também vai contar com o jingle de 60” nas rádios, o que deixa a campanha mais perto do dia a dia das pessoas. A redução de 30” para as rádios e sua presença no Spotify deixa nossa mensagem mais tempo no ar, tornando-a mais conhecida, o que ajuda a fixá-la. E, para que nossa comunicação alcance também as comunidades mais vulneráveis, estamos prevendo o uso de carro de som com o jingle. A mídia urbana aproxima ainda mais a campanha das pessoas. Considerando as restrições de mobilidade com as quais ainda teremos que conviver por um tempo, estamos privilegiando espaços onde, mesmo com as limitações, as pessoas continuam circulando, como no transporte público. Nesse caso, optamos por usar o abrigo de ônibus e o envelopamento de trens, meios de grande visibilidade, mas que também são espaços “perigosos” para o relaxamento das regras e, portanto, oportunos para exibição de nossa mensagem sobre manter a atitude saudável. E, para alcançar as comunidades mais distantes do centro, também estamos propondo o emprego do outdoor social e da tela superior dos terminais de autoatendimento do Banco24Horas (com filmete de

15" – geral) instalados em supermercados, farmácias, etc.

O uso da mídia impressa traz a credibilidade dos meios revista e jornal para a nossa campanha e o nosso tema. Como estamos prevendo um lançamento de impacto, propomos o uso de revista com 3 páginas duplas. Cada página dupla vai trabalhar a atitude correta a partir da perspectiva dos novos hábitos que a pandemia está trazendo. Para isso, vamos empregar situações que traduzem esse novo normal: a nova forma de relacionamento dos avós com os netos, o compromisso dos professores com a educação e, por último, o momento de otimismo, a esperança que nos mantém aderentes aos novos hábitos: a vacina. Pensando na segmentação da campanha, preparamos uma ação especial para os Dias das Mães. Nessa data, será veiculado um anúncio de jornal no formato rouba-página, numa homenagem especial a essas grandes aliadas que sabem que Saúde é Atitude. É uma forma da comunicação do Governo do Estado reconhecer e valorizar o seu esforço em manter segura sua família e toda a sociedade.

No ambiente digital, estamos propondo uma série de ações diferenciadas que atraem atenção e estimulam o compartilhamento. O hot site da campanha acompanha essa proposta. Além de agregar todo o conteúdo da comunicação e informação sobre as novas atitudes, o hot site também vai disponibilizar a arte para reprodução de material gráfico e digital, estimulando a capilarização da campanha e a adesão a ela em todo o Estado. A exemplo do que ocorreu com a arte sobre a obrigatoriedade do uso de máscara em espaços públicos, que foi disponibilizada para a sociedade e hoje é vista na portaria de prédios, estabelecimentos comerciais, etc., o conceito da campanha "Saúde é Atitude" poderá ser baixado para aplicação em adesivos de carro. Também teremos para download um arquivo de moldura para foto de perfil de rede social, com o slogan da campanha e 8 vinhetas de 10" segmentadas por público: geral, jovens, mulheres e área médica. As mensagens e imagens serão adaptadas para o perfil de cada um desses públicos, estimulando o compartilhamento e a divulgação da campanha. A peça exemplificada nessa concorrência é destinada ao público em geral e estimula a ação: o botão feito a partir do verbo de ligação do nosso conceito "é" se anima ao ser acionado e em seguida surge a mensagem de prevenção. É uma peça que pode ser postada, compartilhada com amigos, etc. O próprio gesto de fazê-lo é uma atitude. O "mask ad", uma ação interativa que faz o reconhecimento facial do internauta e literalmente adapta uma máscara à sua face. Em seguida, o "ad" convida o usuário a tomar a atitude de compartilhar e intensificar as ações de prevenção. É uma ação lúdica e pedagógica, com grande potencial de disseminação. Outra ação diferenciada que estamos propondo é o "skip ad", um anúncio que não dá para pular! Sobre uma imagem de um coronavírus, vemos um botão de "pular anúncio". Mas, ao clicar nele, nada acontece e, ... em vez de pular o anúncio, tem início uma locução que estabelece um paralelo entre a impossibilidade de pular o anúncio e a impossibilidade de "pular" o vírus. É uma peça diferenciada que surpreende e nos lembra que o vírus pode ser mortal e que não devemos negligenciar os cuidados. No meio digital também estamos propondo o uso em rodízio das reduções dos filmes de 30" para portais. Além disso, teremos 8 filmetes de 15" feitos a partir do filme guarda-chuva de 60" e também segmentados por público: 2 para público geral, 2 para mulheres, 2 para jovens e 2 para a área médica, para veiculação em grandes portais, canais segmentados, redes sociais e WhatsApp. Novamente, cada um dos 8 filmetes terá sua mensagem e edição adequadas ao perfil de público específico, tornando a comunicação mais eficiente e sempre fresca. No momento em que a população aumentou o seu consumo de TV e internet é relevante que estejamos presentes em todas as telas com a nossa mensagem.

5.3.3. Ideia criativa

[Handwritten signature]
10
[Handwritten signature]

Relação de peças identificadas

- 1) Filme 60" – Divulga o conceito e informa sobre as medidas de prevenção.
- 2) Jingle 60" – Amplia a visibilidade da campanha e a divulgação do conceito, junto com a informação sobre as medidas de prevenção, de forma lúdica e envolvente, deixando a comunicação mais eficiente.
- 3) Anúncio de revista sequencial 3 duplas – Divulga o conceito e informa sobre as atitudes de prevenção.
- 4) Abrigo de ônibus – Aproxima a campanha das ruas, ajuda a popularizá-la, ao mesmo tempo em que informa sobre como proceder.
- 5) Outdoor social – Aproxima a campanha de áreas vulneráveis, divulga o conceito e informa sobre como proceder.
- 6) Digital Skip Ad – Ação diferenciada que divulga informação de forma inovadora, o que contribui para sua retenção.
- 7) Digital Mask Ad – Ação interativa que contribui no engajamento e divulgação da campanha e dos hábitos de prevenção.
- 8) Digital Carrossel Facebook – Amplia a visibilidade da campanha, ao mesmo tempo em que informa sobre os hábitos de prevenção.
- 9) OOH envelopamento de metrô – Contribui para a prevenção em local de risco e amplia o conhecimento da campanha e do conceito e contribui para popularizar nossa mensagem
- 10) Não mídia – Vinheta para download – Contribui no compartilhamento e capilarização da campanha, estimulando a formação de uma cultura de cuidado e prevenção.

Peças não exemplificadas:

- 3 reduções de filme 30" geral – Geral/Mulher/Jovem – Amplia a divulgação da campanha, do conceito e das medidas preventivas.
- 8 filmetes de 15" para Internet – Amplia a divulgação da campanha e contribui para o engajamento.
- Redução do jingle 30" Rádio e Spofy – Amplia o conhecimento da campanha e do conceito e contribui para popularizar nossa mensagem.
- Caixa eletrônico – Vinheta de 15" sem som – Amplia o alcance da comunicação e o conhecimento do conceito.
- 7 Vinhetas temáticas para download – 2 Jovens/2 Mulheres/2 Área Médica/1 Geral – Estimula o engajamento e fomenta a cultura de prevenção.
- Moldura para fotos de internet para download – Estimula o engajamento e fomenta a cultura de prevenção.
- Adesivo de carro para download - Estimula o engajamento e fomenta a cultura de prevenção.
- Native Ads - Amplia o repertório de informação sobre o tema, envolve e contribui para o engajamento.
- Anúncio de Jornal rouba-página – Reconhece e valoriza o esforço das mães, contribuindo para o engajamento e fortalecimento de uma cultura de prevenção.
- Hot site – Contribui para o engajamento e disseminação de uma cultura de prevenção.
- Digital Banner – Amplia a visibilidade da campanha, ao mesmo tempo em que informa sobre os hábitos de prevenção.

5.3.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia

Diante da grande ameaça da Covid-19, que afetou o mundo inteiro e que também afeta o dia das pessoas, que já se mostram cansadas e irritadas com o prolongamento das restrições, a comunicação é uma ferramenta estratégica para aglutinar esforços e oferecer um direcionamento claro, que faça com que todos caminhem juntos para superar a crise. O Governo do Estado de São Paulo tem adotado critérios médicos e técnicos para combater o vírus e preservar a vida das pessoas. E, ainda que a população tenha relaxado com os cuidados nos últimos meses, a maioria dos paulistas está consciente da importância de manter os novos hábitos. Mas, ainda assim, é importante que todos se unam em numa mesma atitude de proteção à vida até a chegada da vacina para todos, e que cultivem uma cultura de prevenção.

A partir dessas informações e das diretrizes definidas na Estratégia de Comunicação Publicitária, desenvolvemos a nossa Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Objetivos – Divulgar e reforçar a importância dos novos hábitos para conter a propagação do vírus, como o uso de máscara, higienização das mãos e distanciamento social – o que tem se mostrado o mais difícil de ser seguido; incentivando com a nossa estratégia de mídia a consolidação de uma cultura de proteção. Também é objetivo da nossa estratégia reduzir o comportamento negativo de parte da população e tornar mais perceptíveis os esforços do Governo Estado na prevenção e no combate ao vírus

Diretrizes de Mídia – Tendo em vista os objetivos de divulgação salientados anteriormente, a estratégia prevê um esforço estadual, aprofundando o efeito da comunicação, presente em veículos reconhecidos e de forte apelo para todos os públicos-alvos da campanha. A campanha terá duração de 2 meses, e o lançamento tem como objetivo gerar alto impacto e posicionamento durante os primeiros 30 dias (execução/veiculação). Após esses primeiros 30 dias, sustentaremos a campanha no digital, que prevê um forte impacto em âmbito estadual nos 2 meses da campanha. Além disso, teremos uma ação de mídia em jornal no Dia das Mães, para reforçar a importância da mulher como grande cuidadora da família, nas mudanças de hábitos e atitudes, ajudando no combate do vírus.

Públicos-Alvos

Nossa campanha está articulada em torno dos seguintes públicos:

Prioritário: Toda a população do Estado de São Paulo, classes A, B, C, D e E, acima de 18 anos.

Secundários:

- Jovens e pessoas das classes D e E, que são os mais resistentes à manutenção dos protocolos de prevenção;
- Mulheres, por serem as principais cuidadoras da família, além de mais aderentes à manutenção das novas atitudes e potenciais aliadas na implantação da cultura de prevenção.
- Formadores de opinião e classe médica.

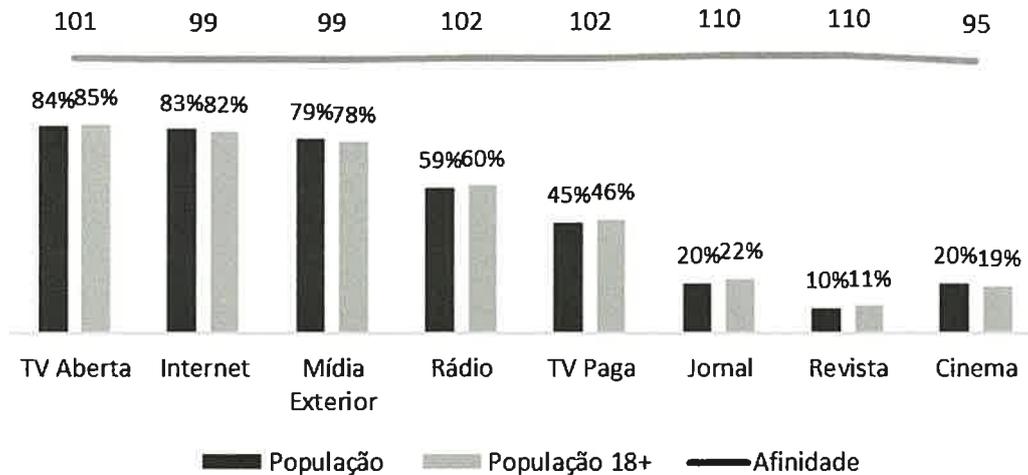


O primeiro público-alvo da campanha é a sociedade em geral. Portanto, foi definida para a comunicação a composição de homens e mulheres, das classes A, B, C, D e E, acima de 18 anos, residentes no Estado de São Paulo, configurando o target demográfico AS ABCDE 18+ anos.

A partir da definição do target da campanha, se faz necessário analisar os hábitos de consumo de mídia desse público. O IBOPE TGI dispõe de pesquisas regulares que avaliam os hábitos de consumo e mídia dos públicos residentes na Região Metropolitana de São Paulo e nas principais capitais brasileiras. O estudo aponta dados relevantes que determinarão a escolha da mídia mais adequada para a campanha, conforme gráfico a seguir:

Sociedade em geral – Ambos os sexos, das classes sociais A, B, C, D e E, com 18+ anos

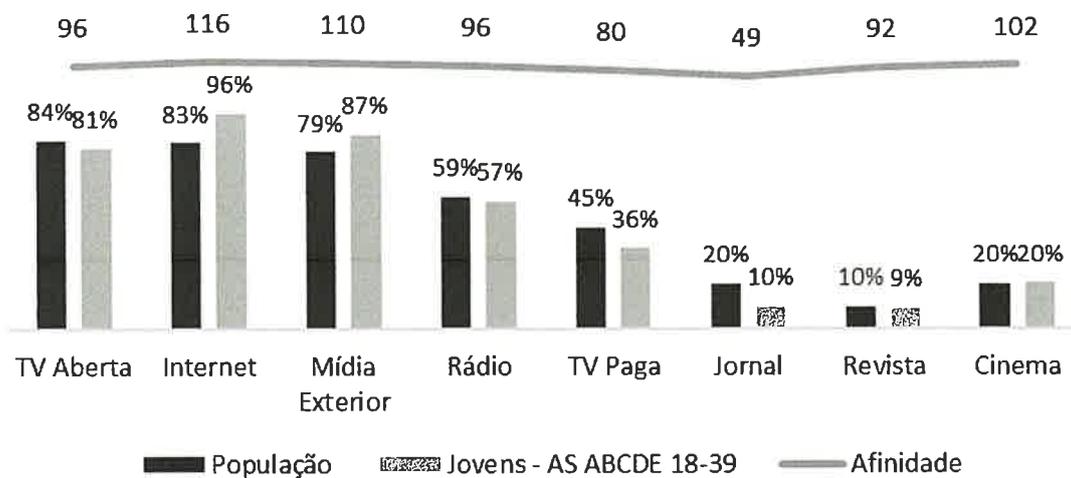
Penetração dos meios



Fonte: Target Group Index – AS ABCDE 18+ anos.

