

Plano de Comunicação Publicitária
Via Identificada





Raciocínio Básico

[Handwritten signatures in blue and red ink]



Locomotiva do Brasil. Atualmente, São Paulo ocupa a 21ª posição no ranking das maiores economias do mundo, um lugar de destaque e superior a países como a Argentina e a Bélgica, segundo dados do Banco Mundial, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e da Fundação Seade. Com o PIB na casa dos US\$ 603,4 bilhões, São Paulo é a 3ª maior economia e o terceiro maior mercado consumidor da América Latina.

Segundo os dados oficiais, em 2019, o PIB paulista superou o dobro da média nacional. Mesmo com os impactos provocados na economia pela Covid-19 em 2020, o PIB do Estado voltou a crescer ao nível registrado antes da pandemia. Entre os motivos dessa retomada, está o pacote de investimentos anunciado pelo Governo do Estado em outubro 2020 para a retomada econômica até 2022, aliado às medidas de desoneração dos cofres públicos. Os resultados da economia paulista são de fundamental importância para o país, já que o Estado de São Paulo é responsável por 32% do Produto Interno Bruto nacional e, na área agrícola, responde por 20% de tudo que é produzido pelo país.

“Dia V”. O protagonismo do Estado também se materializa na luta contra a pandemia da Covid-19 quando, no dia 17 de janeiro de 2021, a primeira brasileira foi imunizada contra a Covid-19 com a CoronaVac, vacina desenvolvida pelo Instituto Butantan em parceria com o laboratório Sinovac, e o dia foi comemorado como o “Dia V”, da vacina e da vida, “daqueles que valorizam e trabalham pela vida”.

Desde o início da pandemia, que alterou profundamente os cenários individuais e coletivos, o Governo de São Paulo se colocou ao lado da ciência para que, amparado pelos preceitos de médicos e cientistas, pudesse trabalhar da melhor forma para proteger a população e minimizar os óbitos. A parceria com o Instituto Butantan faz a diferença, pois a vacina é fundamental para salvar vidas e para que as coisas voltem ao que era.

De ponta cabeça. A vida das pessoas e de empresas de todos os setores teve uma grande transformação no ano passado. Em todo o planeta, a pandemia da Covid-19 gerou restrições ao deslocamento das pessoas, impactou a lógica dos negócios, das atividades diárias e as interações pessoais. Faz quase um ano que estamos em isolamento social e essa situação cobra um preço alto. Os desafios impostos pela crise da pandemia estão sendo vividos e sentidos por todos nós. Fomos imersos em um contexto de transformação no mundo e na sociedade que jamais imaginamos. De uma hora para outra.

O cenário de isolamento e mudanças que a sociedade enfrenta já mostrou que não será tão breve quanto gostaríamos, a exemplo do que estamos vivendo nesse momento, e promete ser transformador do que virá pela frente. Para melhor entender esse contexto, fizemos um levantamento com estudos e pesquisas sobre o impacto da Pandemia da Covid-19 e traçamos uma análise do que está ocorrendo com o comportamento e hábitos das pessoas ao longo do confinamento, as expectativas em relação ao futuro e os diversos momentos que o brasileiro atravessou de março de 2020 até aqui.

Retrato da pandemia. Começamos o nosso diagnóstico com a análise de alguns dados extraídos do estudo realizado pela Veja Insights e Instituto EY Parthenon, em julho de 2020, que mostram que, logo no início da pandemia, as principais preocupações giravam em torno de: impactos sobre a economia do país (97%); a sua saúde (94%) e a de seus familiares (96%) – aqui nota-se que a preocupação com a saúde dos familiares superou a atenção com a própria saúde; preocupação com o impacto social e na comunidade (96%); a sua própria condição financeira (92%); preocupação com o acesso às necessidades básicas – alimentação e itens pessoais, sendo que a corrida às compras de papel higiênico é um bom exemplo disso – (87%); preocupação com seus empregos (85%); e preocupação com os seus relacionamentos (75%). Esse último item é devido às



atividades em home office, onde as famílias passaram a conviver mais dentro de casa, precisaram reorganizar a vida e renegociar seus espaços e tempos pessoais, em ambientes de confinamento. O mesmo estudo mostrou que, em momentos de crise, as prioridades mudam, assim como a visão de mundo. Os brasileiros estavam, naquele momento inicial: priorizando a higiene pessoal e a da casa, sendo que os cuidados aumentaram; "descobrimo" a vida em casa onde muitos começaram a cozinhar (efeito reconfortante da "pãodemia"); consumindo menos, apenas o essencial e consumindo on-line, como consequência do fechamento de todo o varejo considerado "não essencial".

Com o confinamento, a pandemia fez com que a população adquirisse novos hábitos e transformações na maneira de trabalhar, estudar, se relacionar, se cuidar, se divertir e consumir. Mas a intensidade de outros sentimentos negativos vai se tornando maior, pois os meses passam, mas a pandemia não arrefece. A partir do aumento do período de isolamento social, começaram a surgir outras preocupações nos brasileiros.

Dados preliminares, divulgados em fevereiro 2021, de uma pesquisa global feita pela Universidade de Ohio em parceria com a Unifesp, revelam que o Brasil é líder em índices de ansiedade e depressão na pandemia quando comparado a outras dez nações, principalmente em função da escassez de atividades de lazer e pela resposta governamental à crise. E, segundo estudo Datafolha publicado em fevereiro 2021, a pressão na pandemia tornou urgente falar de saúde mental no trabalho, pois 60% dos entrevistados sentiram-se mais ansiosos quanto à segurança no emprego e 56% vivenciaram estresse por mudanças na rotina de trabalho. Até a volta às aulas está provocando estranhamento nos alunos menores e ansiedade nos maiores.

E o que dizer dos profissionais de saúde da linha de frente? Pesquisa conduzida pela Fiocruz, em outubro de 2020, analisou o impacto da pandemia na saúde mental de trabalhadores essenciais e mostrou que os sintomas de ansiedade e depressão estão afetando 47,3% desses trabalhadores no Brasil. Mais da metade deles — e 27,4% do total de entrevistados — sofre de ansiedade e depressão ao mesmo tempo.

Síntese. A síntese desse período foi mostrada no estudo "Ideia de Futuro: O Brasil Pós-Pandemia Pode Ser Melhor?", realizado pela TV Globo em parceria com o Datafolha e disponibilizado em fevereiro último. O estudo corrobora que, com a obrigação de rever os hábitos cotidianos, os brasileiros acabaram adotando novos comportamentos e percepções que deverão segui-los mesmo quando o novo coronavírus já for um problema superado. Isso sinaliza que adoção de hábitos saudáveis, maior uso de serviços digitais e diversificação da fonte de renda devem prevalecer no futuro, além de uma maior consciência coletiva. Pois, segundo 97% dos entrevistados, a pandemia acabou mostrando que somos todos iguais. Já 93% dos entrevistados apontaram que a reflexão maior do período foi a consciência do quanto as ações de umas pessoas impactam a vida de outras e o meio ambiente. Além disso, 86% das pessoas ouvidas no estudo indicam que aprenderam algo durante a pandemia ou observaram aspectos positivos, como os cuidados com a saúde (26%), solidariedade social (23%) e união familiar (27%). É importante observar que 60% se dizem otimistas em relação a 2021.

O grande insight que o estudo aporta é que o brasileiro está preocupado com a pandemia, mas tem expectativa positiva em relação ao futuro. Pesa sobre isso o fato de a vacinação ter começado no país. Ele também está fatigado, mas demonstra resiliência e consciência das desigualdades sociais e da importância da união da sociedade. Para ultrapassar as dificuldades impostas pela pandemia, os brasileiros têm como fonte de inspiração e força a família (79%), a esperança de que isso tudo vai passar logo (40%) e a fé (35%).



Estratégia de Comunicação Publicitária



a) Estratégia

O que a população está vivendo é uma das maiores mudanças comportamentais na história da humanidade em termos de extensão e duração. É um momento único na história de uma geração que nunca passou por algo tão impactante e em escala mundial. O momento que estamos vivendo é de aprendizado, de escuta, de observação. Para isso, é fundamental estar atento à realidade, às expectativas, às angústias e às novas necessidades das pessoas, se adaptando rapidamente a seus desafios e sabendo olhar com muita empatia para todas as oportunidades que o momento proporciona.

Atento a essa realidade, o Governo do Estado, além da luta para ter uma vacina e a determinação firme do isolamento social, tomou medidas em diversos setores para reativar a economia como o Programa “Meu Emprego, Vaga Certa”, programa de fomento a empregos no Estado lançado em agosto passado, visando à geração de renda e desenvolvimento. Também ofereceu, a partir de agosto, 10 mil bolsas de auxílio-desemprego no programa Emprego e Renda. Em outubro, anunciou, com investimento de R\$ 15 bilhões, a retomada das obras da Linha 6 Laranja do Metrô – a maior obra da América Latina – que vai gerar mais de 9 mil empregos. Lançou o cartão do Banco do Povo, para facilitar empréstimos e apoiar os microempreendedores na pandemia.

Mesmo com todas essas ações, a população vive um cenário de mudanças e incertezas sociais em relação à recuperação da economia e o seu ânimo oscila entre um “otimismo reprimido e um pessimismo defensivo”, como vimos no diagnóstico.

O que é muito compreensível, porque são muitos os efeitos colaterais da pandemia – dificuldades financeiras, alterações de humor, saúde mental no limite, ansiedade – e tudo isso impactando a segurança e a confiança no futuro. Por outro lado, vimos que as pessoas estão mostrando uma alta capacidade de adaptação, mesmo que a conta seja alta. Entretanto, há uma parcela da população que não demonstra responsabilidade nem empatia com o próximo, se aglomerando e não usando máscara. Enquanto isso, os números de contaminados e óbitos batem recordes, no país e no estado de São Paulo.

A nossa estratégia, portanto, tem o papel de trazer o otimismo de volta no sentido de recuperar a esperança (a vacina está aí, o contágio vai diminuir e a economia tende a se recuperar) e, principalmente, dar exemplos de comportamentos adequados. Temos 2 eixos a trabalhar na comunicação:

- Criar um ciclo positivo para ajudar as pessoas a saírem da desilusão: positivar a pandemia estimulando a esperança coletiva, pois a vacina chegou. Afinal, só vamos sair dessa juntos e só vai ficar bom de verdade quando estiver bom para todo mundo. Este é o grande legado que o enfrentamento à crise deixará para o mundo: a importância de cuidar de si e do outro, ou seja, a solidariedade social.

- Destacar que o governo tem a sua responsabilidade e um papel a cumprir. E o está fazendo. Mas a população também. Portanto, chamar a responsabilidade coletiva, lembrar que o vírus ainda está aí e todos têm que colaborar. Lembrar dos procedimentos – isolamento/ máscara/ álcool em gel – e, principalmente, valorizar a vacina, conscientizando sobre a sua importância, pois a vacina salva vidas #VacinaParaTodos.

b) Partido temático e conceito

O nosso tema passa pelos caminhos que os paulistas – e brasileiros – percorreram até chegar aqui: novos hábitos, solidariedade, uma mudança intensa de sentimentos até



vislumbrar a esperança e a confiança de novos tempos, com a chegada da vacina e o reaquecimento da economia. São novos hábitos, são mais cuidados consigo e com o outro, são mais motivos para acreditar na ciência, são novas chances de ver a esperança, são vidas que importam. A decorrência é um conceito que sai do lugar comum e tem potência de mobilização em função da humanidade que carrega: “São vidas. São Paulo”.

Ele expressa como São Paulo está incorporando novos hábitos para vencer a pandemia. A palavra “são”, que dá nome ao estado, representa, ao mesmo tempo, o plural, a união mais que necessária nesses novos dias. No ano da pandemia, a discussão sobre economia (números) X saúde (vidas) produziu um contexto fértil para que um conceito de duas palavras, como “São vidas”, faça sentido. Neste mesmo ano, o Estado de São Paulo teve um enorme protagonismo ao defender a importância de salvar vidas através da ciência, em detrimento de um discurso insensível, preocupado somente com as finanças.

A palavra “são” também se refere ao verbo ser na terceira pessoa do plural. E a ação do governo é plural, voltada para a coletividade. Outro sentido de “são” é que esta palavra também é um adjetivo que significa o oposto de “doente”. Estar são é o que todos queremos, sobretudo depois desse ano.

c) Partido gráfico

Os layouts dão destaque às pessoas e às vidas e reforçam o conceito de que, para São Paulo, são as vidas que importam. São portraits de vários personagens representados por crianças, jovens, adultos, idosos, e todos estão usando máscaras.

Nas máscaras, são mostrados takes de situações que remetem a mensagens de esperança coletiva (família unida cozinhando em casa) e de responsabilidade (criança que abraça, com máscara, o seu avô), reforçando os novos hábitos, a importância da ciência (vacina) e a participação de cada um para sairmos logo dessa. Juntos.

d) A quem dizer

Partindo do pressuposto de que todos os cidadãos do Estado de São Paulo estão expostos ao vírus da Covid-19 e são responsáveis pela efetivação dos atos que podem diminuir a contaminação (isolamento social, uso de máscaras, higienização das mãos), falaremos de forma democrática com a população em geral.

e) Como, onde e quando dizer

O traçado estratégico da campanha, como poderá ser observado nos desdobramentos, lança mão de canais integrados de comunicação, combinando meios off-line, ações de não mídia e on-line. Trabalharemos TV aberta e Internet como mídias prioritárias da campanha, complementadas por Rádio, Jornal, Revista, Mídia Indoor e Mídia Exterior (caso não haja lockdown ou fase vermelha que restrinja o ir e vir das pessoas).

A nossa campanha será veiculada em todo o Estado de São Paulo, contemplando esforços de divulgação local, regional e estadual, considerando as 16 regiões administrativas do Estado (Araraquara, Araçatuba, Barretos, Bauru, Campinas, Franca, Itapeva, Marília, Presidente Prudente, Registro, Ribeirão Preto, Santos, São José do Rio Preto, São José dos Campos, Sorocaba e Grande São Paulo).

Diante do desafio de consolidar a adoção de novos hábitos frente à pandemia do novo coronavírus, que ainda deve se estender pelos próximos meses, o período da nossa



campanha será de vinte e quatro semanas, iniciando no dia 5 de abril e se estendendo até 19 de setembro de 2021. Durante este intervalo de tempo, teremos três fases:

- A 1ª. fase, focada na responsabilidade coletiva em continuar com os novos hábitos de cuidados, protocolos sanitários e vacina, irá de 5 a 25 de abril.
- A 2ª. fase, focada na esperança coletiva da vacina, acontecerá de 10 a 29 de maio.
- E, finalmente, a 3ª. fase, focada na esperança da retomada da economia possibilitada pela vacinação e mostrando os esforços da administração estadual para gerar emprego e renda, trazendo um sentimento de esperança de dias melhores, irá de 12 a 31 de julho.

No intervalo entre estas fases e até o final do período de veiculação, em 19 de setembro, a campanha será sustentada por mídia de apoio que lembrará à população, continuamente, a necessidade de continuar adotando os novos hábitos para o controle da covid-19.

f) Desdobramentos, peças e ações

Na TV, na fase 1, teremos um filme conceito de 60" com versão de 30", que contextualiza como São Paulo está incorporando os novos hábitos de saúde para vencer a pandemia, além de reforçar a importância da vacinação. Teremos reforço de peso para ajudar a contar essa história: Emicida e Negra Li. São artistas conhecidos e com grande influência em São Paulo, tanto nas regiões periféricas quanto nas centrais. Mas tê-los na campanha atende também a outro propósito: difundir os novos hábitos como uma necessidade de todos, sem exceção. A pandemia não vê distinção entre anônimos ou famosos. São vidas. E, portanto, o exemplo deve partir de cada um. Na fase 2 veicularemos um filme de 30", com versão de 15", sobre a importância da vacina. E, na fase 3, teremos outro filme de 30", para comunicar como o Estado de São Paulo está mais forte para fazer a economia se recuperar e atua como propulsor dessa recuperação.

Na fase 2, veicularemos um filme de 30", com versão de 15", sobre a importância da vacina. E, na fase 3, teremos outro filme de 30", com versão de 15", para comunicar como o Estado de São Paulo está mais forte para fazer a economia se recuperar e atua como propulsor dessa recuperação. Na sustentação, veicularemos 4 filmes de 10" na TV paga, reforçando os principais hábitos a serem seguidos pela população para o controle da Covid-19, além da valorização da vacina.

No rádio, veicularemos três tipos de materiais: 6 programetes de 60" (para estabelecer uma linguagem mais próxima e popular junto ao público), 3 spots de 30" (com o tema de cada fase) e 4 testemunhais de 10" (integrados aos boletins de trânsito para aumentar a cobertura e frequência da nossa mensagem durante a sustentação da campanha).

Na mídia impressa, um anúncio ½ página e outro de ¼ de página de jornal estimularão a população a se vacinar (fase 2) e reforçarão a importância de continuar com o uso da máscara. Na fase 3, quando abordaremos o tema Retomada da Economia, teremos um anúncio ½ página e outro de ¼ de página em jornais para impactar formadores de opinião e empreendedores de pequeno, médio e grande portes.

Na mídia exterior, faremos 6 motivos de outdoor nas 3 fases da campanha e 4 de mobiliário urbano para as fases 2 e 3. Vale ressaltar que, no período, caso o estado entre na fase vermelha ou lockdown, essa mídia será redimensionada. Na mídia Indoor, utilizaremos duas vinhetas de 10" em um painel diferenciado e de alto impacto visual na



estação Sé do Metrô (icônico da Sé). Para este painel, a ideia é levar a mensagem de estímulo à vacinação sem deixar de estimular o uso de máscara. Também teremos sete vinhetas de 15” para as telas dos elevadores de condomínios residenciais e comerciais e duas vinhetas de 10” para painéis de LED no Aeroporto de Congonhas, local de altíssima visibilidade pelo fluxo de pessoas.