Jovens – Ambos os sexos, das classes sociais A, B, C, D e E, entre 18 e 39 anos

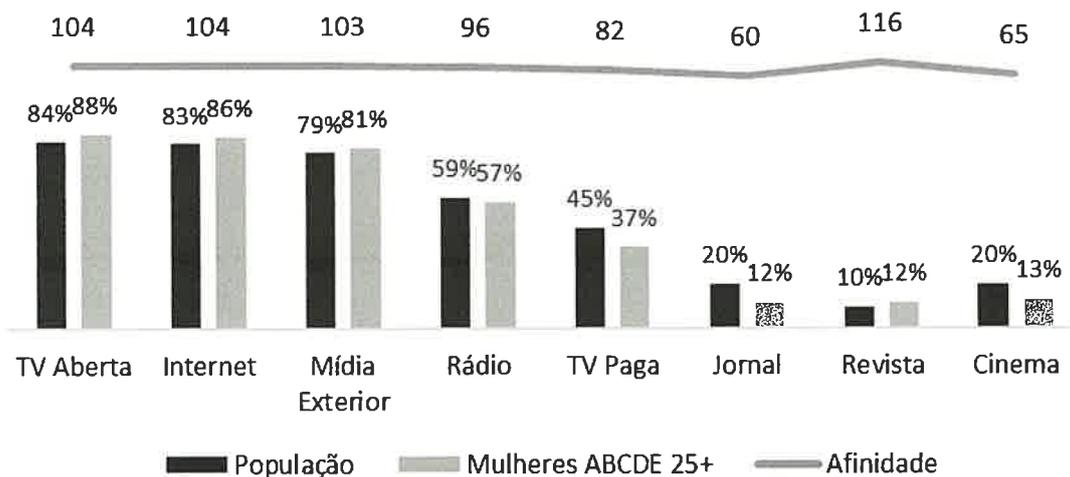
Penetração dos meios



Fonte: Target Group Index – AS ABCDE 18–39 anos.

Mulheres, das classes sociais A, B, C, D e E, com mais de 25 anos

Penetração dos meios

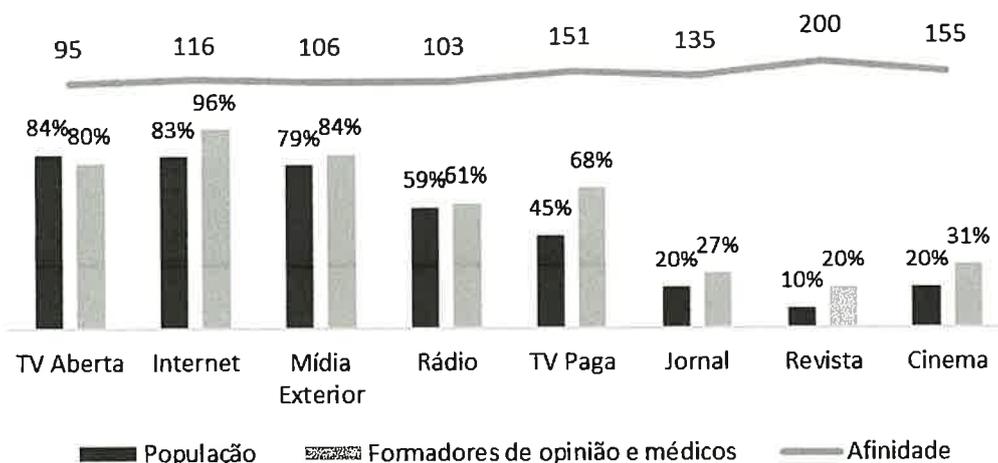


Fonte: Target Group Index – Mulheres ABCDE 25+ anos.

15

Investidores, formadores de opinião e o segmento especializado

Penetração dos meios



Fonte: Target Group Index – AS AB 25+ e trabalham na área da saúde.

Estratégia de Mídia – A proposta de mídia baseia-se em conduzir o desenvolvimento tático do plano, explorando cada momento da comunicação e buscando a melhor relação custo-eficiência, de acordo com as características de cada meio.

Como forma de entregar a mensagem cada vez mais próxima do público, foi estruturado um mix de meios com capacidade de salvaguardar o princípio estratégico deste plano de mídia, que é levar a informação a todas as esferas sociais, dos públicos objetivados, de forma abrangente e eficaz. Para isso, recomendamos:

- 1) Priorizar os meios com maior potencial de alcance dos públicos-alvos;
- 2) Compor um mix de meios que crie o maior número possível de pontos de contato com os públicos da campanha;
- 3) Explorar cada momento da comunicação, buscando a melhor relação custo-eficiência de acordo com as características de cada meio.

Nossa estratégia é acompanhar a jornada dos cidadãos em diferentes momentos do seu dia, de forma que sejam impactados mais de uma vez pela mensagem. Com o tempo, e com a frequência da mensagem, levamos os mais resistentes a mudar de hábito. Para que essa realidade se imponha, estamos propondo uma campanha de massa, capaz de disseminar rapidamente nossa mensagem, mantendo-a sempre próxima do cidadão.

A estratégia de massa da campanha está vinculada ao potencial de cobertura que a TV Aberta juntamente com a Internet possuem nos targets.

Baseado no ranking extraído do TGI, conseguiremos cobrir 85% do público-alvo com a TV Aberta, seguida de Internet com 82% de atingimento, no target prioritário da campanha. Os meios também possuem ótimos números de cobertura nos targets secundários, com pelo menos 80% de penetração em todos eles.

Os meios TV Aberta e Internet serão utilizados como principais as plataformas de divulgação da mensagem em grande escala, objetivando maior desempenho em amplificação de cobertura para a campanha.

Como estratégia complementar, foram selecionados os meios que nos ajudarão no incremento da cobertura, frequência e visibilidade da campanha, que são os meios Rádio e a Mídia Exterior, sendo este último o meio de impacto diário na rotina de ir e vir do nosso público-alvo, como os abrigos de ônibus e a mídia no metrô.

Para gerar aproximação com as classes D e E, propomos o outdoor social, visando engajamento da população residente em comunidades e os benefícios que essa publicidade traz para a formação do cidadão, além de mídia em caixas eletrônicas do Banco24Horas, localizados em farmácias, supermercados, lojas de conveniência, postos de gasolina nas periferias, etc.

Trabalharemos também os meios Revista, TV Paga e Jornal, este que, além de ter boa afinidade com o target prioritário, possui grande relevância para o público formador de opinião e a classe médica.

Tática de Mídia

TV Aberta – O meio está contemplado durante os dois primeiros meses da campanha, em todo o Estado de São Paulo. A primeira semana de veiculação será com filme de 60” e depois seguiremos com adaptação de 30”.

A programação inclui as sete emissoras de TV Aberta com maior audiência: Globo, SBT, Record, Band, RedeTV!, TV Cultura e TV Gazeta, para todos os municípios do Estado de São Paulo cobertos por essas emissoras.

A divisão de investimentos por emissora foi baseada na participação geral de audiência de cada uma, a partir de percentuais ponderados.

SHARE PONDERADO AS ABCDE 18+	
Globo	48%
Record	21%
SBT	17%
Band	7%
Rede TV	4%
Cultura	2%
Gazeta	1%

Fonte: Kantar Ibope Media – MW Grande São Paulo – Fev/2021

A programação escolhida inclui conteúdos jornalísticos e de entretenimento com capacidade de gerar grande cobertura nos targets objetivados e rentabilizar o investimento.

SIMULAÇÃO TV ABERTA - SP ESTADO				
Target	TRP	COBERTURA	COBERTURA 3+	FREQ. MÉDIA
AS ABCDE 18+	432	73%	48%	6,4
AS ABCDE 18-39	243	54%	31%	4,5
MM ABCDE 25+	534	73%	56%	7,3

Fonte: MW Planview – Fev/2021 – Grande São Paulo TR Standard.

A programação prevê uma entrega de 432 TRPs, uma cobertura de 68% e uma frequência média de 6,4 quando falamos com a sociedade em geral (AS ABCDE 18+ anos), considerando o target AS ABCDE 18 a 39 anos, temos 243 TRPs, uma cobertura de 54% e frequência média de 4,5.

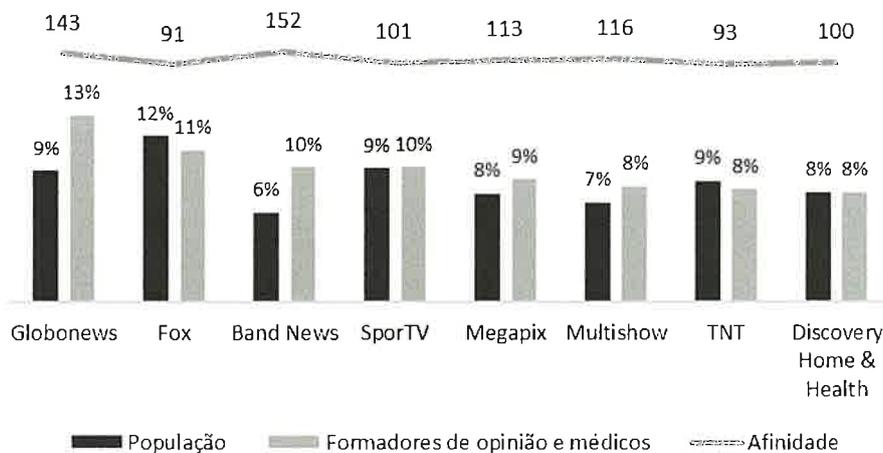
Já com o target MM ABCDE 25+, prevemos uma entrega de 534 TRP's, com cobertura de 73% e frequência média de 7,3.

TV Paga – O meio tem boa penetração e grande afinidade com o target formador de opinião, apresentando 68% de penetração e 151 de afinidade.

O meio foi contemplado no primeiro mês da campanha, sendo a primeira semana com filme de 60" e as demais com filme de 30".

Utilizaremos os dois principais canais em penetração e afinidade, que permitem corte do sinal por praça. São eles GloboNews e BandNews.

Canais Pay TV



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

A programação escolhida inclui principalmente os programas jornalísticos e as principais faixas horárias em audiência de cada um dos canais.

SIMULAÇÃO TV PAGA - SP CAPITAL				
Target	TRP	COBERTURA	COBERTURA 3+	FREQ. MÉDIA
AS AB 25+	65	12%	6%	5,4

SIMULAÇÃO TV PAGA - DEMAIS PRAÇAS INTERIOR				
Target	TRP	COBERTURA	COBERTURA 3+	FREQ. MÉDIA
AS AB 25+	59	11%	5%	5,6

Fonte: MW Planview – Fev/2021 – Grande São Paulo TR Standard.

Em São Paulo capital, a programação prevê uma entrega de 65 TRPs, uma cobertura de 12% e uma frequência média de 5,4 considerando o target AS AB 25+ anos.

Nas demais praças do Estado, a programação prevê uma entrega de 59 TRPs, uma cobertura de 11% e uma frequência média de 5,6 considerando o target AS AB 25+ anos.

Rádio – Vamos utilizar o meio para aumentar a frequência da mensagem, com todos os targets objetivados. Além de ter boa penetração junto aos públicos-alvos, é um meio ágil, interativo e muito próximo dos ouvintes. Pode ser acessado de qualquer lugar, através de várias plataformas. Os comunicadores exercem bastante influência e possuem audiência cativa.

Na capital, a programação de 3 semanas é composta pelas emissoras FM e AM de maior audiência e afinidade com o target principal e emissoras jornalísticas que dialogam com público formador de opinião, onde serão veiculados os jingles de 60" na primeira semana e os de 30" na segunda e terceira semanas. Em emissoras que possuem perfil de ouvintes mais popular, serão programadas com testemunhais 60" e 30" ao vivo, feitos pelos seus principais comunicadores.

No interior do Estado, selecionamos as principais emissoras das sedes das regiões administrativas, onde trabalhamos 2 semanas, sendo na primeira com jingle de 60" e na segunda semana com jingle de 30".

Ranking de Emissoras – Grande São Paulo Target: AS ABCDE, acima de 18 anos

Agrupamento	IA%	IA#	AFIN%
GSP - TOTAL EMISSORAS	13,69	2.306.355,00	108,01
GSP - TOTAL RADIO	12,81	2.158.671,15	107,81
GSP - TOTAL FM	11,38	1.917.819,82	107,45
GSP - TOTAL AM	1,43	240.851,32	110,75
GSP - BAND FM/WEB	1,08	182.557,97	107,51
GSP - ALPHA FM 101.7 FM/WEB	0,90	151.597,68	111,90
GSP - 105 FM/WEB	0,76	128.554,71	108,15
GSP - 89 FM A RADIO ROCK FM/WEB	0,72	121.942,44	109,98
GSP - NATIVA FM/WEB	0,72	121.353,79	105,13
GSP - JOVEM PAN FM/WEB	0,67	113.619,40	110,69
GSP - ANTENA 1 FM/WEB	0,55	92.428,21	110,65
GSP - TRANSCONTINENTAL FM/WEB	0,54	90.197,51	102,13
GSP - RADIO CAPITAL AM/WEB	0,52	86.937,61	110,02
GSP - GAZETA FM/WEB	0,50	84.850,63	102,04
GSP - METROPOLITANA YES FM/WEB	0,46	77.892,79	106,83
GSP - BAND NEWS FM/WEB	0,44	74.194,03	111,58
GSP - CBN FM/WEB	0,41	68.926,94	110,05
GSP - NOVABRASIL FM/WEB	0,41	69.317,12	110,56
GSP - KISS FM/WEB	0,34	56.871,82	110,84
GSP - RADIO MIX 106.3 FM/WEB	0,32	53.785,46	107,37
GSP - ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7 FM/WEB	0,30	50.731,48	110,28
GSP - RADIO DISNEY FM/WEB	0,29	49.013,68	101,87
GSP - RADIO BANDEIRANTES FM/WEB	0,26	43.417,50	111,59
GSP - TROPICAL FM/WEB	0,19	31.949,44	103,43
GSP - GOSPEL FM/WEB	0,17	29.374,96	104,67
GSP - JOVEM PAN AM/WEB	0,17	28.453,91	112,04
GSP - TOP FM/WEB	0,17	28.823,62	109,71
GSP - TRANSAMERICA FM 100.1 FM/WEB	0,17	29.188,47	110,66
GSP - *IMPrensa FM/WEB	0,15	24.619,12	110,33
GSP - *RADIO MASSA FM/WEB	0,14	22.971,12	108,75
GSP - CULTURA FM/WEB	0,10	16.718,54	109,78
GSP - ESTILO FM/WEB	0,09	14.458,21	108,71
GSP - SUPER RADIO AM/WEB	0,09	14.465,24	107,78
GSP - *RADIO 9 DE JULHO AM/WEB	0,09	15.245,31	111,98
GSP - ELDORADO FM/WEB	0,08	13.369,09	112,38

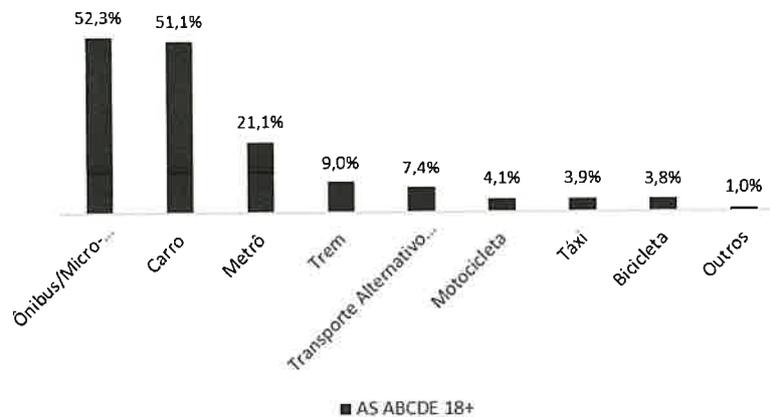
Fonte: Rádio Recall – EasyMedia4 – Dez/2020 a Fev/2021 – Todos os dias, das 6h às 19h.

Em São Paulo-capital, a programação prevê uma entrega de 253 TRPs, uma cobertura de 36% e uma frequência média de 7 quando falamos com a sociedade em geral (AS ABCDE 18+ anos).

TARGET	SIMULAÇÃO RÁDIO - SÃO PAULO CAPITAL			
	TRP	COBERTURA	COBERTURA 3+	FREQ. MÉDIA
AS ABCDE 18+	253	36%	28%	7

Fonte: Rádio Recall – MW Rádio – Dez/2020 a Fev/2021
Segunda a sexta-feira, das 6h às 19h.

Mídia Exterior – A Mídia Exterior possui uma penetração maior que 78% nos targets da campanha. O meio de transporte mais utilizado pelo público é o ônibus, com 52,3% de penetração, seguido por carro, com 51,1%.



Fonte: Target Group Index – São Paulo – Target AS ABCDE 18+ anos.

Por conta disso, e por conta da Lei Cidade Limpa, utilizaremos, na capital, abrigos de ônibus, com o objetivo de atingir os públicos-alvos em diferentes momentos do seu dia a dia, além de outdoor social em comunidades, mídia no metrô e em caixas eletrônicos do Banco24Horas e carros de som no interior.

Abrigo de Ônibus – Mídia de ótima visibilidade, atinge tanto os motoristas quanto os passageiros e pedestres.

Temos um roteiro de 160 faces, com cobertura das 4 regiões da capital, durante uma semana, além de dois locais com 4 faces sequenciais, na Avenidas Paulista e Brigadeiro Faria Lima.

Metrô – Apesar da necessidade de nos mantermos em casa, circulando o mínimo possível, a grande maioria das pessoas precisa utilizar o transporte público para ir ao trabalho. Para reforçarmos os cuidados que a atualidade requer, vamos envelopar um trem da linha Vermelha com o tema da campanha, durante um mês. E, para compor com essa mídia impactante, programamos o circuito full digital que cobre as estações das linhas Azul, Vermelha e Verde de maior movimento. São elas: Sé, República, Luz, Consolação, Tatuapé, Brás, Brigadeiro, Trianon/Masp, Paraíso, Barra Funda, Ana Rosa, Santa Cruz, Corinthians/Itaquera, Jabaquara e São Bento. As vinhetas têm 10” de duração.

Mídia Banco24Horas – São telas instaladas em cima dos caixas eletrônicos do Banco24Horas, onde são veiculadas vinhetas com 15” de duração. Localizados em supermercados, drogarias, lojas de conveniência e postos de combustíveis da periferia da capital e da Grande São Paulo. Com um total de 478 telas durante uma semana, conseguiremos cobrir um público numeroso e importante para engajamento na campanha.

Outdoor Social em Comunidades – Mídia com alta afinidade com o público CDE e que se conecta com esse público em sua zona de conforto. No formato 2 x1m, é fixado em locais de grande visibilidade: principais vias de acesso e próximos ao comércio local. Selecionamos 27 comunidades da Grande São Paulo, com população superior a mil habitantes, relacionadas em planilha nos anexos de mídia. O período de veiculação é de uma bissemana.

Carro de Som – Com esta mídia, nosso objetivo é atingir as cidades pequenas que, em sua maioria, não possuem emissoras de rádio. Seleccionamos 123 cidades do interior de São Paulo, com população entre 50 mil e 20 mil habitantes, onde faremos três ações de 4 horas/dia em cada uma, veiculando o jingle de 60”.

Mídia Impressa – Pela grande credibilidade, esse meio foi selecionado para atingir o público de maior qualificação e capacidade de multiplicação de opinião.

Revista – Para o lançamento da campanha, foram selecionados os principais títulos de interesse geral – Veja, IstoÉ e Época – para veiculação de anúncio de três páginas duplas sequenciais, nos repartes regionais para o Estado de São Paulo.

TARGET	SIMULAÇÃO REVISTA		
	TRP	ALCANCE %	FREQ. MÉDIA
AS AB 25+	22,4	10,2	2,2

Fonte: Target Group Index – Target AS AB, acima de 25 anos.

Jornal – Aproveitando o Dia das Mães – 9/5 –, utilizaremos o meio jornal para veicular um anúncio homenageando a mulher, que é uma forte aliada na manutenção dos bons e novos hábitos de prevenção. Com formato rouba-página, a veiculação no jornais O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo e no principal jornal das maiores cidades do interior.

Internet – É perceptível que a pandemia de Covid-19 impactou diretamente o modo das pessoas se relacionarem e promoveu diversos avanços digitais, tornando esse meio ainda mais célere para ditar novos comportamentos, interações sociais e tendências de consumo. A dinâmica proporcionada pelo meio obteve exponencialmente um aumento crescente e multifuncional, e características como velocidade, hipertextualidade, multimídia e personalização foram mais valorizadas para garantir a proximidade e a interatividade em tempo real e em qualquer lugar. Observamos que os ambientes corporativo e educacional também tiveram de se adequar e implementar ainda mais no seu cotidiano as chamadas de vídeo. Dessa forma, plataformas como Zoom, Microsoft Teams e Google Meet ganharem milhões de usuários e se popularizaram durante a pandemia. Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o uso da Internet no Brasil cresceu cerca de 40% a 50% durante a quarentena do ano passado.

Esse reflexo é representado também no consumo dos meios, pois atualmente a Internet ocupa a 2ª posição no critério penetração na população em geral. Segundo dados extraídos do ComScore, de acordo com a última base de janeiro de 2021, o Brasil possui mais de 122 milhões de usuários conectados, e só a região Sudeste representa 50% dessa audiência. Sabendo da indiscutível importância do meio, a estratégia de mídia visa explorar essas vertentes com o intuito de sustentar a comunicação de massa.

O objetivo desse planejamento é monitorar os hábitos de navegação e de consumo dos públicos-alvos por meio da segmentação por interesses, conteúdos, palavras-chave, contextualização semântica e comportamento dentro das multiplataformas, otimizando assim os esforços previstos e tendo como pilar fundamental para esse impacto a geolocalização, pois a comunicação será direcionada somente para o Estado de São Paulo.

A intenção é gerar aumento no nível de engajamento e visibilidade da campanha, ampliando o conceito “Saúde é Atitude”, promovendo assim a conscientização e a mudança comportamental na sociedade em geral.

O planejamento atuará de forma linear durante os meses de abril e maio. A linha de raciocínio é de que grande parte do consumo da Internet ocorre por meio da plataforma mobile, pela utilização de aplicativos. Com isso, os esforços serão concentrados neste device, e a plataforma desktop servirá de apoio ao longo da jornada de navegação. A estratégia do meio visa atingir de forma individual e relevante os clusters apresentados no briefing, como conscientização e mudança comportamental na sociedade em geral, formadores de opinião, jovens, público feminino e profissionais que atuam na área de saúde.

O processo de comunicação faz uso de pilares de impacto que se originam dos segmentos que obtêm maior alcance e afinidade, tendo como princípio o estudo desenvolvido com as ferramentas de pesquisa Key Measures do ComScore e TGI.

Objetivando relevância ao falar com a sociedade em geral, a multicategorias, por deter a 2ª maior cobertura na região Sudeste, terá a importante missão de alavancar o awareness da campanha alinhado aos 5 principais portais em critério de audiência, sendo eles: UOL, globo.com, MSN, Terra e R7. A programação está alinhada a formatos de alto impacto, como diárias na home page no início da campanha, prevendo dessa forma reter a atenção do usuário com a temática. Para ampliar ainda mais a visibilidade no target, incluímos a categoria Notícias Locais por meio do site Metrôpoles, por ocupar a primeira posição dentro do ranking do ComScore, com mais de 15 milhões de visitantes únicos no mês.

Com foco em trazer relevância para a campanha entre o target formador de opinião, unificamos as categorias de Notícias/Informação e Business/Finance por meio de players que possuem alta credibilidade editorial e cobertura no Estado de São Paulo. Visando sustentar esse impacto durante a jornada de navegação de forma leve, sugerimos o LinkedIn por intermédio dos formatos displays.

Selecionamos também o segmento de saúde por intermédio da rede de players que representa os canais Minha Vida e Tua Saúde. Líderes de audiência na categoria, juntos possibilitaram fomentar a comunicação entre os profissionais de saúde e a sociedade em geral. Estamos prevendo uma alta frequência de impacto, pois essa vertente possui um alto índice de afinidade com a temática da campanha, exigindo o aumento no volume de impressões para que o conteúdo se destaque diante de várias exposições semelhantes.

A categoria de redes sociais representa 94,6% do alcance no meio, segundo o ComScore (janeiro 2021). Sugerimos as plataformas Facebook e Instagram com a função primordial de estabelecer o contato direto com os públicos-alvos de forma descontraída. Objetivando tornar a comunicação mais atraente para o público jovem, além da utilização das redes sociais faremos uso do Spotify, mesclando formatos como áudio, vídeo e banner que possibilitam uma comunicação 360º com o target.

Visto que o consumo de vídeo online é a atividade favorita de 71% dos internautas brasileiros, a tática prevê a utilização do YouTube com os formatos bumper e in stream não pulável. Assim, trabalharemos os criativos no skip ad que permite reforçar o conceito da campanha e incentivar o compartilhamento. A sustentação da comunicação em todas as frentes ocorrerá por meio do Search que ficará incumbido de responder às dúvidas da população, direcionando para o hot site da campanha.

Como peça-chave da estratégia, a programática com o formato interativo mask ad e o distribuidor de conteúdo Taboola terão participação eminente em razão da efetividade técnica em aspectos relacionados a segmentação comportamental e mapeamento do público.

E, por fim, o WhatsApp cobrirá a capital paulista por ser um canal direto que permite a disseminação do vídeo de maneira rápida e a reverberação orgânica da mensagem.

O critério de investimento em cada veículo é uma informação que deve ser pontuada nessa estratégia. Para chegar a esse denominador comum, seguiu-se o escalonamento de share de audiência extraído do ranking do ComScore, que tem como base o número de visitantes únicos de cada página. Dessa maneira, é possível individualizar a campanha de acordo com o target.

Em resumo, pode-se afirmar que o envolvimento desenvolvido para web age em complementariedade com a mídia tradicional. E que a unificação proposta garante assim o alto índice de engajamento e a reverberação da informação por intermédio da sociedade, além de ampliar o movimento que se inicia com a mídia de massa.

Estratégia de Não mídia

Em complemento à Estratégia de Comunicação, desenvolvemos um hot site que será uma plataforma de downloads e compartilhamento de peças de engajamento.

Estarão disponíveis para download 8 vinhetas de 10” para compartilhamento em redes sociais, segmentadas por público: geral, jovens, mulheres e área médica. As mensagens serão adaptadas para o perfil de cada um dos públicos, para estimular o compartilhamento. Estarão disponíveis também moldura para fotos de perfil de redes sociais, com o tema “Saúde é Atitude”, e arquivo para impressão do adesivo, para que pessoas e empresas possam espalhar a causa “Saúde é Atitude” adesivando o material em carros, janelas, vitrines, etc.

MEIO	MERCADO	VEÍCULO	FORMATO / DURAÇÃO	ABRIL	MAIO	INS.	TOTAL TABELA	SHARE%	
TV ABERTA	SP ESTADO	GLO / SBT / REC / BAN / RTE / GAZ / CUL	60"				25	R\$ 4.443.288,00	39%
	SP ESTADO		30"				66	R\$ 6.701.438,00	
TV PAGA	SPE ESTADO	GLOBONEWS / BANDNEWS	60"				26	R\$ 285.322,00	2%
			30"				73	R\$ 380.572,00	
RÁDIO	SP CAPITAL	EMISSORAS AM E FM	60" E 30"				911	R\$ 5.028.529,90	23%
	SP INTERIOR	EMISSORAS AM E FM	60" E 30"				2.905	R\$ 1.714.541,40	
OOH	SP CAPITAL	ÓTIMA	ABRIGO DE ÔNIBUS				168	R\$ 710.480,00	6%
		METRÔ - LINHA VERMELHA	TREM ADESIVADO				1	R\$ 400.000,00	
		METRÔ - CIRCUITO DIGITAL	10"				772.800	R\$ 430.000,00	
	CAPITAL E GRANDE SP	BANCO 24 HORAS	15"				1.137.640	R\$ 176.812,20	
	GRANDE SP	OUTDOOR SOCIAL	OUTDOOR COMUNIDADES				216	R\$ 449.064,00	
	SP INTERIOR	CARRO DE SOM	JINGLE 60"				369	R\$ 658.296,00	
REVISTAS	SÃO PAULO	INTERESSE GERAL	3 DUPLAS SEQUENCIAIS				3	R\$ 2.758.200,00	10%
JORNAL	SÃO PAULO	O ESTADO DE S. PAULO / FOLHA DE SÃO PAULO	ROUBA PÁGINA				2	R\$ 553.180,00	4%
	SP INTERIOR	JORNAIS DAS PRINCIPAIS CIDADES DO INTERIOR	ROUBA PÁGINA				17	R\$ 558.355,25	
DIGITAL	SÃO PAULO	DIVERSOS	DIVERSOS					R\$ 3.500.000,00	12%
TOTAL MÍDIA							R\$ 28.748.078,75	96%	
TOTAL PRODUÇÃO							R\$ 1.233.444,00		
TOTAL GERAL							R\$ 29.981.522,75		

[Handwritten signature]
25
[Handwritten signature]

PROGRAMAÇÃO TV ABERTA – SÃO PAULO ESTADO 60"