No ambiente digital, teremos muitas ações que acompanham as 3 fases estruturadas. Estaremos presente em grandes portais com o objetivo de atingir o grande público e os formadores de opinião, com foco em notoriedade, além de redes sociais e mídia programática. O enxoval completo da mídia digital conta com: filmes de 60”, 30”, 15” e 10” (os mesmos da TV); 30 banners de internet para portais – Fases 1, 2 e 3, sendo 3 expansíveis; 18 posts simples para redes sociais para impulsionamento – Fases 1, 2 e 3; três carrosséis para Facebook – Fases 1, 2 e 3; três vinhetas de 15” para Instagram Stories – Fases 1, 2 e 3; três sponsored contents para LinkedIn – Fases 1, 2 e 3; vinte e quatro banners de internet para mídia programática – Fases 1, 2 e 3; trinta posts simples para redes sociais para impulsionamento – Sustentação; 3 Carrosséis para Facebook – Sustentação; 4 vinhetas de 15” para Instagram Stories – Sustentação; 4 sponsored contents para LinkedIn – Sustentação; e 32 banners de internet para mídia programática – Sustentação.

Para dar mais visibilidade e capilaridade à campanha, utilizaremos peças de Não Mídia, assim como os recursos próprios de comunicação do Governo do Estado. A começar com uma ação de endomarketing para todos os funcionários da administração estadual, para que sejam agentes potencializadores da campanha. Divulgaremos um e-mail marketing para mostrar, em 1ª mão, a campanha e que terá um link para o acesso das peças. E faremos um follow-up com 23 e-mails marketing ao longo dos 6 meses de campanha destacando, continuamente, a importância dos novos hábitos e a colaboração fundamental de todos os servidores do estado para o enfrentamento da pandemia.

Teremos uma ação de não mídia estruturada em uma intervenção visual de alto impacto. Ela dará visibilidade ao nosso conceito e gerará mídia espontânea, com grande capacidade de se tornar pauta dos principais jornais locais de todo o estado. Os novos hábitos pedem que troquemos as ruas por plataformas virtuais. Mas as ruas podem servir como plataforma virtual também, gerando encontros seguros. Desta forma, realizaremos uma ação de ativação que irá unir pessoas de quatro cidades paulistas: São Paulo, Presidente Prudente, Bauru e Santos. Nestas cidades, iremos projetar, em prédios ou espaços com grande área livre, encontros com a tela dividida do zoom. Teríamos um idoso lavando as mãos em Bauru, e Emicida lavando as mãos na capital. Teríamos uma jovem usando máscara em Presidente Prudente, e Negra Li usando máscara em Santos. Os vídeos virão com as hashtags da campanha, o conceito “São Vidas. São Paulo”. A ação será repercutida por meio de 4 posts para o Facebook e 4 para Instagram do Governo e um vídeo de 1’ para compartilhamento no YouTube e demais redes sociais do Governo.

Os recursos próprios de comunicação do Governo do Estado de São Paulo serão utilizados para ampliar o alcance do nosso público e dar mais capilaridade às mensagens da campanha. Serão utilizados os seguintes pontos de contato, aproveitando a audiência que os canais sociais já possuem: imagens de capa e posts orgânicos para Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn e 8 banners para o portal do governo.



Ideia Criativa



Relação das 10 peças corporificadas da campanha:

1. Filme de 60" para TV e Internet – Conceito: peça lança o conceito “São vidas. São Paulo”, trazendo a mensagem principal da nossa campanha e os protocolos sanitários que devem ser adotados durante a pandemia.
2. Outdoor – Novos Hábitos – Use Máscara: peça de mídia exterior para veiculação nas cidades do interior do estado ressaltando a importância do uso da máscara.
3. Programete de 60" para Rádio – Novos Hábitos: peça com linguagem clara e didática para dialogar com o público de forma mais próxima, valorizando os novos hábitos que devem ser adotados para o controle da pandemia.
4. Anúncio de ½ página de Jornal – Vacina: peça para impactar formadores de opinião com a valorização da importância da vacina.
5. Vinheta digital de 10" para Icônico da Sé – Vacina 1: peça de grande impacto visual na estação Sé do Metrô SP, que será utilizada para reforçar a importância da vacina.
6. Vinheta de 15" para Instagram Stories – Vacina: vinheta que ressalta que a vacina salva vidas, a importância de continuar usando máscara.
7. Filme de 30" para TV e Internet – Retomada da Economia: peça aborda a retomada da economia paulista, possibilitada pela vacinação, mostrando os esforços da administração estadual para gerar emprego e renda, além de reforçar a comunicação dos novos hábitos.
8. Anúncio de ½ página de Jornal – Retomada da Economia: peça para impactar formadores de opinião e empreendedores de pequeno, médio e grande portes de todo o estado de São Paulo abordando a retomada da economia paulista.
9. Banner expansível de Internet para portais – Retomada da Economia: peça para internet com o objetivo de impactar formadores de opinião e empreendedores de pequeno, médio e grande portes, abordando a retomada da economia paulista.
10. Ação de ativação: projeções em prédios de 4 cidades paulistas para gerar mídia espontânea para nossa campanha e ampliar a abrangência da nossa comunicação.

Relação das demais peças não corporificadas:

11. Filme de 30" para TV e Internet – Conceito: redução do Filme de 60" para TV e Internet – Conceito que lança o conceito “São vidas. São Paulo”.
12. Filme de 30" para TV e Internet – Vacina: peça reforça para a população a importância de se vacinar, ressalta que a vacina salva vidas e convoca as pessoas a realizar o seu pré-cadastro pelo site vacinaja.sp.gov.br
13. Filme de 15" para TV e Internet – Vacina: redução do Filme de 30" para TV e Internet – Vacina, que reforça para a população a importância da vacina.
14. Filme de 15" para TV e Internet – Retomada da Economia: redução do Filme de 30" para TV e Internet – Retomada da Economia.
- 15 a 18. Filmes de 10" para TV e Internet – Sustentação: quatro filmes de 10" para TV paga e Internet, reforçando os principais hábitos a serem seguidos pela população para o controle da Covid-19, além da valorização da vacina.
- 19 a 47. Banners de internet para portais – Fases 1, 2 e 3: vinte e nove banners para veiculação em portais, sendo 2 expansíveis e outros 27 em formatos diversos.
- 48 a 65. Posts simples para redes sociais para impulsionamento – Fases 1, 2 e 3: dezoito posts simples, sendo 9 para Facebook e 9 para Instagram, para publicação semanal com investimento de mídia durante as nove semanas de duração das fases 1, 2 e 3.
- 66 a 68. Carrosséis para Facebook – Fases 1, 2 e 3: três peças sequenciais que ampliam o apelo visual da campanha no ambiente digital com os temas Novos Hábitos, Vacina e Retomada da Economia.
- 69 e 70. Vinhetas de 15" para Instagram Stories – Fases 1 e 3: duas vinhetas para Instagram Stories para as fases 1 e 3 da campanha, com os temas Novos Hábitos e Retomada da Economia.



- 71 a 73. Sponsors Contents para LinkedIn – Fases 1, 2 e 3: três peças para a rede social onde mais se debate projetos de trabalho com os temas das 3 fases da campanha.
- 74 a 97. Banners de Internet para mídia programática – Fases 1, 2 e 3: vinte e quatro peças para veiculação nas 3 fases da campanha.
- 98 a 127. Posts simples para redes sociais para impulsionamento – Sustentação: 30 posts simples, sendo 15 para Facebook e 15 para Instagram, para publicação semanal.
- 128 a 130. Carrosséis para Facebook – Sustentação: três peças sequenciais que ampliam o apelo visual da campanha no ambiente digital para veiculação durante a sustentação.
- 131 a 134. Vinhetas de 15” para Instagram Stories – Sustentação: 4 vinhetas para Instagram Stories para a sustentação da campanha.
- 135 a 138. Sponsors Contents para LinkedIn – Sustentação: 4 peças para a rede social onde mais se debate projetos de trabalho para veiculação durante a sustentação.
- 139 a 170. Banners de Internet para mídia programática – Sustentação: 32 peças para veiculação na sustentação da campanha.
- 171 a 175. Programetes de 60” para Rádio – Fases 1, 2 e 3: cinco novas peças com linguagem clara e didática para dialogar com o público de forma mais próxima.
- 176 a 178. Spots de 30” para Rádio – Fases 1, 2 e 3: três spots com linguagem publicitária que levarão para o rádio o conceito da nossa campanha.
- 179 a 182. Testemunhais de 10” integrados aos boletins de trânsito – Sustentação: 4 textos com mensagens rápidas, para testemunhais nos boletins de trânsito de rádio.
183. Anúncio de ¼ página para Jornal – Vacina: peça para impactar formadores de opinião com a valorização da importância da vacina. Adaptação do anúncio de ½ página.
184. Anúncio de ¼ página para Jornal – Retomada da Economia: peça para impactar formadores de opinião e empreendedores de pequeno, médio e grande portes.
- 185 a 189. Outdoors – Outros temas: 5 novas versões de Outdoor para veiculação nas cidades do interior do estado nas 3 fases da campanha.
- 190 a 193. Mobiliário Urbano – Fases 2 e 3: 4 peças para abrigos de ônibus e relógios de rua, sendo dois motivos diferentes na fase 2 e dois motivos diferentes na fase 3.
194. Vinheta digital de 10” para Icônico da Sé – Vacina 2: nova versão de peça para a Estação Sé do Metrô SP, que será utilizada para reforçar a importância da vacina.
- 195 a 201. Vinhetas digitais de 15” para elevadores residenciais e comerciais – Fases 1, 2 e 3 e Sustentação: 7 vinhetas, sendo três com os temas das fases Novos Hábitos, Vacina e Retomada da Economia e outras quatro para o período de sustentação com os temas: Use Máscara, Lave Sempre as Mãos, Evite Aglomerações e Vacina.
- 202 e 203. Vinhetas de 10” para o Vídeo Wall do Aeroporto de Congonhas – Retomada da Economia: duas vinhetas abordando a retomada da economia paulista para impactar empresários e formadores de opinião que circulam no Aeroporto de Congonhas.
- 204 a 227. E-mails Endomarketing: 24 peças voltadas para os servidores públicos estaduais, apresentando a campanha e destacando, continuamente, a importância dos novos hábitos e a colaboração de todos eles para o enfrentamento da pandemia.
- 228 a 235. Posts da Ação de Ativação: oito posts simples para divulgar a ação de ativação, sendo 4 posts para Facebook e 4 posts para Instagram.
236. Vídeo de 1’ da Ação de Ativação: vídeo com o resumo da ação de ativação para repercutir este conteúdo nas redes sociais.
- 237 a 240. Imagens de capa e perfil para redes sociais: 4 peças para envelopamento das redes sociais do Governo de SP com o tema da campanha, sendo 1 imagem de capa para Facebook, 1 imagem de capa para o Twitter, 1 imagem de capa para o YouTube e 1 imagem de capa para o LinkedIn.
- 241 a 280. Posts orgânicos para as redes sociais do Governo: 40 peças para publicação orgânica nas redes sociais do Governo do Estado de São Paulo, sendo 10 posts para Facebook, 10 posts para Instagram, 10 posts para Twitter e 10 posts para LinkedIn.
- 281 a 288. Banner para portal: oitos banners com a arte da campanha para a home do portal do Governo do Estado de São Paulo.