Emissora	Programa	Hora Inicial	Unitário Tabela	ABRIL							Total Ins	Total Tabela	AUDIÊNCIA AS ABCDE 18+	TRP	%	
				D 04	S 05	T 06	Q 07	Q 08	S 09	S 10						D 11
BAN	BRASIL URGENTE	18:50	81.710,00					1				1	81.710,00	2,77	2,77	
BAN	MELHOR DA TARDE	14:00	76.934,00							1		1	76.934,00	1,04	1,04	
BAN	SHOW DO ESPORTE	13:30	69.596,00	1								1	69.596,00	0,65	0,65	
BAN	NOVELA	20:25	143.502,00		1							1	143.502,00	0,74	0,74	
												4	371.742,00		5,20	8,4%
GLO	NOVELA I	18:30	312.898,00					1				1	312.898,00	10,22	10,22	
GLO	NOVELA III	21:20	620.508,00			1						1	620.508,00	15,52	15,52	
GLO	BOM DIA PRACA	06:00	54.632,00				1					1	54.632,00	4,13	4,13	
GLO	PRACA TV 1 EDICAO	12:00	115.858,00						1			1	115.858,00	5,37	5,37	
GLO	JORNAL NACIONAL	20:30	585.860,00		1							1	585.860,00	15,08	15,08	
GLO	CALDEIRAO DO HUCK	16:00	83.182,00							1		1	83.182,00	6,18	6,18	
GLO	FANTASTICO	21:00	310.176,00	1								1	310.176,00	9,48	9,48	
												7	2.067.350,00		65,98	46,5%
REC	FALA BRASIL	08:55	113.132,00			1						1	113.132,00	1,84	1,84	
REC	HOJE EM DIA	10:00	86.480,00					1				1	86.480,00	2,29	2,29	
REC	NOVELA 3	21:00	386.734,00		1							1	386.734,00	4,41	4,41	
												3	586.346,00		8,54	13,2%
RTV	A TARDE E SUA	15:00	64.176,00				1					1	64.176,00	1,03	14,55	
RTV	REDETV! NEWS	19:30	121.276,00		1							1	121.276,00	0,54	0,54	
RTV	TV FAMA	21:30	58.488,00						1			1	58.488,00	0,45	0,45	
												3	243.940,00		15,54	5,5%
SBT	CASOS DE FAMILIA	16:00	165.046,00					1				1	165.046,00	2,37	2,37	
SBT	PROGRAMA SILVIO SANTOS	20:00	490.366,00	1								1	490.366,00	3,57	3,57	
SBT	PROGRAMA DO RATINHO	22:30	316.318,00			1						1	316.318,00	2,23	2,23	
												3	971.730,00		8,17	21,9%
CUL	JORNAL DA CULTURA	21:15	55.400,00		1					1		2	110.800,00	0,58	1,16	
CUL	JORNAL DA TARDE	12:00	25.860,00				1					1	25.860,00	0,36	0,36	
												3	136.660,00		1,52	3,1%
GAZ	JORNAL DA GAZETA	19:00	42.120,00		1							1	42.120,00	0,35	0,35	
GAZ	MULHERES	15:00	23.400,00				1					1	23.400,00	0,32	0,32	
												2	65.520,00		0,67	1,5%
TOTAL 60"				3	6	3	4	4	3	2	0	25	4.443.288,00		105,62	100,00%

RESUMO TV ABERTA

MEIO	VEÍCULO	MERCADO / DURAÇÃO		INS.	TOTAL TABELA	SHARE%	TRP
		SPE 60"	SPE 30"				
TV ABERTA	GLOBO	2.067.350,00	3.246.245,00	28	5.313.595,00	48%	276,60
	SBT	971.730,00	911.144,00	13	1.882.874,00	17%	33,48
	RECORD	586.346,00	1.769.271,00	17	2.355.617,00	21%	56,41
	BANDEIRANTES	371.742,00	411.660,00	14	783.402,00	7%	18,95
	REDE TV	243.940,00	204.578,00	5	448.518,00	4%	20,91
	CULTURA	136.660,00	94.190,00	8	230.850,00	2%	4,84
	GAZETA	65.520,00	64.350,00	6	129.870,00	1%	2,18
TOTAL TV ABERTA		4.443.288,00	6.701.438,00	91	11.144.726,00	100%	413,37

 28 

PRAÇA	EMISSORA	PROGRAMAÇÃO	DIA/HORÁRIO	DURAÇÃO	ABRIL																															N.º	CUSTO TABELA	
					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	UNITÁRIO	TOTAL					
					6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31								
SP1 + CAMPINAS + RIBEIRÃO PRETO + SJC + SANTOS	GLOBONEWS	ESTUDIO I	SEG A SEX - 13/14h	60"			1		1																								2	3.410,00	6.820,00			
				30"										1		1																1		1	8	1.705,00	13.640,00	
		J. GLOBONEWS - EDIÇÃO DAS 16H	SEG A SEX - 16/18h	60"			1		1																										2	4.480,00	8.960,00	
				30"																																6	2.240,00	13.440,00
		J. GLOBONEWS - EDIÇÃO DAS 18H	SEG A SEX - 18/20H	60"			1		1																										2	11.720,00	23.440,00	
				30"																																6	5.860,00	35.160,00
		GLOBONEWS EM PAUTA	SEG A SEX - 20/21:30H	60"	1				1																										2	13.450,00	26.900,00	
				30"																																6	6.725,00	40.350,00
		JORNAL DAS DEZ	SEG A DOM - 22/23H	60"	1	1	1																												3	22.330,00	66.990,00	
				30"																																6	11.165,00	66.990,00
		FAIXA HORÁRIA 18/01H	SEG A DOM - 18/01H	60"	1		1																												2	13.120,00	26.240,00	
				30"																																7	6.560,00	45.920,00
SP1	BANDNEWS	JORNAL BANDNEWS 1ª EDIÇÃO	SEG A SEX - 06/07:30H	60"		1	1	1																									3	4.876,00	14.028,00			
				30"																																8	2.338,00	18.704,00
		JORNAL BANDNEWS 2ª EDIÇÃO	SEG A SEX - 18/20H	60"	1				1	1																									3	11.344,00	34.032,00	
				30"																																8	5.672,00	45.376,00
		JORNAL DA BAND	SEG A SEX - 20:30/21:30H	60"			1	1																											2	12.496,00	24.992,00	
				30"																																6	6.248,00	37.488,00
		FAIXA HORÁRIA 18/01h	SEG A DOM - 18/01H	60"	1	1	1	1	1																										5	10.584,00	52.920,00	
				30"																																12	5.292,00	63.504,00
TOTAL PAYTV SP					6	6	6	5	4	0	99		665.894,00																									



 29


PROGRAMAÇÃO REVISTA

VEÍCULO	CIRCULAÇÃO	FONTE	PERIODICIDADE	FORMATO	ABRIL				MAIO				N° INS	CUSTO UNITARIO	CUSTO TOTAL
					S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4			
VEJA NACIONAL / REPARTE SP	92.000	IVC	SEMANTAL	3 DUPLAS SEQUENCIAIS			1						1	1.572.000,00	1.572.000,00
ÉPOCA REGIONAL SP	48.485	IVC	SEMANTAL	3 DUPLAS SEQUENCIAIS			1						1	613.800,00	613.800,00
ISTOÉ REGIONAL SP	27.222	IVC	SEMANTAL	3 DUPLAS SEQUENCIAIS			1						1	572.400,00	572.400,00
TOTAL REVISTA													3		2.758.200,00

gh

32

[Signature]

PROGRAMAÇÃO JORNAL CAPITAL

PRAÇA	VEÍCULO	TIRAGEM	FONTE	COLOCAÇÃO	FORMATO ROUSA PÁGINA				MAIO						N° INS	CUSTO TABELA					
					COLUNAS	LARGURA	ALTURA (CM)	TOTAL	7	8	9	10	11	12		13	UNITÁRIO	TOTAL			
														S	S	D	S	T	Q		
SÃO PAULO	FOLHA DE SÃO PAULO	205.401	IVC	COTIDIANO SP	5	24,6cm	40	200			1					1	269.780,00	269.780,00			
	O ESTADO DE S. PAULO	173.366	IVC	INDET SÃO PAULO	5	24,6cm	40	200			1					1	283.400,00	283.400,00			
TOTAL JORNAL CAPITAL									0	0	2	0	0	0	0	2	553.180,00				



 33



PRAÇA	VEÍCULO	TIPO	COLOCAÇÃO	FORMATO	ABRIL				MAIO				QUANTIDADE	INSERÇÕES	CUSTO TABELA			
					S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4			UNITÁRIO	TOTAL		
SÃO PAULO	ÓTIMA	ABRIGO DE ÔNIBUS	Regional - Sul	117 x 171cm									40		4.040,00	161.600,00		
			Regional - Norte	117 x 171cm										40		4.040,00	161.600,00	
			Regional - Leste	117 x 171cm											40		4.040,00	161.600,00
			Regional - Oeste	117 x 171cm											40		4.040,00	161.600,00
			Av. Paulista e Av. Faria Lima	4 FACES SEQUENCIAIS											8		8.010,00	64.080,00
SÃO PAULO	JCDECAUX	METRÔ	Linha Vermelha	adesivação de trem									1		400.000,00	400.000,00		
SÃO PAULO	JCDECAUX	METRÔ	Estações Principais*	circuito full digital 10"									230	772.800	430.000,00	430.000,00		
GRANDE SP	OUTDOOR SOCIAL	OUTDOOR	27 comunidades com população superior a mil habitantes	2 x 1m									216		2.079,00	449.064,00		
CAPITAL E GRANDE SP	BANCO 24 HORAS	TELAS EM CAIXAS ELETRÔNICOS	Supermercados / drogarias / lojas conveniência / posto gasolina nas periferias	15"									478	1.137.640	369,90	176.812,20		
TOTAL OOH												1.093	1.910.440	2.166.356,20				

*circuito full digital: estações Sé, República, Luz, Consolações, Tatuapé, Brás, Brigadeiro, Trianon/Masp, Paraíso, Barra Funda, Ana Rosa, Santa Cruz, Corinthians/Itaquera, Jabaquara e São Bento.

35



PROGRAMAÇÃO CARRO DE SOM

CIDADES SP - 20.000 A 50.000 HABITANTES
MÉDIA DE IMPACTOS POR HDRA : 1.500*
*Fonte: Pesquisa Analítica Movements-2020

MUNICÍPIOS	POPULAÇÃO	ACÇÕES	CARRROS	HORAS/DIA	TOTAL DE HORAS	TOTAL IMPACTOS	VALOR HORA TABELA	VALOR TOTAL TABELA
1 Pontal	50.852	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
2 Monte Alto	50.772	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
3 Itararé	50.642	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
4 Cabreúva	50.429	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
5 Louveira Louveira	49.993	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
6 Corupão	49.802	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
7 Jules	49.201	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
8 Pedreira	48.463	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
9 Santa Cruz do Rio Pardo	47.943	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
10 Tremembé	47.714	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
11 Ibitinga	47.441	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
12 Caetão Bonito	47.118	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
13 Pederneras	47.111	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
14 Dracena	47.043	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
15 Paraguaçu Paulista	46.945	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
16 Sítio do Pinheiro	46.860	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
17 Sorocaba	46.644	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
18 Jardinópolis	44.970	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
19 Espírito Santo do Pinhal	44.471	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
20 Garça	44.409	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
21 Presidente Epitácio	44.389	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
22 Orindia	44.360	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
23 Ibiúna	43.331	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
24 Votuporanga Grande do Sul	43.110	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
25 Tietê	42.517	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
26 Iluverava	42.045	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
27 Nova Horizonte Fila pg Novo H	41.314	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
28 Socorro	41.352	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
29 São Manuel	41.123	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
30 Guairá	41.040	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
31 Américo Brasiliense	41.032	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
32 Piratunópolis	40.828	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
33 Guaratuba	40.487	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
34 Piracicaba	40.080	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
35 Presidente Venceslau	39.583	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
36 Iperó	37.984	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
37 Ajudos	37.401	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
38 José Bonifácio	37.399	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
39 Acaúba	36.648	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
40 Anapuã	36.186	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
41 Barra Bonita	36.120	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
42 São Pedro	35.980	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
43 Rio das Pedras	35.739	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
44 Ithabela	35.591	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
45 Cravinhos	35.579	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
46 Bauri	35.558	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
47 Itaú	35.472	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
48 Adamantina	35.111	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
49 Araçoiaba da Serra	34.776	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
50 Santa Cruz das Palmeiras	34.737	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
51 Descalvado	33.910	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
52 Cachoeira Paulista	33.581	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
53 Morro Azul	33.288	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
54 Bantiba	33.180	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
55 Guararapes	33.100	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
56 São Manuel Arcanjo	33.092	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
57 Osório Cruz	33.000	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
58 Bittum Mirim	32.936	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
59 Santa Fé do Sul	32.563	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
60 Jujubim	31.646	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
61 Cândido Mota	31.346	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
62 Inúbia	30.889	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
63 Jaburu	30.617	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
64 Itararã	30.614	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
65 Casa Branca	30.320	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
66 Guararema	30.136	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
67 Piraju	29.809	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
68 Raracheria	29.726	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
69 Mineirosópolis	29.136	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
70 Serra Negra	29.452	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
71 Pilar do Sul	29.402	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
72 Laranjal Paulista	28.785	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
73 Caubi	28.494	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
74 Conchal	28.273	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
75 Piracicaba	27.754	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
76 Santa Rita do Passa Quatro	27.600	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
77 Dois Córregos	27.512	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
78 Piracicaba	27.462	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
79 Itai	27.392	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
80 Santa Gertrudes	27.081	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
81 Ubatuba	26.822	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
82 Iba Sálvia	26.788	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
83 Santa Rosa de Viterbo	26.753	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
84 Martinópolis	26.628	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
85 Casuru	26.393	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
86 Tanabi	26.101	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
87 Bom Jesus dos Perdões	25.985	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
88 Pirajul	25.719	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
89 Pereira Barreto	25.677	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
90 Anapuã	25.479	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
91 Monte Aprazível	25.373	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
92 Brodowski	25.277	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
93 Pirituba	25.130	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
94 Alvarez Machado	24.998	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
95 Coaraci	24.826	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
96 Itararã	24.749	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
97 Brotas	24.638	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
98 Itacambira	24.614	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
99 Anil	24.226	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
100 Santo Antônio de Posse	23.929	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
101 Teodoro Sampaio	23.273	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
102 Taquarubá	23.261	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
103 Tamboré	23.232	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
104 Anacardium	22.860	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
105 Miguilópolis	22.355	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
106 Palmat	22.272	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
107 Promissão	22.172	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
108 Luroá	21.898	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
109 Presidente	21.873	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
110 Guatapuz	21.775	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
111 Nova Granada	21.689	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
112 Cunha	21.459	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
113 Guarã	21.308	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
114 Carilhó	21.249	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
116 Engenheiro Coelho	21.249	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
116 Caetão do Alto	20.985	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
117 Bastos	20.953	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
118 Itaipua	20.921	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
119 Santo Anastácio	20.866	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
120 Junqueiros	20.831	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
121 Barão de Antonina	20.395	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
122 Resende Faria	20.394	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
123 Capuava César	20.191	3	1	4	12	18.000	446,00	5.352,00
TOTAL TABELA		369						5.352,00