Estratégia de Mídia e Não Mídia



De acordo com o estabelecido pelo edital, a Estratégia de Mídia e Não Mídia aqui proposta baseia-se na aplicação de uma verba de R\$ 30.000.000 (trinta milhões de reais), prevendo valores de produção, veiculação, desenvolvimento e distribuição da campanha.

O plano apresentado a seguir foi embasado nas principais pesquisas de mídia do mercado, que medem audiência, penetração, comportamento, hábitos e atitudes dos meios off-line e on-line (TGI, Ibope, IVC, Mídia Dados e ComScore), a fim de trazer conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários, possibilitando favorecer cobertura e frequência com eficácia, maximizando a verba e otimizando os resultados.

A simulação apresentada permitirá que a campanha chegue ao público-alvo de forma eficiente e com o melhor aproveitamento do investimento estipulado, conseguindo dialogar de forma eficaz com agentes públicos e tomadores de decisão de micro, pequenas e médias empresas localizadas no estado de São Paulo. Nossa campanha cumprirá o objetivo de conscientizar a população sobre a necessidade de adotar novos hábitos em razão da pandemia do novo coronavírus, lembrando-a da sua fundamental participação no processo de controle da covid-19.

Para atender aos desafios propostos, recomendamos veículos que agreguem credibilidade, atestem confiança ao conceito e que possuam atributos de envolvimento capazes de explicar, motivar, mobilizar e impactar o público com intensidade e frequência.

Pelas razões apresentadas, os meios para a Estratégia de Mídia e Não Mídia, que serão detalhadas adiante, foram selecionados de modo que cada peça cumpra a função tática dela esperada e que nenhuma ação fique isolada. Trata-se de uma Estratégia de Mídia consistente, estruturada com base no briefing, com a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa, garantindo o alcance de suas metas, resultando num cronograma de veiculação eficaz e coerente.

Objetivo de comunicação: conscientizar a população sobre a necessidade de adotar novos hábitos em razão da pandemia do novo coronavírus, lembrando-a da sua fundamental participação no processo de controle da covid-19.

Objetivo de mídia: levar a mensagem para o público-alvo com a máxima exposição e o maior tempo de permanência possível, no maior número de pontos de contato.

Praça de atuação da comunicação: a nossa campanha será veiculada em todo o Estado de São Paulo contemplando esforços de divulgação local, regional e estadual, considerando as 16 regiões administrativas do Estado (Araraquara, Araçatuba, Barretos, Bauru, Campinas, Franca, Itapeva, Marília, Presidente Prudente, Registro, Ribeirão Preto, Santos, São José do Rio Preto, São José dos Campos, Sorocaba e Grande São Paulo).

Período: diante do desafio de consolidar a adoção de novos hábitos por parte da população frente à pandemia do novo coronavírus, que ainda deve se estender pelos próximos meses, o período da nossa campanha será de vinte e quatro semanas, iniciando no dia 5 de abril e se estendendo até 19 de setembro de 2021. Durante este intervalo de tempo, a campanha compreenderá três fases:

Fase 1 – de 5 a 25 de abril, tem como propósito sensibilizar as pessoas, lembrando da responsabilidade coletiva ao seguir os protocolos sanitários que devem ser adotados durante a pandemia: usar máscara, lavar sempre as mãos, evitar aglomerações e priorizar atividades em casa, além de ressaltar a importância da vacina.



Fase 2 – de 10 a 29 de maio. Esta fase terá como foco principal trazer esperança coletiva através da conscientização sobre a importância de se vacinar, ressaltar que a vacina salva vidas, e convocar a população a realizar o seu pré-cadastro pelo site vacinaja.sp.gov.br. Aqui, em segundo plano, a comunicação dos novos hábitos continuará sendo reforçada.

Fase 3 – de 12 a 31 de julho. Neste período, vamos abordar a retomada da economia paulista, possibilitada pela vacinação, mostrando os esforços da administração estadual para gerar emprego e renda, trazendo um sentimento de esperança de dias melhores para a população. Em segundo plano, continuaremos reforçando a comunicação dos novos hábitos.

Sustentação – no intervalo entre estas fases e até o final do nosso período de veiculação, em 19 de setembro, a campanha será sustentada por uma mídia de apoio que lembrará à população, continuamente, a necessidade de continuar adotando os novos hábitos para o controle da covid-19.

Público-alvo: sociedade paulista em geral (homens e mulheres de todas as idades e classes sociais). Desta forma, o público-alvo demográfico considerado para a Estratégia de Mídia foi: ambos os sexos, classes sociais ABCDE, acima de 18 anos.

Análise dos hábitos de consumo de comunicação do público prioritário.

Tendo em vista o público demográfico definido, foram considerados os hábitos de consumo dos meios (figura 1) para fazer uma seleção de mix de mídia obedecendo a critérios técnicos, a fim de atingir cobertura e frequência eficazes para a campanha. As coberturas dos meios serão complementares, ampliando o alcance da mensagem.

Para a análise dos hábitos de consumo de comunicação do público prioritário, com base nos dados fornecidos pelas ferramentas de pesquisa, utilizamos dois conceitos principais:

1. Penetração: quantidade de pessoas (porcentagem ou número) que são expostas a um determinado meio. Essa análise nos indica a cobertura que cada meio tem sobre o total da população pesquisada.

2. Afinidade: o coeficiente entre o percentual de participação de um target no total de consumidores de um determinado meio e o percentual de participação desse mesmo segmento na população. O resultado dessa divisão indica o grau de afinidade que o meio tem com o target considerado. Quanto maior for o índice (acima de 100), maior sua afinidade com o meio, indicando uma preferência do público por determinada mídia.

O cruzamento das informações de afinidade e penetração é essencial para a seleção dos meios em que iremos atuar. Como é possível ver no gráfico (figura 1), a análise da penetração, com base nos hábitos de consumo de mídia dos paulistas no 1º e 2º semestres de 2019, TV aberta (90%) e Internet (88%) aparecem como os meios de maior penetração do nosso público, seguidas de Mídia Exterior (74%). Na análise dos hábitos de consumo através da afinidade, os meios Jornal (108%), Rádio (104%) e Revista (103%) se destacam.

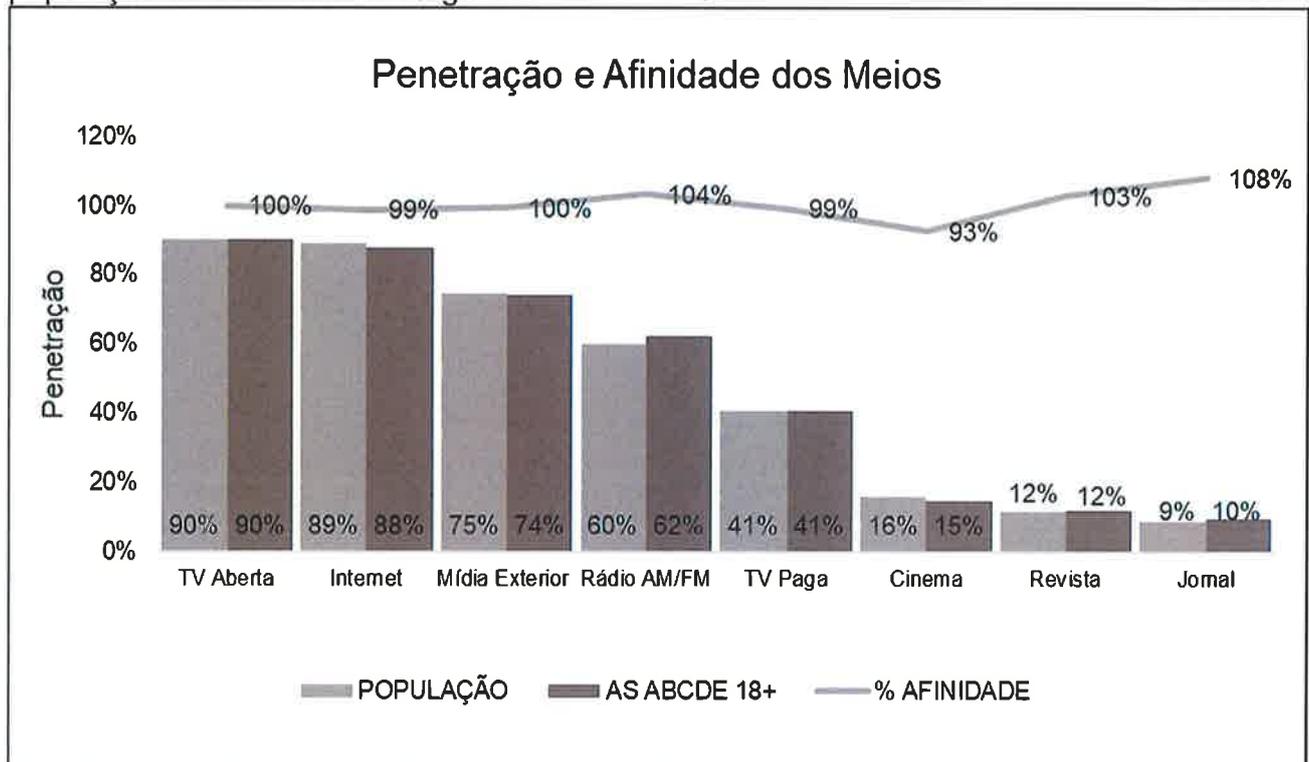
É necessário ponderar que, com o surgimento da pandemia do coronavírus, os comportamentos e hábitos de consumo foram profundamente impactados, e estas mudanças ainda não estão refletidas nos números do TGI, que dispõe na sua base mais atualizada dados de 2019.



As atividades Outdoor sofreram grande restrição por conta da necessidade de isolamento social, impactando a audiência da mídia exterior. De acordo com dados da pesquisa Kantar IBOPE Media "COVID-19: Impactos no consumo e nas marcas no Brasil. Transformações e tendências pós-quarentena", o meio on-line ganhou mais força, assim como um interesse ainda maior pelos noticiários da TV e do Rádio, além de conteúdos via streaming, como podcasts e músicas. Na busca por notícias sobre a pandemia e das orientações das autoridades, a audiência de TV apresentou aumento no tempo médio individual em todas as regiões do Brasil.

Por meio desta análise, recomendamos TV aberta e Internet como mídias prioritárias da campanha, complementadas por Rádio, Jornal, Mídia Exterior e Mídia Indoor, como descrevemos a seguir.

FIGURA 1: Hábitos de consumo – gráfico de penetração e afinidade dos meios da população de São Paulo x Target AS ABCD 18+.



Fonte: TGI 2020 – Target Group Index 1º + 2º semestre de 2019

Estratégia de Mídia

A TV aberta é o meio por excelência de comunicação de massa, com penetração de 90% no público, e possui um poder de persuasão inigualável em todas as classes sociais e faixas etárias. A TV fala com o conjunto das pessoas, independentemente de onde moram, do nível de escolaridade, hábitos e preferências. Este meio irá cumprir o desafio de levar a mensagem a toda a população do Estado de São Paulo.

Com a pandemia, a TV cresceu seus números de audiência. O Kantar IBOPE registrou um significativo aumento no número de telespectadores em todo o país. Das 20 maiores audiências de TV dos últimos cinco anos, 11 aconteceram em março de 2020. O dia 24 de março de 2020 foi o pico de consumo durante o mês: às 20h57, 76,6% dos domicílios nas 15 principais regiões metropolitanas do país estavam com TVs ligadas. Na TV paga, o impacto foi ainda maior. Entre os assinantes, a audiência cresceu mais do que a média: 31% entre quem assina TV paga e 26% na TV em geral.



A TV paga desempenhará um apoio fundamental à TV aberta. Com custos de inserção mais acessíveis, será possível aumentar a frequência de exibição dos nossos materiais. A oferta de conteúdo premium de diversos gêneros atrai cada vez mais um público qualificado para a TV paga, consolidando este segmento como um importante meio de comunicação. Segundo dados divulgados pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), 27,9% dos domicílios do país contam com o serviço de TV por assinatura. Tendo em conta o número médio de pessoas por domicílio divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a TV paga atinge atualmente 53,8 milhões de brasileiros.

Considerando o desafio de conscientizar a população sobre a necessidade de adotar novos hábitos em razão da pandemia do novo coronavírus, a Internet desempenhará um papel fundamental na nossa estratégia de comunicação. O ambiente digital será explorado como cenário propício ao conhecimento dos novos comportamentos, apresentados em linguagem atraente, clara e de fácil compreensão. A Internet é uma ferramenta que permite maior interatividade, que abre espaço para o público abraçar o conteúdo e tomar ele mesmo parte no processo de construção de uma comunicação efetiva.

Este meio ganha importância ainda maior quando consideramos o cenário causado pela Covid-19. Segundo pesquisa da Ericsson, empresa sueca de telecomunicações, 92% dos consumidores brasileiros declararam ter aumentado a navegação na internet desde o início da pandemia. O consumo de internet fixa registrou um salto de quatro horas diárias, enquanto a internet móvel houve alta de meia hora na navegação 4G nacional. Entre os hábitos de navegação que apresentaram crescimento, estão o consumo de vídeos, a realização de chamadas de vídeo, o uso de games on-line, a realização de videoconferências e o uso de serviços de delivery.

Seguindo o nosso mix de meios, o Rádio desempenhará um papel estratégico nesse esforço de comunicação. Não só pela sua amplitude e grande audiência, menor apenas que a da TV aberta, e a capacidade de cobrir todo o estado de São Paulo, mas por ter grande potencial para contribuir com a compreensão da campanha através de materiais de áudio que estimulam a imaginação do ouvinte. Mesmo com mudanças severas na rotina das pessoas durante a pandemia, o ouvinte de rádio manteve o consumo no meio. Segundo dados do Kantar IBOPE, 75% dos ouvintes de rádio afirmaram que mantiveram ou aumentaram o consumo de rádio durante o isolamento. Os ouvintes que consumiam o meio no carro ou no trajeto para o trabalho encontraram novas formas de ouvi-lo, aumentando o consumo em casa.

A nossa estratégia também contempla o Jornal, meio importante para a fundamentação da mensagem. Se lhe falta a abrangência da televisão, ele compensa essa limitação com a capacidade que tem de aprofundar conceitos e fomentar reflexões em públicos predeterminados, formadores de opinião, multiplicadores dos conteúdos, essenciais para ajudar na conscientização da população no combate à pandemia do novo coronavírus.

O nosso mix de meios também é composto pela Mídia Exterior, terceiro meio de maior penetração no nosso público (figura 1). A mídia "out of home" atinge a todos com seu exclusivo poder de impacto, chamando a atenção pelos seus grandes formatos, que poderão valorizar o padrão gráfico marcante da campanha. Por passar a informação de maneira rápida e objetiva, ela permite que as pessoas captem melhor a mensagem. Mesmo diante de uma redução da circulação pelas ruas por conta da pandemia, as pessoas continuaram saindo de casa para utilizar serviços essenciais, ou para outras atividades nas fases menos restritas do Plano São Paulo, além dos inúmeros profissionais que exercem atividades que não puderam parar e continuaram circulando pelas cidades.



Assim, a Mídia Exterior garantirá que a informação esteja ao alcance de todos com impacto e credibilidade, já que esta mídia é pouco sensível às fake news e tem a confiança da população.

Por fim, a nossa estratégia também contempla a Mídia Indoor, que possui pontos de exibição, eletrônicos ou analógicos, em ambientes fechados, estrategicamente posicionados em locais de grande circulação, com boa visibilidade e espera forçada, garantindo a efetividade da comunicação.

Apresentamos, a seguir, a tática de mídia que corporifica a Estratégia de Mídia e Não Mídia descrita, bem como a defesa dos veículos escolhidos para cada meio de comunicação.

Tática de mídia

Como descrito anteriormente na Estratégia de Comunicação Publicitária, trabalharemos a nossa campanha de forma faseada para que a comunicação seja mobilizadora e didática: a fase 1 foca nos novos hábitos adquiridos, nos protocolos sanitários que ainda precisam ser seguidos (responsabilidade coletiva) e na vacina. A fase 2 foca na esperança coletiva através da conscientização sobre a importância de se vacinar, de que a vacina salva vidas. E a fase 3 foca na retomada da economia (em função da vacinação) e na esperança de que tudo voltará ao normal em breve.

Cada fase terá um mix de meios e veículos adequados ao tema de cada período, fazendo com que a mensagem chegue ao público com consistência e de forma coerente, como detalharemos a seguir.

TV aberta

A nossa campanha será lançada no dia 5/4/2021 com a veiculação em TV aberta para todo o estado de São Paulo do filme de 60", que lança o conceito "São vidas. São Paulo", trazendo a mensagem principal da nossa campanha e os protocolos sanitários que devem ser adotados durante a pandemia. Seguindo o princípio da economicidade, a partir do segundo dia, na TV aberta, passamos a veicular o filme de 30", uma redução do filme de 60". A veiculação segue por três semanas durante a fase 1 com programação que irá priorizar inserções em programas dos gêneros jornalismo, novelas e shows nas emissoras Globo, Record, SBT, Band, Rede TV, Gazeta e TV Cultura.