Handwritten signature and initials

UF	Município	Comunidade	População	Renda Média (2019)	Crit. Faixa	Fam. total	Período de veiculação	Unidades Totais	Desconto	Unidades Remanescentes	Valor total tirado	Impacto	Visualização	CPM	Cobertura da comunidade (%)
SP	Diadema	Marlene	4.911	R\$ 2.594,05	8	Standard	Bi-semana	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	963.397	289.019	R\$ 57,55	62%
SP	Taboão da Serra	Jardim Mamaridões	3.965	R\$ 2.480,27	8	Standard	Bi-semana	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	1.211.664	363.499	R\$ 45,76	62%
SP	Osasco	Jardim Aliança - Dr	3.711	R\$ 2.546,89	8	Standard	Bi-semana	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	1.077.005	333.101	R\$ 51,48	62%
SP	Osasco	Jardim Rochdale - I	3.368	R\$ 2.957,07	8	Standard	Bi-semana	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	963.397	289.019	R\$ 57,55	62%
SP	Osasco	Jardim Rochdale - I	3.314	R\$ 2.550,75	8	Standard	Bi-semana	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	1.191.807	387.560	R\$ 48,62	62%
SP	Mauá	Jardim Carmelita Leite / Avenida Washington Luis	3.248	R\$ 2.383,16	8	Standard	Bi-semana	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	963.397	289.019	R\$ 57,55	62%
SP	Embu das Artes	Jardim Castilho	3.193	R\$ 2.216,72	8	Standard	Bi-semana	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	963.397	289.019	R\$ 57,55	62%
SP	Osasco	Jardim Vafolo - Aa	3.103	R\$ 2.216,72	8	Standard	Bi-semana	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	963.397	289.019	R\$ 57,55	62%
SP	Taboão da Serra	Meyer Saportte	2.577	R\$ 2.785,79	8	Standard	Bi-semana	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%
SP	Diadema	Carvina	2.656	R\$ 2.204,79	8	Standard	Bi-semana	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%
SP	Carapicuíba	Jardim Novo Horizonte	2.517	R\$ 2.320,63	8	Standard	Bi-semana	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%
SP	Embu das Artes	Parque Luiza	2.440	R\$ 1.848,74	8	Standard	Bi-semana	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%
SP	Carapicuíba	Favela do Murilo	2.410	R\$ 2.010,16	8	Standard	Bi-semana	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%
SP	Carapicuíba	Jatiba	2.389	R\$ 2.216,43	8	Standard	Bi-semana	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%
SP	Carapicuíba	Favela Savoy	2.368	R\$ 1.009,80	8	Standard	Bi-semana	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%
SP	Carapicuíba	Csu	2.346	R\$ 2.851,78	8	Standard	Bi-semana	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%
SP	Diadema	Vila Olinda	2.278	R\$ 2.664,62	8	Standard	Bi-semana	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%
SP	Embu das Artes	Jardim Vale Verde	2.235	R\$ 1.857,91	8	Standard	Bi-semana	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%
SP	Diadema	União I B	2.114	R\$ 2.433,95	8	Standard	Bi-semana	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%
SP	Jardim	Da Rua Esperança	2.087	R\$ 2.936,89	8	Standard	Bi-semana	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%
SP	Taboão da Serra	Parque São Joaquim - Lema - Jardim Silvio Sampaio	1.822	R\$ 1.634,94	8	Standard	Bi-semana	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%
SP	Diadema	Santo Ivo	1.865	R\$ 2.294,39	8	Standard	Bi-semana	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	1.305.136	391.541	R\$ 42,48	62%
SP	Embu das Artes	Ilha Porchat	1.801	R\$ 2.575,34	8	Standard	Bi-semana	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%
SP	Itapiv	Araújo - 1ª Etapa	1.674	R\$ 2.256,38	8	Standard	Bi-semana	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%
SP	Embu das Artes	Pinheiros	1.630	R\$ 906,71	8	Standard	Bi-semana	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%
SP	Ferraz de Vasconcelos	Sem Denominação do Jardim São Benedito	1.418	R\$ 2.175,90	8	Standard	Bi-semana	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%
SP	União	União	1.333	R\$ 1.868,39	8	Standard	Bi-semana	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%
SP	Calazar	União	1.102	R\$ 1.614,73	8	Standard	Bi-semana	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%
SP	Itaperiçica da Serra	Parque Paralelo	1.102	R\$ 1.614,73	8	Standard	Bi-semana	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%
			66.763	R\$ 2.227,27	218						R\$ 449.064,00	26.112.243	7.454.903	R\$ 37,32	

37



2

DISTRIBUIÇÃO DE INVESTIMENTO EM INTERNET

Verba internet	R\$	3.500.000,00
----------------	-----	--------------

Investimento			
	U.U	Share	Verba
Multicategoria	217.710	42%	R\$ 1.475.958,31
News Information - Business e Finance	13.982	3%	R\$ 94.792,72
News Location	15.158	3%	R\$ 102.759,84
News Information - General News	35.401	7%	R\$ 240.001,87
Health	15.457	3%	R\$ 104.788,88
Distributed Content	19.226	4%	R\$ 130.342,16
Producao	199.331	39%	R\$ 1.351.356,21
Total Geral	516.264	100%	R\$ 3.500.000,00

Veiculos		Fonte	UU	Share %	Multicategoria				
					Previsão de Investimento	Investimento Mês 1	Investimento Mês 2	Investimento Total	Share Realizado
UOL	ComScore		54.336	24,96%	368.370,64	373.000,00	145.000,00	518.000,00	14,80%
Globo	ComScore		51.137	23,49%	346.678,99	280.000,00	104.000,00	384.000,00	10,97%
Microsoft Sites	ComScore		42.881	19,70%	290.709,66	137.500,00	87.500,00	225.000,00	6,43%
Terra Networks	ComScore		38.907	17,87%	283.768,66	161.200,00	62.450,00	223.650,00	6,39%
R7 Portal	ComScore		30.449	13,99%	206.430,35	143.000,00	62.400,00	205.400,00	5,87%
Total			217.710	100%	R\$ 1.475.958,31	R\$ 1.094.700,00	R\$ 481.350,00	R\$ 1.556.050,00	44,46%

Veiculos		Fonte	UU	Share %	News Information - Business e Finance				
					Previsão de Investimento	Investimento Mês 1	Investimento Mês 2	Investimento Total	Share Realizado
Valor Economico	ComScore		9.192	65,74%	62.318,40	77.400,00	58.050,00	135.450,00	3,87%
IG Economia-Infomoney	ComScore		4.790	34,26%	32.474,32	60.000,00	48.000,00	108.000,00	3,09%
Total			13.982	100%	R\$ 94.792,72	R\$ 137.400,00	R\$ 106.050,00	R\$ 243.450,00	7%

Veiculos		Fonte	UU	Share %	News Location				
					Previsão de Investimento	Investimento Mês 1	Investimento Mês 2	Investimento Total	Share Realizado
METROPOLES.COM	ComScore		15.158	100,00%	102.759,84	95.000,00	42.000,00	137.000,00	3,91%
Total			15.158	100%	R\$ 102.759,84	R\$ 95.000,00	R\$ 42.000,00	R\$ 137.000,00	4%

Veiculos		Fonte	UU	Share %	News Information - General News				
					Previsão de Investimento	Investimento Mês 1	Investimento Mês 2	Investimento Total	Share Realizado
Folha De S.Paulo	ComScore		13.543	38,26%	91.817,08	125.040,00	77.560,00	202.600,00	5,79%
Estado	ComScore		7.702	21,76%	52.215,99	107.100,00	69.150,00	176.250,00	5,04%
Abril - Veja	ComScore		7.559	21,35%	51.248,86	44.000,00	38.000,00	82.000,00	2,34%
Exame Sites	ComScore		6.596	18,63%	44.719,94	71.650,00	34.850,00	106.500,00	3,04%
Total			35.401	100%	R\$ 240.001,87	R\$ 347.790,00	R\$ 219.560,00	R\$ 567.350,00	16%

Veiculos		Fonte	UU	Share %	Health				
					Previsão de Investimento	Investimento Mês 1	Investimento Mês 2	Investimento Total	Share Realizado
TUASAUDE.COM	ComScore		8.937	57,82%	60.588,11	71.450,10	42.900,00	114.350,10	3,27%
Minha Vida	ComScore		6.520	42,18%	44.200,77	82.213,00	54.147,00	136.360,00	3,90%
Total			15.457	100%	R\$ 104.788,88	R\$ 153.663,10	R\$ 97.047,00	R\$ 250.710,10	7%

Veiculos		Fonte	UU	Share %	Distributed Content				
					Previsão de Investimento	Investimento Mês 1	Investimento Mês 2	Investimento Total	Share Realizado
Taboola Brasil	ComScore		19.226	100,00%	130.342,16	44.700,00	39.150,00	83.850,00	2,40%
Total			19.226	100%	R\$ 130.342,16	R\$ 44.700,00	R\$ 39.150,00	R\$ 83.850,00	2%

Veiculos		Fonte	UU	Share %	Produção				
					Previsão de Investimento	Investimento Mês 1	Investimento Mês 2	Investimento Total	Share Realizado
Google Sites	ComScore		60.448	30,33%	409.802,60	150.000,18	112.225,80	262.225,98	7,49%
Facebook And Messenger	ComScore		52.703	26,44%	357.298,13	100.000,00	80.000,00	180.000,00	5,14%
Linkedin	ComScore		10.321	5,18%	69.972,67	30.000,00	30.000,00	60.000,00	1,71%
Spotify	ComScore		15.411	7,73%	104.480,23	52.643,92	41.520,00	94.363,92	2,70%
Programatica	ComScore		60.448	30,33%	409.802,60	20.000,00	-	20.000,00	0,57%
Whatsapp	--		0	0,00%	-	-	-	-	-
Total			199.331	100%	R\$ 1.351.356,21	R\$ 352.644,10	R\$ 15.000,00	R\$ 367.644,10	18,47%

TOTAL GERAL			516.264		R\$ 3.500.000,00	R\$ 2.226.097,20	R\$ 1.273.902,80	R\$ 3.500.000,00	100%
--------------------	--	--	---------	--	------------------	------------------	------------------	------------------	------