Na fase 2, a veiculação em TV aberta será iniciada no dia 10/5/2021 com Filme Vacina de 30" que reforça para a população a importância de se vacinar, ressalta que a vacina salva vidas e convoca as pessoas a realizar o seu pré-cadastro pelo site vacinaja.sp.gov.br, além de trazer a comunicação dos novos hábitos que devem ser adotados durante a pandemia.

A partir do dia 17/5/2021, portanto, na segunda semana da fase 2, o filme Vacina de 30" cede espaço para uma versão reduzida de 15" que nos permitirá rentabilizar a verba de mídia. A veiculação segue até o dia 29/5/2021. Assim como na primeira fase, a programação irá priorizar inserções em programas dos gêneros jornalismo, novelas e shows nas sete principais emissoras de TV aberta.

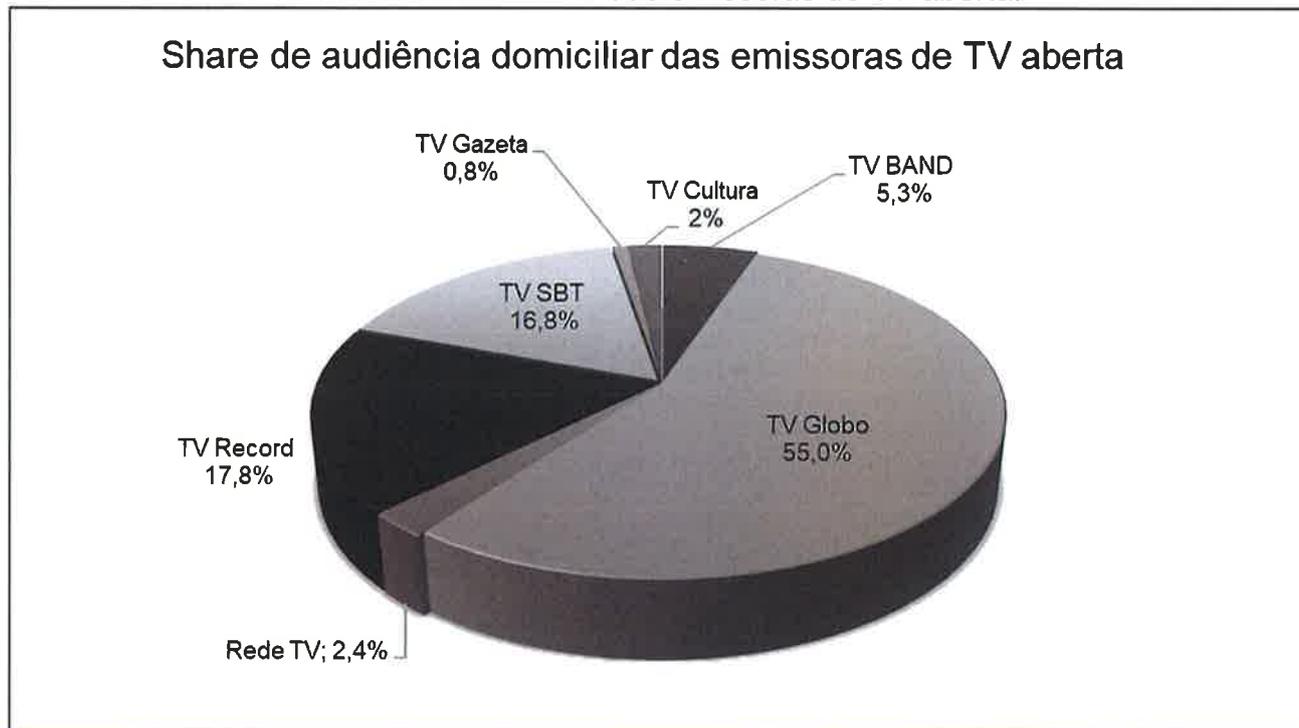
A veiculação em televisão, na terceira fase da nossa campanha, será iniciada no dia 12/7/2021 com o filme Retomada da Economia de 30". Esta peça vai abordar a retomada da economia paulista, possibilitada pela vacina, mostrando os esforços da administração



estadual para gerar empregos, trazendo um sentimento de esperança de dias melhores para a população, além de reforçar a comunicação dos novos hábitos.

Replicando a mesma estratégia da fase 2, a partir da segunda semana de veiculação, o filme Retomada da Economia de 30" cede espaço para uma versão reduzida de 15" que nos permitirá rentabilizar a verba de mídia. A veiculação segue até o dia 31/7/2021. Nesta fase, a programação irá priorizar inserções em programas jornalísticos, buscando atingir um público formador de opinião, empresários e empreendedores.

FIGURA 2: Share de audiência domiciliar das emissoras de TV aberta.



Fonte: Kantar Ibope – Banco de dados de audiência: Grande São Paulo - Fevereiro/2021.

Para obter a melhor rentabilidade do investimento, foi utilizado como critério tático a audiência das emissoras e a adequação no target. A verba de cada veículo foi definida com base no critério de participação do share domiciliar (figuras 2 e 3) e a programação foi escolhida de acordo com a audiência domiciliar, do target, faixa horária e Custo Por Ponto (CPP). Com essa composição, a campanha terá uma frequência média de 11,92, considerando que cada pessoa será impactada pelos nossos filmes, pelo menos, 3 vezes, cobertura de 57,67%, totalizando 115.760.229 impactos (figura 4).

FIGURA 3: Distribuição de GRP/TRP e investimento por emissoras de TV aberta.

EMISSIONA	SHARE IBOPE	GRP	TRP	INS	VERBA	% VERBA
GLOBO	55,0%	978,4	500,4	66	R\$ 5.946.220,25	50,8%
RECORD	17,8%	241,7	113,9	39	R\$ 2.211.837,25	18,9%
SBT	16,8%	165,1	71,9	34	R\$ 2.130.138,00	18,2%
BANDEIRANTES	5,3%	63,5	32,6	30	R\$ 751.336,50	6,4%
REDE TV	2,4%	12,3	5,8	10	R\$ 315.475,50	2,7%
CULTURA	1,9%	17,9	8,0	20	R\$ 250.065,00	2,1%
GAZETA	0,8%	5,6	3,1	9	R\$ 110.662,50	0,9%
	100,0%	1.484,6	735,6	208	R\$ 11.715.735,00	100,0%



FIGURA 4: Resultados de cobertura e frequência TV aberta.

PRAÇA	GRP	TRP	AS ABCDE 18+ ANOS	Resultados	AS ABCDE 18+
GRANDE SÃO PAULO	1.484,6	735,6	16.835.724	Frequência Média 3+	11,92
				Cobertura 3+	57,67%
				Cobertura Líquida	9.709.229
TOTAL	1.484,6	735,6	16.835.724	Impactos	115.760.229

Fonte: Kantar Ibope - Instar Analytics. Mercado: Grande São Paulo - Período: Fev/2021.

TV paga

Na TV paga, será possível aumentar a frequência de exibição dos nossos materiais já que os custos de inserção deste meio são mais acessíveis que da TV aberta. Na fase 1, o Filme Conceito de 60" será veiculado por uma semana (de 5 a 11/4/2021) e sua redução de 30" nas duas semanas seguintes (de 12 a 25/4/2021). Na fase 2, o Filme Vacina de 30" estará no ar durante as três semanas deste flight, dividindo espaço, a partir da segunda semana, com a sua versão reduzida de 15". Esta mesma tática será utilizada na fase 3, em que o Filme Retomada da Economia de 30" estará no ar durante três semanas, dividindo espaço, a partir da segunda semana, com a sua versão reduzida de 15".

Este meio também estará presente nos períodos de sustentação da campanha, entre as nossas 3 fases. Nestes intervalos de tempo, veicularemos, com alta frequência, materiais de 10" distribuídos ao longo da programação. Serão 4 materiais de 10" com os temas Use Máscara, Lave Sempre as Mãos, Evite Aglomerações e Vacina, reforçando os principais hábitos a serem seguidos pela população, além da valorização da vacina, até o fim do nosso período de veiculação.

Na TV paga, foram selecionados canais dos gêneros notícias, esportes e entretenimento: Globo News, CNN Brasil, Band News, GNT, SporTV.

FIGURA 3: Resultados de cobertura e frequência TV paga.

PRAÇA	GRP	TRP	AS ABCDE 18+ ANOS C/ PAY TV	Resultados	AS ABCDE 18+
GRANDE SÃO PAULO	557,7	278,0	6.558.992	Frequência Média 3+	5,90
				Cobertura 3+	39,81%
				Cobertura Líquida	2.611.227
TOTAL	557,7	278,0	6.558.992	Impactos	15.395.269

Fonte: Kantar Ibope - Instar Analytics. Mercado: Grande São Paulo - Período: Fev/2021.

Mídia Digital: Internet e Serviços de Tecnologia

No meio digital, a nossa comunicação estará dividida em dois eixos: o eixo 1 seguirá os mesmos períodos de veiculação das 3 fases da campanha e terá peças com o objetivo de gerar envolvimento do público com a nossa mensagem, assim como dar amplitude à comunicação.