38

n

VEICULO	SEGMENTAÇÃO	CANAL	FORMATO	PERIODO	TPO DE COMPA	QUANTIDADE CONTRATADA	PREÇO UNIC (R\$)	VAL. UNIT (R\$)	VA. TT TABELA	SHARE GERAL	
MEDIA CATEGORY											
LIDL	AS, ESTADO SP	HOME PAGE US	AD74Z	2/4	DIARIA	3	2.900.000	100,00%	R\$ 278.000,00	R\$ 278.000,00	
	AS, ESTADO SP	HOME PAGE (MOBILE)	FOOTER MOBILE	2/4	DIARIA	3	2.900.000	100,00%	R\$ 320.000,00	R\$ 320.000,00	
	AS, ESTADO SP	SOL NETWORK	VIDEOS ADS	01/04 A 30/04	CPV	250.000	79.000.000,00	0,00%	R\$ 0,00	R\$ 28.000,00	
TOTAL LIDL							538.000		R\$ 767.519	R\$ 579.600,00	18,83%
GLOBO.COM	AS, ESTADO SP	HOME (DESKTOP)	BILLBOARD 2	2/4	DIARIA	1	22.700,00	100,00%	R\$ 22.700,00	R\$ 22.700,00	
	AS, ESTADO SP	HOME (MOBILE)	RETANGULO MEDIO MOBILE	2/4	DIARIA	1	14.000,00	100,00%	R\$ 14.000,00	R\$ 14.000,00	
	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	VIDEO 15/30P	01/04 A 30/04	CPM	500.000	200,00		R\$ 200,00	R\$ 100.000,00	
	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE) - OGLOBO	BANNERS (HORIZONTAL, RETANGULO, MEDIA PAGINA, STICKY AD)	01/04 A 30/04	CPM	7.115.000	20,00		R\$ 20,00	R\$ 142.900,00	
TOTAL GLOBO.COM							7.615.000		R\$ 232.600,00	R\$ 189.600,00	18,83%
MSH	AS, ESTADO SP	RUM OF NETWORK (RUM OF MSH CHANNELS)	97D4250	01/04 A 30/04	CPV	5.500.000	386.523,142	1%	R\$ 25,00	R\$ 137.500,00	
TOTAL MSH							5.500.000		R\$ 137.500,00	R\$ 137.500,00	7,54%
TERRA	AS, ESTADO SP	ROS DESK E MOB	BILLBOARD / COBANNER / SUPERBANNER	01/04 A 30/04	CPM	500.000	120.000,00	0%	R\$ 120,00	R\$ 62.500,00	
	AS, ESTADO SP	ROS DESK E MOB	RETANGULO	01/04 A 30/04	CPM	400.000	158.500,00	0%	R\$ 100,00	R\$ 40.000,00	
	AS, ESTADO SP	ROS DESK E MOB	HALF PAGE / HALF EXPANSIVEL FULL PAGE	01/04 A 30/04	CPM	500.000	100.000,00	1%	R\$ 100,00	R\$ 50.000,00	
	AS, ESTADO SP	ROS DESK E MOB	VIDEO (PPE ROLL / PPS ROLL) E VIDEO CAPTION	01/04 A 30/04	CPM	700.000	70.000,00	1%	R\$ 1,00	R\$ 20,00	
	AS, ESTADO SP	ROS HQRS	VIDEO REWARDS	01/04 A 30/04	CPM	100.000	10.000,00	1%	R\$ 80,00	R\$ 8.000,00	
TOTAL TERRA							2.300.000		R\$ 161.300,00	R\$ 161.300,00	8,81%
BT	AS, ESTADO SP	ROS DESK E MOB	SUPERBANNER / STICKY AD (728X90)	01/04 A 30/04	CPM	500.000	170.000,00	0,29%	R\$ 62,00	R\$ 31.000,00	
	AS, ESTADO SP	ROS DESK E MOB	BILLBOARD 970X250 / SUPERBANNER 728X90 / STICKY AD 728X90 / RETANGULO 300X250 / HALF PAGE 300X600 / GALERIA DE FOTOS 660X470 / RETANGULO MOBILE 300X250 / BANNER MOBILE 300X50	01/04 A 30/04	CPM	1.000.000	170.000,00	0,59%	R\$ 62,00	R\$ 62.000,00	
	AS, ESTADO SP	ROS DESK E MOB	VIDEO BITEEY (PPE ROLL / PPS ROLL) 768X132 OU MAIOR (PREÇO C/D 16,5)	01/04 A 30/04	CPV	10.000	170.000,00	5,88%	R\$ 5,00	R\$ 50.000,00	
TOTAL BT							1.510.000		R\$ 142.000,00	R\$ 142.000,00	7,63%
VALOR ECONOMICO		AS, ESTADO SP	ROS - DESKTOP	BILLBOARD	01/04 A 30/04	CPM	200.000	2.540.453	5,85%	R\$ 704,00	R\$ 40.800,00
		AS, ESTADO SP	ROS - MOBILE	OUTSTREAM	01/04 A 30/04	CPM	200.000	2.182.828	9,32%	R\$ 183,00	R\$ 36.600,00
TOTAL VALOR ECONOMICO							200.000		R\$ 77.400,00	R\$ 77.400,00	4,13%
INFO MONEY		AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	HALF PAGE / BILLBOARD	01/04 A 30/04	CPM	500.000	20.000,00	1,50%	R\$ 130,00	R\$ 60.000,00
		AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	HALF PAGE / BILLBOARD	01/04 A 30/04	CPM	200.000	2.000,00	10,00%	R\$ 120,00	R\$ 24.000,00
TOTAL INFO MONEY							200.000		R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	3,00%
MEDIA CATEGORY											
METROPOLIS	AS, ESTADO SP	ROS - DESKTOP	VIDEO	01/04 A 05/04	DIARIA	3		100,00%	R\$ 15.000,00	R\$ 75.000,00	
	AS, ESTADO SP	ROS - MOBILE	RETANGULO MOBILE 300X250	01/04 A 30/04	CPM	250.000			R\$ 80,00	R\$ 20.000,00	
TOTAL METROPOLIS							250.000		R\$ 95.000,00	R\$ 95.000,00	6,67%
FOLHA SP	AS, ESTADO SP	ROS - DESKTOP	BILLBOARD COM VIDEO (130X100)	01/04 A 30/04	CPM	600.000	6.000,00	10,00%	R\$ 208,40	R\$ 125.040,00	
	AS, ESTADO SP	ROS - MOBILE	RETANGULO COM VIDEO (100X100)	01/04 A 30/04	CPM	600.000	6.500,00	9,23%	R\$ 213,50	R\$ 138.900,00	
TOTAL FOLHA SP							600.000		R\$ 129.940,00	R\$ 129.940,00	8,88%
ESTADÃO	AS, ESTADO SP	HOME + INTERNAS - ROS (DESK + MOB)	VIDEO BILLBOARD (970X250P)	01/04 A 30/04	CPM	400.000			R\$ 308,00	R\$ 123.200,00	
	AS, ESTADO SP	HOME + INTERNAS - ROS (DESK + MOB)	STICKY FOOTER 300X50 GP ; VIDEO ARRIBA BANNER E HALF PAGE	01/04 A 30/04	CPM	700.000			R\$ 153,00	R\$ 107.100,00	
TOTAL ESTADÃO							700.000		R\$ 107.100,00	R\$ 107.100,00	7,72%
VEJA	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	BREVE VIDEO	01/04 A 30/04	CPV	600.000			R\$ 130,00	R\$ 48.000,00	
	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	PUSH NEWS	01/04 A 30/04	CPM	600.000	421.090		R\$ 85,00	R\$ 32.000,00	
TOTAL VEJA							600.000		R\$ 64.000,00	R\$ 64.000,00	2,81%
EXAME	AS, ESTADO SP	HOME (DESKTOP E MOBILE)	MOB BANNER	2/4	DIARIA		93.000	100%	R\$ 20.400,00	R\$ 20.400,00	
	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	SODAGE MOBILE BANNER	01/04 A 30/04	CPM	150.000	6.700,00	1,24%	R\$ 194,00	R\$ 18.600,00	
	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	IN READ VIDEO	01/04 A 30/04	CPM	200.000	2.000,00		R\$ 158,00	R\$ 31.600,00	
TOTAL EXAME							300.000		R\$ 70.600,00	R\$ 70.600,00	6,80%
MEDIA CATEGORY											
VEICULO	SEGMENTAÇÃO	CANAL	FORMATO	PERIODO	TPO DE COMPA	QUANTIDADE CONTRATADA	PREÇO UNIC (R\$)	VAL. UNIT (R\$)	VA. TT TABELA	SHARE GERAL	
HEALTH											
7 GRAUS (TUA SAUDE E MEU RESPONDE)	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	300X250	01/04 A 30/04	CPM	200.000			R\$ 44,00	R\$ 8.800,00	
	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	320X50	01/04 A 30/04	CPM	200.000			R\$ 34,00	R\$ 11.900,00	
	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	300X50	01/04 A 30/04	CPM	200.000			R\$ 34,00	R\$ 11.900,00	
	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	300X50	01/04 A 30/04	CPM	250.000			R\$ 55,00	R\$ 13.750,00	
	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	VIDEO PPE ROLL	01/04 A 30/04	CPV	66.667			R\$ 0,32	R\$ 20.000,00	
TOTAL TUA SAUDE							66.667		R\$ 71.650,00	R\$ 71.650,00	8,88%
WEBEDIA (Haja Tudo Gastam, Não Voa, Adoçante, KOL SAGG, Hyponas, Purpato e Purabras)	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	VIDEO BREAD	01/04 A 30/04	CPM	800.000	6.866.667	11,65%	R\$ 36,36	R\$ 29.088,00	
	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	WALLPAPER MULTIFLATFORMA	01/04 A 30/04	CPM	100.000	43.333,333	0,23%	R\$ 187,50	R\$ 18.750,00	
	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	HALF PAGE MULTIFLATFORMA (ARRIBA 250 MOBILE)	01/04 A 30/04	CPM	250.000	19.333,333	1,29%	R\$ 62,50	R\$ 15.625,00	
	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	ARRIBA 250 MULTIFLATFORMA	01/04 A 30/04	CPM	300.000	43.333,333	0,69%	R\$ 62,50	R\$ 18.750,00	
TOTAL WEBEDIA							1.350.000		R\$ 62.218,00	R\$ 62.218,00	4,59%
TABOOLA	AS, ESTADO SP	SOCIEDADE EM GERAL E FORMADORES DE OPINIÃO	NATIVE ADS	01/04 A 30/04	CPV	5.000			R\$ 54,50	R\$ 22.500,00	
	AS, ESTADO SP	SOCIEDADE EM GERAL E FORMADORES DE OPINIÃO	VIDEO	01/04 A 30/04	CPV	20.000			R\$ 11,11	R\$ 22.200,00	
TOTAL TABOOLA							25.000		R\$ 44.700,00	R\$ 44.700,00	2,39%

EMPRESA	SEGMENTAÇÃO/ CANAL	FORMATO	PERIODO	TIPO DE COMPRA	QUANTIDADE	VALOR UNIT. TABELA	TOTAL TABELA
GOOGLE	YOUTUBE SELECT	BUMPER	01/04 A 30/04	CPM	2.777.778	R\$ 18,00	R\$ 50.000,00
	YOUTUBE SELECT	SKIPPABLE IN STREAM	01/04 A 30/04	CPM	937.500	R\$ 32,00	R\$ 30.000,00
	SEARCH	PALAVRA PATROCINADA	01/04 A 30/04	CPC	46.667	R\$ 1,50	R\$ 70.000,18
					3.761.945		R\$ 150.000,18
FACEBOOK/INSTAGRAM (DMS)	POST PATROCINADO	POST PATROCINADO	01/04 A 30/04	CPM	2.500.000	R\$ 40,00	R\$ 100.000,00
					2.500.000		R\$ 100.000,00
LINKEDIN	População em Geral Localidades (recente ou permanente): São Paulo Idade do usuário: 18 a 24,25 a 34	SPONSORED CONTENT (DISPLAY)	01/04 A 30/04	CPM	300.000	R\$ 100,00	R\$ 30.000,00
					300.000		R\$ 30.000,00
SPOTIFY	SP AS 16 - 29 Cluster: Millenium Jovens Adultos	AUDIO EVERYWHERE	01/04 A 30/04	CPA	650.000	R\$ 0,03	R\$ 18.720,00
	SP AS 16 - 29 Cluster: Millenium Jovens Adultos	OVERLAY MOBILE	01/04 A 30/04	CPM	400.000	R\$ 27,60	R\$ 11.040,00
	SP AS 16 - 29 Cluster: Millenium Jovens Adultos	OVERLAY DESKTOP	01/04 A 30/04	CPM	349.418	R\$ 27,60	R\$ 9.643,92
	SP AS 16 - 29 Cluster: Millenium Jovens Adultos	VIDEO TAKEOVER EVERYWHERE	01/04 A 30/04	CPCv	200.000	R\$ 0,07	R\$ 13.440,00
					1.599.418		R\$ 52.843,92
PROGRAMATICA (DMS)	RICH MEDIA (Mask Ad)	RICH MEDIA (MASK AD)	01/04 A 30/04	CPM	500.000	R\$ 40,00	R\$ 20.000,00
					500.000		R\$ 20.000,00
TOTAL GERAL					8.661.362		R\$ 352.844,10

EMPRESA	SEGMENTAÇÃO/ CANAL	FORMATO	PERÍODO	TIPO DE COMPRA	QUANTIDADE	VALOR UNIT. TABELA	TOTAL TABELA
GOOGLE	YOUTUBE SELECT	BUMPER	01/05 A 31/05	CPM	2.055.556	R\$ 18,00	R\$ 37.000,00
	YOUTUBE SELECT	SKIPPABLE IN STREAM	01/05 A 31/05	CPM	937.500	R\$ 32,00	R\$ 30.000,00
	SEARCH	PALAVRA PATROCINADA	01/05 A 31/05	CPC	33.484	R\$ 1,50	R\$ 50.225,80
					3.026.539		R\$ 117.225,80
FACEBOOK/INSTAGRAM (DMS)	POST PATROCINADO	POST PATROCINADO	01/05 A 31/05	CPM	2.500.000	R\$ 40,00	R\$ 100.000,00
					2.500.000		R\$ 100.000,00
LINKEDIN	População em Geral Localidades (recente ou permanente): São Paulo Idade do usuário: 18 a 24,25 a 34	SPONSORED CONTENT (DISPLAY)	01/05 A 31/05	CPM	300.000	R\$ 100,00	R\$ 30.000,00
					300.000		R\$ 30.000,00
SPOTIFY	SP AS 16 - 29 Cluster: Millenium Jovens Adultos	AUDIO EVERYWHERE	01/05 A 31/05	CPA	400.000	R\$ 0,03	R\$ 11.520,00
	SP AS 16 - 29 Cluster: Millenium Jovens Adultos	OVERLAY MOBILE	01/05 A 31/05	CPM	300.000	R\$ 27,60	R\$ 8.280,00
	SP AS 16 - 29 Cluster: Millenium Jovens Adultos	OVERLAY DESKTOP	01/05 A 31/05	CPM	300.000	R\$ 27,60	R\$ 8.280,00
	SP AS 16 - 29 Cluster: Millenium Jovens Adultos	VIDEO TAKEOVER EVERYWHERE	01/05 A 31/05	CPCv	200.000	R\$ 0,07	R\$ 13.440,00
					1.200.000		R\$ 41.520,00
PROGRAMATICA (DMS)	RICH MEDIA (Mask Ad)	RICH MEDIA (MASK AD)	01/05 A 31/05	CPM	500.000	R\$ 40,00	R\$ 20.000,00
					500.000		R\$ 20.000,00
TOTAL GERAL					7.526.539		R\$ 308.745,80

m

**RANKINGS COMSCORE
MULTICATEGORY**

Rank	Label	Category	Platform	Reach	Impressions	CPM	CTR	Conversion Rate	Cost	Revenue	CPA
1	1	Mobile	Desktop	100.0	61,118	25,509	49,238	100.0	61,118	0	0
2	2	Mobile	Desktop	100.0	60,449	24,839	48,569	100.0	60,449	0	0
3	3	Mobile	Desktop	100.0	51,137	11,825	41,264	63.7	51,137	429	99
4	4	Mobile	Desktop	100.0	42,881	11,002	26,354	70.2	42,881	63	63
5	5	Mobile	Desktop	100.0	35,007	34,082	34,082	83.7	35,007	18	18
6	6	Mobile	Desktop	100.0	30,449	26,112	26,112	85.8	30,449	204	204
7	7	Mobile	Desktop	100.0	23,642	3,077	23,466	42.3	23,642	0	0
8	8	Mobile	Desktop	100.0	22,051	2,760	19,907	36.1	22,051	0	0
9	9	Mobile	Desktop	100.0	20,118	5,440	15,682	32.9	20,118	0	0
10	10	Mobile	Desktop	100.0	18,343	2,845	15,683	30.0	18,343	0	0
11	11	Mobile	Desktop	100.0	10,013	3,227	7,229	18.4	10,013	0	0
12	12	Mobile	Desktop	100.0	8,232	709	8,691	15.3	8,232	0	0
13	13	Mobile	Desktop	100.0	8,651	2,188	6,986	14.5	8,651	0	0
14	14	Mobile	Desktop	100.0	8,717	27	8,703	14.3	8,717	0	0
15	15	Mobile	Desktop	100.0	7,110	6,090	1,176	8.6	7,110	0	0
16	16	Mobile	Desktop	100.0	5,243	348	4,955	8.6	5,243	0	0
17	17	Mobile	Desktop	100.0	4,826	472	4,444	7.9	4,826	0	0
18	18	Mobile	Desktop	100.0	4,512	1,147	3,534	7.4	4,512	0	0
19	19	Mobile	Desktop	100.0	4,292	1,123	3,424	7.0	4,292	0	0
20	20	Mobile	Desktop	100.0	3,976	1,438	2,697	6.5	3,976	0	0
21	21	Mobile	Desktop	100.0	3,855	2,697	1,641	6.3	3,855	0	0
22	22	Mobile	Desktop	100.0	2,887	1,228	1,689	4.7	2,887	0	0
23	23	Mobile	Desktop	100.0	2,881	475	2,584	4.4	2,881	0	0
24	24	Mobile	Desktop	100.0	2,431	942	1,689	4.0	2,431	0	0
25	25	Mobile	Desktop	100.0	2,297	2,297	3.3	3.3	2,297	0	0
26	26	Mobile	Desktop	100.0	2,043	2,043	1.3	1.3	2,043	0	0
27	27	Mobile	Desktop	100.0	1,801	1,726	80	2.9	1,801	0	0
28	28	Mobile	Desktop	100.0	1,745	287	1,468	2.9	1,745	0	0
29	29	Mobile	Desktop	100.0	1,581	1,581	0.5	0.5	1,581	0	0
30	30	Mobile	Desktop	100.0	1,484	1,484	0.8	0.8	1,484	0	0

Key Measures

Report Date: 04/23/2021
 Report Period: 04/23/2021
 Report Type: Multicategory (New Duplicate)

Report Name: 2021
 Report ID: 1000
 Report Type: Multicategory (New Duplicate)