Neste primeiro eixo, estaremos presente em grandes portais com o objetivo de atingir o grande público e os formadores de opinião, com foco em notoriedade. Serão utilizados os portais de maior audiência, segundo o ComScore: Uol e Globo.com, com o portal G1, além dos portais dos principais jornais e revista, como o folha.uol.com.br, estadao.com.br e veja.abril.com.br. A presença na versão digital da revista Veja nos permitirá atingir o público da revista sem onerar a verba com o alto custo da versão impressa desta



publicação. Em todos estes portais, teremos peças na home e demais páginas com foco em economia e negócios, com compra de mídia display e visualizações através do pré-roll dos 6 filmes da campanha (Filme Conceito de 60" e a sua redução de 30"; Filme Vacina de 30" e a sua redução de 15"; Filme Retomada da Economia de 30" e a sua redução de 15"). Ao todo, serão 30 banners de internet para portais, sendo três expansíveis e outros 27 em formatos diversos.

Ainda no primeiro eixo, teremos o impulsionamento dos 6 filmes da campanha que ficarão abrigados numa playlist do canal oficial do YouTube do Governo do Estado de São Paulo e serão veiculados pelo TrueView desta plataforma, formato em que os vídeos publicitários são exibidos antes, durante ou depois dos vídeos de conteúdo, e os espectadores podem pular o anúncio depois de cinco segundos. Estes filmes também serão postados nas redes sociais oficiais do Governo (Facebook, Instagram e LinkedIn) e serão impulsionados por meio de investimento de mídia focado no envolvimento com a publicação, buscando estimular reações, compartilhamentos e comentários neste conteúdo.

Teremos, ainda, no eixo 1 da mídia digital: nove posts simples para Facebook; nove posts simples para Instagram, um por semana durante as nove semanas de duração total das fases 1, 2 e 3; três carrosséis para Facebook; três vinhetas de 15" para Instagram Stories; e três Sponsoreds Contents para LinkedIn, que terão investimento de mídia durante o flight de cada fase. Nas redes sociais Facebook e Instagram, a compra se dará por envolvimento, no YouTube por visualizações do vídeo, e no LinkedIn por impressões.

Em programática, teremos veiculação dos filmes de 60", 30" e 15" (os mesmos da TV) e vinte e quatro peças de banners de internet com os oito principais formatos IAB, apresentando a mensagem principal de cada uma das 3 fases da campanha.

O eixo 2 da mídia digital estará voltado para a sustentação da campanha no intervalo entre as nossas 3 fases e até o final do nosso período de veiculação, em 19 de setembro. Aqui, teremos peças que lembrarão à população, continuamente, a necessidade de continuar adotando os novos hábitos para o controle da covid-19.

Faremos o impulsionamento dos 4 filmes de 10" com os temas Use Máscara, Lave Sempre as Mãos, Evite Aglomerações e Vacina (os mesmos da TV paga) que ficarão abrigados na playlist do canal oficial do YouTube do Governo do Estado de São Paulo e serão veiculados pelo TrueView desta plataforma. Estes filmes também serão postados nas redes sociais oficiais do Governo (Facebook, Instagram e LinkedIn) e serão impulsionados por meio de investimento de mídia focado no envolvimento com a publicação.

No eixo 2 da mídia digital, também teremos: quinze posts simples para Facebook; quinze posts simples para Instagram, um por semana durante as quinze semanas de duração total da sustentação; quatro carrosséis para Facebook; quatro vinhetas de 15" para Instagram Stories; e quatro Sponsoreds Contents para LinkedIn, que terão investimento de mídia.

Em programática, teremos veiculação dos 4 filmes de 10" (os mesmos da TV paga) e trinta e duas peças de banners de internet com os oito principais formatos IAB, reforçando as mensagens Use Máscara, Lave Sempre as Mãos, Evite Aglomerações e Vacina.

Em toda a mídia digital, a estratégia de compra de mídia programática estará focada em impressões e cliques, direcionando para o site saopaulo.sp.gov.br/coronavirus ou



vacinaja.sp.gov.br, dependendo do call to action das peças. Toda a estratégia de mídia digital está focada na segmentação para o estado de São Paulo. A contratação de compra de mídia no Google/YouTube, mídia programática, Facebook, Instagram e LinkedIn está sendo considerada como serviços de tecnologia.

Rádio

No meio Rádio, a nossa campanha estará no ar durante todo o período de veiculação, permitindo que a mensagem seja construída e consolidada na mente do público. A programação de inserções foi distribuída de segunda a sexta (os finais de semana não foram considerados pois, aos sábados e domingos, as audiências do meio costumam ser mais baixas). Para este plano, foram selecionadas as quatro emissoras mais bem posicionadas no ranking de audiência dos segmentos Popular, Qualificadas, Jovens e Jornalísticas na cidade de São Paulo, além de 33 emissoras do interior do estado. A verba de cada emissora foi definida proporcionalmente à participação de audiência de cada uma delas.

No meio Rádio, veicularemos três tipos de materiais: programetes de 60", spots de 30" e testemunhais de 10" integrados aos boletins de trânsito. Os programetes possuem uma linguagem clara e didática para dialogar com o público de forma mais próxima. A cada fase da campanha, teremos dois materiais com este perfil, explicando ao público os principais assuntos de cada tema. Ao todo, a campanha contará com 6 programetes de rádio de 60".

Os spots de 30" terão uma linguagem mais publicitária e levarão para o Rádio o conceito da nossa campanha com as mesmas mensagens que veicularemos na TV. Assim, teremos 3 spots de 30": o primeiro focado em Novos Hábitos, o segundo voltado para Vacina e o terceiro abordando a Retomada da Economia. Estes materiais serão veiculados em rodízio com os programetes de 60" durante os períodos das 3 fases da campanha.

Já os testemunhais de 10", integrados aos boletins de trânsito, serão utilizados durante a sustentação da campanha lembrando à população, continuamente, a necessidade de continuar adotando os novos hábitos para o controle da covid-19. A informação do trânsito em tempo real é um elemento chave na programação de rádio, pois fornece um serviço relevante para sua audiência. Quando o boletim de trânsito é transmitido, a atenção do ouvinte está elevada e as mensagens publicitárias veiculadas neste momento têm maior possibilidade de atenção e engajamento. Com mensagens rápidas, feitas através de testemunhais integrados à notícia, teremos a possibilidade de aumentar a frequência e a cobertura das nossas mensagens. Teremos 4 peças de testemunhais de 10", integrados aos boletins de trânsito, com os temas Use Máscara, Lave Sempre as Mãos, Evite Aglomerações e Vacina, que serão rodiziados nas 15 semanas de sustentação da campanha.

FIGURA 6: Resultados de cobertura e frequência Rádio.

PRAÇA	GRP	AS ABCDE 18 + ANOS	Resultados	AS ABCDE 18+
GRANDE SÃO PAULO	425,4	16.062.042	Frequência Média 1+	10,89
			Cobertura 1+	38,01%
			Cobertura Líquida	6.104.957
TOTAL	425,4	16.062.042	Impactos	66.464.670

Fonte: Kantar Ibope - Instar Analytics. Mercado: Grande São Paulo - Período: Dez/2020



Com a programação de rádio, a campanha terá uma frequência média de 10,89, considerando que cada pessoa será impactada pelos nossos spots, pelo menos, 3 vezes, cobertura de 38,01%, totalizando 66.464.670 impactos (figura 6).

Jornal

O meio Jornal estará presente na nossa campanha na fase 2, valorizando a vacina, e na fase 3, quando abordaremos o tema Retomada da Economia. Através deste meio, vamos impactar formadores de opinião e empreendedores de pequeno, médio e grande portes de todo o estado de São Paulo, com veiculação nos principais jornais do estado: Folha de S.Paulo e O Estado de S. Paulo. Também estaremos presentes, na fase 3, no Valor Econômico, o maior jornal de negócios do Brasil, com conteúdo de credibilidade, reconhecido como fonte essencial de consulta de investidores e executivos brasileiros. Neste meio, utilizaremos 4 peças: um anúncio de ½ página – Vacina; um anúncio de ¼ página – Vacina; um anúncio de ½ página – Retomada da Economia; e um anúncio de ¼ página – Retomada da Economia.

Mídia Exterior

Vale pontuar que a utilização deste meio está sendo considerada em um cenário sem lockdown ou severas restrições do ir e vir das pessoas no estado de São Paulo.

O Outdoor tem o poder de causar grande impacto devido ao seu extenso formato (9 m x 3 m), agigantando a nossa comunicação, permitindo a visualização da nossa mensagem várias vezes por dia, atingindo o público-alvo com alto nível de frequência. Neste meio, serão utilizadas placas estrategicamente localizadas nas principais vias das cidades de Barueri, Diadema, Guarulhos, Osasco, Santo André, São Bernardo do Campo, Americana, Araçatuba, Araraquara, Assis, Bauru, Botucatu, Campinas, Franca, Itapetininga, Itapeva, Jaú, Jundiaí, Limeira, Lins, Lorena, Pindamonhagaba, Presidente Prudente, Riberião Preto, Rio Claro, Santos, São Carlos, São José do Rio Preto, São José dos Campos, São Sebastião, São Vicente, Sorocaba, Taubaté e Ubatuba, pelo período de 3 bi-semanas, uma em cada fase da campanha. Utilizaremos seis peças nesta veiculação – 4 na fase 1, destacando a importância dos novos hábitos: Use Máscara, Lave Sempre as Mãos, Evite Aglomerações e Prefira Atividades em Casa; uma na fase 2, valorizando a vacinação; e uma na fase 3, abordando a retomada da economia paulista.