©2021 Comscore, Inc

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Report Name: 2021

Report Type: Multicategory

Report Period: 04/23/2021

Report Type: Multicategory

Key Measures				Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)
Row	Entry Type	Tagging Status	Mídia	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop
			Total Internet - Region: Southeast	61.118	25.509	49.238	100,0	100,0	100,0	65.626	36.295	29.231	370.510	45.327	325.183	0
			News/Information - Business/Finance News	31.316	5.526	26.045	51,2	27,2	52,9	403	167	236	619	227	393	46
1	[C]		1 RT Economia	16.284	1.298	15.239	26,6	5,1	31,0	108	12	96	141	20	122	0
2	[P]		3 Valor Economico	9.192	6.743	3.156	15,0	26,4	6,4	37	23	14	49	32	17	0
3	[S]		1 Terra Brasil Economia Sites	8.507	655	7.962	13,9	2,8	16,2	26	4	21	36	2	33	11
4	[G]		1 G1 Economia	5.779	1.518	4.551	9,5	5,9	9,2	13	4	9	16	4	12	0
5	[C]		2 UOL Economia	6.733	1.606	4.413	9,4	5,9	9,0	63	34	19	78	55	22	1
6	[P]		1 IG Economia-Infomoney	4.790	920	3.979	7,8	3,6	6,1	57	44	12	104	68	19	9
7	[G]		1 FOL.COM.BR	4.407	485	3.995	7,2	1,9	6,1	10	1	9	13	1	13	0
8	[C]		3 Yahoo-HuffPost Finance Network	2.659	334	2.269	4,2	1,3	4,6	6	4	2	73	2	71	45
9	[P]		1 MONEYTIMES.COM.BR	2.469	123	2.365	4,0	0,5	4,8	8	2	6	10	3	7	0
10	[S]		1 Folha De S.Paulo - Economia	2.162	495	1.764	3,5	1,9	3,6	5	2	3	6	2	3	0
11	[S]		1 Revista Epoca Negocios	2.149	471	1.784	3,5	1,8	3,6	4	1	3	4	0	4	0
12	[C]		1 CNN Brasil - Business	1.640	352	1.555	3,0	1,4	3,2	6	1	4	6	1	5	0
13	[S]		1 Editora Globo PEGN	1.776	194	1.617	2,9	0,6	3,3	3	0	3	4	0	3	0
14	[C]		0 SEUCREDITODIGITAL.COM.BR	1.541	35	1.625	2,5	0,1	3,1	4	0	3	4	0	4	0
15	[P]		1 Forbes Digital	1.451	277	1.220	2,4	1,1	2,5	3	1	2	3	0	2	3
16	[P]		0 DOL.COM.BR	1.144	152	1.036	1,9	0,6	2,1	2	0	2	2	0	2	0
17	[C]		1 Exame Invest	1.045	124	948	1,7	0,5	1,9	2	1	2	2	0	2	0
18	[P]		0 INVESTING.COM	979	280	772	1,6	1,0	1,6	20	6	14	45	4	41	0
19	[C]		1 Exame Negocios	966	114	859	1,5	0,4	1,7	2	0	1	2	0	2	0
20	[P]		0 CNPJ.BIZ	636	199	542	1,1	0,8	1,1	1	0	1	1	0	1	0
21	[S]		1 Agencia Brasil - Economia	592	142	465.726	1,0	0,6	0,946	1	0	0,58	1	0	0,715	0
22	[P]		0 ADMINISTRADOREG.COM.BR	508	107	429	0,8	0,4	0,9	1	0	1	1	0	1	0
23	[P]		1 SEUDINHEIRO.COM	466	251	255	0,8	1,0	0,6	2	2	1	3	2	1	0
24	[C]		0 Exame Future Of Money	410	4	405	0,7	0,0	0,6	1	0	1	1	0	1	0
25	[S]		1 Diario Do Nordeste - Negocios	306	54.396	262	0,5	0,213	0,5	1	0,097	1	1	0,097	1	0
26	[C]		1 MDN Money	279	263	67	0,5	1,0	0,1	2	1	0	1	1	1	0
27	[P]		0 FIEMG.COM.BR	258	60	209	0,4	0,2	0,4	3	2	1	2	2	1	0
28	[P]		2 Reuters Sites	249	108	167	0,4	0,4	0,3	2	1	1	2	1	1	1
29	[P]		0 IQ.COM.BR	215	47	165	0,4	0,2	0,4	1	0	1	1	0	1	0
30	[P]		0 INVESTNEWS.COM.BR	202	15	194	0,3	0,1	0,4	0	0	0	0	0	0	0

[Handwritten signatures and initials]

44

[Handwritten mark]

Key Measures

©2021 Comscore, Inc

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
Produto-ativo :
Mídia :
Data :

Multi-Platform
Brasil
Janeiro de 2021
Região: Southeast
News/Information - Local News (Sem Duplicação)
04/03/2021

Row	Entry Type	Tagging status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only LV (000)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
			Total Internet - Region: Southeast	61.115	25.509	49.238	100,0	100,0	100,0	55.526	36.255	29.231	370.510	45.327	328.183	0
			News/Information - Local News	34.649	4.021	31.836	56,7	15,8	64,7	376	67	308	442	75	367	26
			1 METROPOLES.COM	15.158	734	14.567	24,8	2,9	29,6	81	16	64	101	17	84	0
1	[M]		D OTEMPO.COM.BR*	7.063	376	6.737	11,6	1,5	13,7	32	6	26	40	5	35	1
2	[M]		D Estado de Minas	6.136	507	5.722	10,0	2,0	11,6	27	6	21	35	9	27	0
3	[M]		D ABRIL.COM.BR*	5.931	74	5.880	9,7	0,3	11,9	13	0	13	4	0	4	0
4	[C]		D CORREIOBRASILNOC.COM.BR	5.759	305	5.512	9,4	1,2	11,2	18	2	17	23	2	21	1
5	[M]		1 Abri - Vajrnhas	3.207	325	2.932	5,2	1,3	6,0	7	1	6	8	1	7	1
6	[C]		D CAMPOGRANDENWS.COM.BR	2.436	65	2.385	4,0	0,3	4,8	14	1	14	17	0	17	1
7	[P]		D O POVO Online	2.180	186	2.033	3,6	0,7	4,1	5	1	4	6	0	6	0
8	[P]		D FOLHAVITORIA.COM.BR	2.014	118	1.930	3,3	0,5	3,9	9	2	6	12	5	7	0
9	[S]		D ACIDADEON.COM	1.769	111	1.694	2,9	0,4	3,4	6	0	5	7	0	7	0
10	[P]															

Key Measures

Fonte de Dados :
 Área Geográfica :
 Período :
 Público-alvo :
 Mídia :
 Data :

Mult-Platform
 Brasil
 Janeiro de 2021
 Região: Southeast
 News/Information - General News (Sem Duplicação)
 04/03/2021

©2021 Comscore, Inc

Row	Entry Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
			Total Internet: Region: Southeast	61.118	25.509	49.236	100,0	100,0	100,0	66.526	36.295	29.231	370.610	45.327	325.163	0
			News/Information - General News	50.716	11.103	43.182	83,0	43,6	87,7	1.018	325	693	1.177	361	797	120
1	[C]	3	Globo Noticias	41.722	6.046	36.040	68,3	31,6	73,2	629	191	438	655	164	501	40
2	[M]	3	Folha De S.Paulo	13.543	2.511	11.435	22,2	9,8	23,2	136	54	81	186	93	93	1
3	[M]	0	Estado	7.702	1.156	6.696	12,6	4,6	13,6	37	18	19	56	35	21	3
4	[C]	1	Abdi - Veja	7.599	545	7.005	12,4	2,5	14,2	34	5	29	39	6	33	2
5	[P]	4	BBC Onas	7.045	866	6.267	11,5	3,5	12,8	20	3	17	27	3	23	0
6	[P]	1	Exame Onas	6.596	900	5.661	10,8	3,6	11,9	20	5	15	19	2	17	0
7	[P]	4	Prisa	4.348	519	3.909	7,1	2,0	7,9	13	3	9	16	4	12	16
8	[M]	1	Gazeta Do Povo - Jomais	3.821	670	3.248	6,3	2,6	6,6	10	2	8	11	2	9	10
9	[C]	4	Yahoo News	3.153	545	2.584	5,2	2,1	5,5	16	10	8	15	5	11	37
10	[P]	1	EBC.COM.BR	2.616	650	2.046	4,3	2,5	4,2	5	2	4	5	1	4	4
11	[C]	1	Record - Balanco Geral	2.376	72	2.312	3,9	0,3	4,7	4	0	4	6	0	6	0
12	[C]	1	R7 Sao Paulo	2.286	211	2.126	3,7	0,8	4,3	5	1	5	6	1	6	5
13	[C]	1	Record - Cidade Averta	2.177	67	2.117	3,6	0,3	4,3	7	0	6	7	0	7	0
14	[P]	0	THESTARTMAGAZINE.COM	1.895		1.895	3,1		3,8	7		7	9		9	
15	[C]	2	MSN News	1.761	1.394	564	2,9	5,5	1,2	23	14	9	21	15	6	0
16	[C]	1	JUS.COM.BR	1.705	617	1.187	2,8	2,4	2,4	3	1	2	4	2	3	0
17	[C]	1	CNN Brasil - Nacional	1.217	320	974	2,0	1,3	2,0	3	1	2	3	0	3	0
18	[P]	1	R7 Rio De Janeiro	996	69	944	1,6	0,3	1,9	2	0	1	2	0	2	1
19	[C]	4	CNN Network	634	236	657	1,4	0,9	1,3	7	4	3	16	9	8	69
20	[M]	1	CNN Brasil - Home	768	232	564	1,3	0,9	1,1	7	3	5	5	2	6	26
21	[P]	0	CANALRURAL.COM.BR*	763	55	724.662	1,2	0,2	1,472	2	0	1.399	2	0	1.666	1.311
22	[C]	1	Record - Domingo Espetacular	631	31	603	1,0	0,1	1,2	1	0	1	1	0	1	0
23	[C]	1	R7 Internacional	612	124	506	1,0	0,5	1,0	2	0	1	2	0	2	0
24	[P]	0	BRASILDEFATO.COM.BR	608	76	560	1,0	0,3	1,1	1	0	1	1	0	1	0
25	[C]	1	CNN Brasil - Internacional	593	193.771	421	1,0	0,76	0,9	2	0.566	1	2	0.459	2	0
26	[P]	0	JORNALDOCOMERCIO.COM	472	51	438	0,8	0,2	0,9	1	0	1	1	0	1	0
27	[P]	1	BLASTINGNEWS.COM	455	103	372	0,7	0,4	0,8	1	0	1	1	0	1	1
28	[C]	1	Record - Fala Brasil	373	36	340	0,6	0,1	0,7	1	0	0	1	0	1	0
29	[P]	0	GUARULHOCHOJE.COM.BR	366	17	345	0,6	0,1	0,7	1	0	1	1	0	1	0
30	[M]	0	NOTICIASOMINUTO.COM.BR	306	33	284	0,5	0,1	0,6	1	0	1	1	0	1	0

Key Measures				Fonte de Dados : Área Geográfica : Período : Público-alvo : Mídia : Data :			Multi-Platform Brasil Janeiro de 2021 INCLUIR Females - Age(15 - 44 OR Females: 45+) AND Region(Região: Entertainment (Sem Duplicação) 15/03/2021									
Row	Entry Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
			Total Internet - Custom Target	31.025	10.524	27.074	100,0	100,0	100,0	30.500	14.854	15.945	212.527	18.555	193.972	0
			Entertainment	31.549	10.444	27.074	101,7	99,2	100,0	1.378	652	725	34.496	4.747	29.748	3.408
1	[C]		0 YouTube (Mobile App)	25.419		25.419	81,9		53,5	0		0	17.249		17.249	
2	[M]		2 UOL Spash	19.856	2.056	16.320	64,0	19,5	67,7	182	14	168	232	17	215	82
3	[C]		4 Globo Entretenimento	15.001	2.032	14.383	51,6	19,3	53,1	158	49	109	795	322	473	57
4	[P]		0 Netflix Inc.	14.950	4.597	11.285	48,2	43,6	41,7	114	95	18	5.118	2.095	3.023	2.549
5	[C]		1 Terra Entretenimento	11.655	1.309	10.502	37,5	12,4	39,2	79	13	67	133	12	121	0
6	[P]		3 Spotify	8.099	1.786	6.570	26,1	17,0	24,6	29	19	10	5.450	35	5.414	10
7	[M]		2 R7 Entretenimento	6.722	753	6.082	21,7	7,2	22,5	28	9	19	67	12	65	77
8	[M]		1 Weeedia Glam	4.941	137	4.821	15,9	1,3	17,5	21	1	20	19	0	19	0
9	[C]		0 Google Play Music (Mobile App)	4.651		4.651	15,0		17,2	0		0	15		15	
10	[SG]		1 Jornal Extra - Famosos	3.952	497	3.521	12,7	4,7	13,0	12	3	9	9	2	7	0
11	[C]		0 PRIMEVIDEO.COM	3.883	547	3.390	12,4	5,2	12,5	15	13	5	431	12	419	9
12	[P]		1 VIX	3.462	151	3.320	11,2	1,4	12,3	13	0	13	18	0	18	0
13	[M]		0 IG Entretenimento	3.277	154	3.140	10,6	1,6	11,6	9	2	7	11	1	9	0
14	[M]		2 Weeedia Movies	3.041	292	2.778	9,8	2,8	10,3	9	1	8	10	1	9	1
15	[C]		0 YouTube Music (Mobile App)	2.877		2.877	9,3		10,6	0		0	246		246	

[Handwritten signatures and marks]

47

Key Measures			Fonte de Dados : Área Geográfica : Período : Público-alvo : Mídia : Data :			Multi-Platform Brasil Janeiro de 2021 Região: Southeast Entertainment - Music [Sem Duplicação] 04/03/2021			©2021 Comscore, Inc							
Row	Entry Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Views-Only UV (000)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop
			Total Internet: Region: Southeast	61.118	25.809	49.238	100,0	100,0	100,0	65.526	36.295	29.231	370.510	45.327	325.183	0
			Entertainment - Music	42.131	11.834	33.779	68,9	46,4	68,6	699	539	150	12.094	1.075	11.019	4.588
1	[P]	3	Spotify	15.411	3.856	12.260	25,2	15,1	24,9	48	32	17	9.948	57	9.891	27
2	[S]	1	Terra Brasil Musica Sites	11.548	2.470	9.494	19,9	9,7	19,3	72	25	47	141	25	116	4
3	[C]	0	Google Play Music (Mobile App)	7.422		7.422	12,1		15,1	0		0	25		25	
4	[P]	1	VEVO	5.609	5.609		9,5	22,8		146	146		489	489		5.800
5	[M]	1	Warner Music	5.335	5.335		8,7	20,9		75	75		257	257		5.332
6	[P]	1	The Orchard Music	3.655	3.655		6,3	15,1		27	27		131	131		3.655
7	[P]	0	METROPOLITANAFM.COM.BR	3.697	40	3.657	6,0	0,2	7,4	48	1	48	50	2		48
8	[C]	1	RT Musica	3.542	719	2.934	5,8	2,6	6,0	11	3	9	10	2		8
9	[P]	0	Deezer Sites	2.795	154	2.662	4,6	0,6	5,4	13	10	2	309	21		288
10	[M]	0	MOVIMENTOOCOUNTRY.COM	2.521	16	2.515	4,1	0,1	5,1	5	0	5	8	0		5
11	[S]	0	Motorola FM Radio (Mobile App)	2.507		2.507	4,1		5,1	0		0	29			29
12	[P]	0	ITATIAIA.COM.BR	1.768	109	1.691	2,9	0,4	3,4	7	1	6	7	1		7
13	[P]	3	Pandora SiriusXM	1.747	232	1.550	2,9	0,9	3,1	5	4	0	133	4		129
14	[P]	0	Shazam Entertainment Ltd	1.716	18	1.705	2,8	0,1	3,5	0	0	0	15	0		15
15	[C]	0	Amazon Music (Mobile App)	1.684		1.684	2,8		3,4	0		0	37			37
16	[P]	3	GUAMUSICA.COM.BR	1.327	331	1.065	2,2	1,3	2,2	16	10	6	37	4		33
17	[P]	0	TUPI.FM	1.119	34	1.099	1,8	0,1	2,2	3	0	3	3	0		3
18	[P]	0	RADIO5.COM.BR	1.079	153	933	1,8	0,7	1,9	7	4	3	18	2		16
19	[M]	0	Tiles Hop - EDM Rush (Mobile App)	746		746	1,2		1,5	0		0	12			12
20	[C]	0	Apple Music (Mobile App)	613		613	1,0		1,2	0		0	5			5

[Handwritten signature]
48
[Handwritten signature]

Key Measures

©2021 Comscore, Inc
 Fonte de Dados :
 Área Geográfica :
 Período :
 Público-alvo :
 Mídia :
 Data :

Multi-Platform
 Brasil
 Janeiro de 2021
 Região: Southeast
 Health - Information [Sem Duplicação]
 04/03/2021

Row	Entry Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
			Total Internet: Region: Southeast	61.116	25.509	49.338	100,0	100,0	100,0	65.526	36.295	29.231	370.610	45.327	325.183	0
			Health - Information	29.417	5.766	25.021	48,1	22,6	50,8	202	59	143	234	41	193	5
1	[M]	1	Viva Bem UOL	9.140	1.620	7.521	15,0	6,4	15,9	22	5	17	26	4	22	0
2	[M]	1	TUASAÚDE.COM	5.937	1.768	7.393	14,6	6,9	15,0	30	6	24	39	5	34	3
3	[M]	0	Minha Vida	6.520	655	5.962	10,7	2,6	12,1	13	1	12	17	2	15	5
4	[P]	1	CONSULTAREMEDIOS.COM.BR	6.516	920	5.742	10,7	3,6	11,7	16	4	12	15	3	15	0
5	[G]	1	G1 Bem Estar	6.239	1.224	4.223	8,6	4,8	8,6	14	4	10	16	4	12	0
6	[C]	1	CNN Brasil - Saúde	2.451	417	2.105	4,0	1,6	4,3	5	1	4	6	1	5	0
7	[C]	1	IG Saúde	2.436	161	2.305	4,0	0,6	4,7	4	0	3	4	0	4	0
8	[C]	1	Terra Brasil Saúde Sites	2.416	253	2.202	4,0	1,0	4,5	4	1	3	3	0	3	0
9	[M]	3	Everyday Health Group	1.699	125	1.602	3,1	0,5	3,7	18	0	17	34	0	34	0
10	[P]	0	DOCTORNATURE.COM	1.377	142	1.268	2,3	0,6	2,6	4	0	3	4	0	4	0
11	[C]	1	UOL Notícias - Saúde	1.103	237	909	1,8	0,9	1,6	2	0	1	2	1	2	1
12	[P]	0	MSDRMANUALS.COM	1.074	110	1.001	1,6	0,4	2,0	2	0	2	3	0	2	0
13	[P]	0	PEBMED.COM.BR	888	121	792	1,5	0,5	1,6	2	0	1	6	0	6	0
14	[P]	0	VITUDE.COM	738	58	698	1,2	0,2	1,4	2	0	2	3	0	3	0

[Handwritten signature]
 49
[Handwritten signature]

Key Measures

©2021 Comscore, Inc.

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
Público-alvo :
Mídia :
Data :

Multi-Platform
Brasil
Janeiro de 2021
Região: Southeast
Social Media - Social Networking (Sem Duplicação)
04/03/2021

Row	Entry Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop: Video-Only UV (000)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
			Total Internet - Region: Southeast	61.118	25.509	49.238	100,0	100,0	100,0	65.526	36.295	29.231	370.510	45.327	325.163	0
			Social Media - Social Networking	57.541	16.160	45.381	94,6	63,4	98,3	3.371	1.535	1.736	94.940	1.121	53.819	1.547
1	[M]	0	Facebook And Messenger	52.703	11.673	45.129	86,2	45,8	91,7	1.446	391	1.054	51.705	463	51.242	2.172
2	[M]	0	INSTAGRAM.COM	45.707	8.486	41.454	74,8	25,4	84,3	582	758	153	28.834	354	28.480	375
3	[P]	0	Pinterest	22.457	3.406	19.697	36,7	13,4	40,5	102	19	83	581	22	559	0
4	[P]	0	ByteDance Inc.	19.617	781	15.029	30,5	3,1	36,5	139	123	16	8.817	43	8.776	137
5	[P]	0	Tumblr	18.257	2.339	16.459	29,9	9,2	33,4	271	65	203	2.990	65	2.927	140
6	[P]	1	LinkedIn	10.321	3.361	7.414	16,9	13,2	15,1	281	210	71	442	201	241	48
7	[M]	0	Kwai - Video Social Network (Mobile App)	8.027		8.027	13,1		16,3	0		0	915		915	
8	[C]	0	Google Duo (Mobile App)	8.020		8.020	13,1		16,3	0		0	11		11	
9	[P]	0	Snappchat, Inc	4.441	45	4.406	7,3	0,2	9,0	1	0	1	125	0	125	0
10	[P]	0	VAKINHA.COM.BR	3.080	93	3.012	5,0	0,4	6,1	11	0	10	14	0	13	0
11	[P]	1	Reddit	2.251	924	1.477	3,7	3,6	3,0	24	15	6	41	15	26	0
12	[P]	0	CHANGE.ORG	2.037	85	1.963	3,3	0,3	4,0	7	0	7	7	0	7	0
13	[C]	0	Google+	1.804	0	1.804	3,0	0,0	3,7	0	0	0	15	0	15	0
14	[P]	1	Tumblr	1.588	461	1.208	2,6	1,8	2,5	8	5	2	47	5	42	5
15	[P]	0	BADOO.COM	1.448	71	1.402	2,4	0,3	2,5	56	1	55	310	1	309	0

[Handwritten signature]
50
[Handwritten mark]

Key Measures			Fonte de Dados : Área Geográfica : Período : Público-alvo : Mídia : Data :			Multi-Platform Brasil Janeiro de 2021 Região: Southeast Distributed Content [Sem Duplicação] 04/03/2021										
Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop
			Total Internet: Region: Southeast	61.118	25.509	49.238	100.0	100.0	100.0	66.528	36.295	29.231	370.510	45.327	325.183	0
			Distributed Content	25.489	25.489		41.7	99.9		1.665	1.665		0	0		0
1	[X1]	1	FireworkTV Network		29			0.1		0	0					0
2	[X1]	0	Outbrain		18.465	333		76.3	0.7	382	378	4		0	0	0
3	[X1]	1	Taboola Brasil		19.226	525		75.4	1.1	573	552	11		0	0	0
4	[X1]	1	Tunisin Network		10			0.0		0	0					0
5	[X1]	1	UOL Native Ads (Distributed Content)		7.624	287		29.9	0.6	360	352	8		0	0	0
6	[X1]	1	Verizon Media - Yahoo! Gemini		5.491	60		21.5	0.1	248	246	2		0	0	0

©2021 Comscore, Inc.

[Handwritten signature]

51
[Handwritten signature]

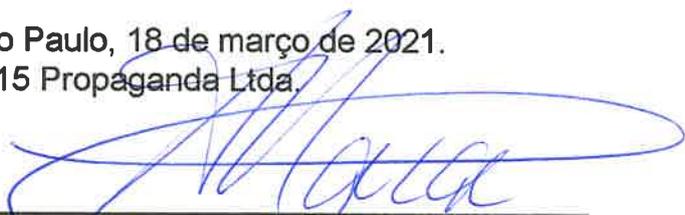
[Handwritten mark]

ETAPA	TIPO DE MÍDIA	FORMATO	ESPECIFICAÇÃO	QTDE VEÍCULOS	QTDE CÓPIAS	CUSTO UNITÁRIO CÓPIAS	CUSTO TOTAL CÓPIAS	CUSTO PRODUÇÃO	CUSTO TOTAL	CUSTO %
MÍDIA IMPRESSA E EXTERIOR										
	OOH - ABRIGO DE ÔNIBUS - ESTÁTICO	CARTAZ 1,20 X 1,75 M	4 X 3 CORES - COUCHÉ 150g, IMPRESSÃO UV 1200 DPI, COM REFILE ELETRÔNICO.		185	46,00	8.510,00	8.510,00	8.510,00	0,69%
	OOH - OUTDOOR SOCIAL	PLACA 2,00 X 1,00 M	ADESIVO APLICADO EM PLACA POLIOMÍDAS 2MM DE ESPESURA VINIL BRANCO FOSCO 0,10 IMPRESSO EM SAMBA XT		216	172,00	37.152,00	37.152,00	37.152,00	3,01%
	OOH - ENVELOPAMENTO METRÔ	ENVELOPAMENTO EXTERNO - VAGÃO	IMPRESSÃO ECO SOLVENTE EM ADESIVO AVERY MPI 3822 - BLACKOUT, REMOVÍVEL E FOSCO E JANELAS COM ADESIVO PERFURATE COM 50% DE TRANSPARÊNCIA		6	11000,00	66.000,00	66.000,00	66.000,00	5,35%
	IMAGENS / PRODUÇÃO DE FOTOS		Situações de pessoas praticando os novos hábitos sócio culturais e de prevenção,		10	4000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	3,24%
AÇÕES DE NÃO MÍDIA										
	DIGITAL	HOT SITE - DOWNLOAD PARA PEÇAS VIRAIS E DE ENGAJAMENTO VINHETAS, ADESIVOS, MOLDURAS DE PERFS DE REDES SOCIAIS						30.000,00	30.000,00	2,43%
	VINHETA 10"				8	5000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	3,24%
MÍDIA ELETRÔNICA										
	INTERNET	MOBILE	320 x 50 pixels	1	1	700,00	700,00	700,00	700,00	0,06%
	INTERNET	ADTABS	119 X 330 pixels	1	1	700,00	700,00	700,00	700,00	0,06%
	INTERNET	FOOTER MOBILE	300 x 50 pixels	2	2	700,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	0,11%
	INTERNET	BANNER	970 X 90 pixels	1	1	700,00	700,00	700,00	700,00	0,06%
	INTERNET	RETÂNGULO MEDIO, ARROBA	300 X 250 pixels	7	7	700,00	4.900,00	4.900,00	4.900,00	0,40%
	INTERNET	HALF PAGE	300 X 600 pixels	6	6	700,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	0,34%
	INTERNET	GIGA BANNER	971 X 250 pixels	1	1	700,00	700,00	700,00	700,00	0,06%
	INTERNET	BILLBOARD	970 X 250 pixels	6	6	700,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	0,34%
	INTERNET	MAXBOARD	970 X 150 pixels	1	1	700,00	700,00	700,00	700,00	0,06%
	INTERNET	SUPERBANNER	972 x 250 pixels	3	3	700,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	0,17%
	INTERNET	WALLPAPER	1800 X 1100 pixels	1	1	700,00	700,00	700,00	700,00	0,06%
	INTERNET	STICKY AD	320 x 250 pixels	3	3	700,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	0,17%
	INTERNET	TOP BANNER	300 x 50 pixels	1	1	700,00	700,00	700,00	700,00	0,06%
	INTERNET	HALFPAGE EXPANSIVEL	300 x 600 pixels	1	1	700,00	700,00	700,00	700,00	0,06%
	INTERNET	MEGABANNER	1300 x 250 pixels	1	1	700,00	700,00	700,00	700,00	0,06%
	INTERNET	SQUARE	320 x 50 pixels	1	1	700,00	700,00	700,00	700,00	0,06%
	INTERNET	BANNER MOBILE	320 x 50 pixels	1	1	700,00	700,00	700,00	700,00	0,06%
	INTERNET	SKIP AD(CÓPIAS)	10"	1	1	1500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	10,00%
	INTERNET	VÍDEOS 30" (CÓPIAS)	30"	1	1	1500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	6,51%
	INTERNET	VÍDEOS 15" (CÓPIAS)	15"	2	30	1500,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	3,65%
	TV ABERTA / PAGA	FILME 60"		9				350.000,00	350.000,00	28,38%
	TV ABERTA / PAGA	FILMES 30"		9	3	100000,00	300.000,00	300.000,00	300.000,00	24,32%
	TV ABERTA	FILME 60" (CÓPIA)		7	1	1500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	0,12%
	TV ABERTA	FILME 30" (CÓPIA)		7	3	1500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	0,36%
	INTERNET	FILME SKIP Ads		1				30.000,00	30.000,00	2,43%
	INTERNET	FILMES 15"			8	15000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00	9,73%
	TV PAGA	FILME 60" (CÓPIA)		2	1	1500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	0,12%
	TV PAGA	FILME 30" (CÓPIA)		2	1	1500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	0,12%
	TV ABERTA+TV PAGA	ENVIOS MATERIAL						50.132,00	50.132,00	4,06%
	RÁDIO	SPOT 60" JINGLE		106				20.000,00	20.000,00	1,62%
	RÁDIO	SPOT 30" JINGLE		106	1			20.000,00	20.000,00	1,62%
	OOH METRÔ	FILME 10"		1	1	15000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	1,22%
	RÁDIO	TESTEMUNHAL 60" E 30"	script/texto para comunicador					23.050,00	23.050,00	1,87%
								TOTAL GERAL PRODUÇÃO	1.233.444,00	100,00%

Página de encerramento

Este caderno contém 53 páginas incluindo esta.
Inicia-se na página 1 e termina na página 53.

São Paulo, 18 de março de 2021.
Z515 Propaganda Ltda.



Antonio Flávio Pereira Nara
Sócio-diretor
RG 7.883.952 SSP/SP