O Mobiliário Urbano é um dos meios que coloca a campanha na rua, produz muito impacto e permite a exposição de grandes formatos em espaços com expressivos números de pessoas. Na nossa campanha, teremos a veiculação no período de 1 semana de 100 abrigos de ônibus na cidade de São Paulo na fase 2 e 150 relógios de rua na fase 3, também na capital. Para esta mídia, utilizaremos 4 peças, sendo dois cartazes com motivos diferentes na fase 2 e dois cartazes com motivos diferentes na fase 3.

Mídia Indoor

Na mídia Indoor, teremos um meio de grande visibilidade, localizado no metrô de São Paulo, um dos maiores e melhores metrôs do mundo com relação aos números de usuários e qualidade do serviço. E é na sua estação mais movimentada, a Sé, com circulação diária de cerca de 560 mil pessoas (dados de fevereiro/2020), que teremos uma peça de grande impacto: o painel icônico, comercializado pela JC Decaux. A peça combina o anel do vão central da estação com os painéis que envolvem o elevador, que ficam no centro do mesmo espaço. Este conjunto forma a maior peça do segmento, sendo comercializado como um único produto. O icônico é formado por um LED curvo de 46



metros de comprimento, mais 3 painéis que revestem o elevador central na área de maior audiência entre todas as linhas da cidade. Neste espaço, teremos a veiculação de duas vinhetas digitais de 10", na fase 2 - Vacina.

Os elevadores de condomínios residenciais têm grande fluxo diário e, enquanto os elevadores dos prédios comerciais tiveram a circulação de pessoas reduzida durante a quarentena, os elevadores residenciais mantiveram o fluxo de moradores que passaram a trabalhar de casa. Em prédios maiores, estima-se que cada pessoa fique entre um e dois minutos dentro do elevador, devido à velocidade média e às paradas. Nestes ambientes, muitas vezes sem sinal de celular, as telas digitais se tornam o principal alvo da atenção das pessoas, com a exibição de notícias do dia e publicidade. Este meio estará presente em nossa campanha durante todo o período de veiculação com sete vinhetas digitais de 15", sendo três com os temas das fases Novos Hábitos, Vacina e Retomada da Economia; e outras quatro no período de sustentação com os temas: Use Máscara, Lave Sempre as Mãos, Evite Aglomerações e Vacina. Nas fases 1 e 2, utilizaremos apenas a rede de elevadores residenciais. A partir da fase 3, quando se espera que as pessoas possam voltar aos escritórios, utilizaremos também a rede de elevadores comerciais.

O Aeroporto de Congonhas é o segundo mais movimentado do Brasil e é considerado o de maior trânsito executivo nacional, em função do grande número de passageiros que viajam a negócios entre São Paulo e outros grandes centros como Rio de Janeiro e Brasília. Congonhas atende a cinco das 20 rotas mais movimentadas do Brasil, incluindo a ponte aérea Rio-São Paulo, a mais movimentada do país. Para aproveitar este fluxo de um público altamente qualificado, recomendamos o uso de dois painéis digitais de alto impacto: o videowall embarque e o videowall desembarque, cada um composto por 16 telas de LED com formato total de 4,18 m x 2,36 m, com localização privilegiada e de grande visibilidade na área de embarque e desembarque do aeroporto. Faremos a veiculação de duas vinhetas de 10", na fase 3 – Retomada da Economia.

Estratégia e Tática de Não Mídia

Para aumentar a difusão do nosso conceito, utilizaremos peças de Não Mídia, assim como os recursos próprios de comunicação do Desenvolve SP e da Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo.

Endomarketing

A nossa primeira ação visa atingir os funcionários da administração estadual. O público interno, geralmente, não costuma ser lembrado nas ações de comunicação tradicionais. Entretanto, os funcionários do Governo do Estado de São Paulo podem desempenhar um importante papel no processo de comunicação, funcionando como agentes potencializadores expressivos da campanha.

Neste sentido, apresentaremos em primeira mão a nossa ação de comunicação para o nosso público interno, que receberá um e-mail marketing um dia útil antes da veiculação do filme na TV e na Internet. Esta peça será enviada pelo e-mail corporativo do Governo e trará o tema "São vocês. São vidas. São Paulo", buscando o engajamento dos funcionários. A peça trará um breve resumo das ações da campanha e apresentará um link para o filme Conceito de 60", que estará abrigado no canal oficial do Governo do Estado de São Paulo no YouTube.

A partir daí, serão enviados mais 23 e-mails marketing para os funcionários ao longo dos 6 meses de campanha destacando, continuamente, a importância dos novos hábitos e a



colaboração fundamental de todos os servidores do estado para o enfrentamento da pandemia.

Ação de Ativação

Os novos hábitos pedem que troquemos as ruas por plataformas virtuais. Mas as ruas podem servir como plataforma virtual também, gerando encontros seguros. Desta forma, realizaremos, no dia 15/04/2021, uma ação de ativação que irá unir pessoas de quatro cidades paulistas: São Paulo, Presidente Prudente, Bauru e Santos. Nestas cidades, iremos projetar, em prédios ou espaços com grande área livre, encontros com a tela dividida do Zoom. Teríamos um idoso lavando as mãos em Bauru, e Emerica lavando as mãos na capital. Teríamos uma jovem usando máscara em Presidente Prudente, e Negra Li usando máscara em Santos. Os vídeos virão com as hashtags da campanha, o conceito "São vidas. São Paulo", letterings indicando as cidades onde as pessoas se encontram e logo do Governo. A ação seria repercutida por meio de 4 posts simples para o Facebook e 4 posts simples para o Instagram do Governo de São Paulo e um vídeo de 1', mostrando como a ação foi realizada, para compartilhamento no YouTube e redes sociais do Governo. Esta é uma ação para dar visibilidade ao nosso conceito e gerar mídia espontânea, com grande capacidade de se tornar pauta dos principais jornais locais de todo o estado.

Recursos próprios

Os recursos próprios de comunicação do Governo do Estado de São Paulo serão utilizados para ampliar o alcance do nosso público. Para a campanha, serão utilizados os seguintes pontos de contato:

Redes Sociais. As redes sociais permitem o compartilhamento de interesses e experiências entre as pessoas, disseminando informações com muita rapidez. Assim, o Governo de São Paulo pode utilizar o poder das suas redes para ampliar o alcance da mensagem da campanha, tendo em vista a audiência que os seus canais oficiais já possuem. Com o início da veiculação da mídia, faremos um envelopamento das redes e posts semanais para todos os canais:

Facebook – capa do Facebook com a identidade visual da campanha, 10 posts orgânicos, buscando o engajamento do público.

Instagram – veiculação de 10 posts orgânicos, buscando o engajamento do público.

Twitter – capa do Twitter com a identidade visual da nossa comunicação e 10 posts orgânicos, com os temas da nossa campanha.

YouTube – capa do YouTube com a identidade visual da nossa comunicação e inclusão dos filmes de TV e Internet da campanha.

Linkedin – capa do Linkedin com a identidade visual da campanha e 10 posts orgânicos, com o conceito e temas das nossas 3 fases.

Utilizaremos ainda Portal do Governo do Estado de São Paulo com a veiculação de oito banners na home do portal com a arte da campanha, reforçando o nosso conceito.

A seguir, apresentamos as planilhas do plano simulado de distribuição das peças da campanha, evidenciando a economicidade da aplicação da verba de mídia. Nessa



simulação, os preços das inserções em veículos de divulgação são os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação. O repasse de parte do desconto de agência, concedido pelos veículos de divulgação, foi desconsiderado, assim como não consideramos os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.



RESUMO GERAL DE MÍDIA, NÃO-MÍDIA E PRODUÇÃO											
MEIO	PEÇAS	PERÍODO	MÍDIA				PRODUÇÃO / EXECUÇÃO				
			INSERÇÕES / IMPRESSÕES / VISUALIZAÇÕES	R\$	PARTICIPAÇÃO POR PEÇA %	R\$ POR MEIO	PARTICIPAÇÃO POR MEIO %	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO R\$	CUSTO TOTAL R\$	PARTICIPAÇÃO %
TV ABERTA	FILME DE 60" PARA TV E INTERNET – CONCEITO	05/04/2021	4	R\$ 884.844,00	3,5%	R\$ 11.716.735,00	46,3%	1	R\$ 360.000,00	R\$ 360.000,00	24,9%
	FILME DE 30" PARA TV E INTERNET – CONCEITO (REDUÇÃO DO FILME DE 60")	06 A 25/04/2021	72	R\$ 4.211.073,00	16,6%			1	R\$ 130.000,00	R\$ 130.000,00	9,0%
	FILME DE 30" PARA TV E INTERNET – VACINA	10 A 15/05/2021	22	R\$ 1.500.720,00	5,9%			1	R\$ 215.000,00	R\$ 215.000,00	14,9%
	FILME DE 15" PARA TV E INTERNET – VACINA (REDUÇÃO DO FILME DE 30")	17 A 29/05/2021	54	R\$ 2.086.912,95	8,2%			1	R\$ 90.000,00	R\$ 90.000,00	6,2%
	FILME DE 30" PARA TV E INTERNET – RETOMADA DA ECONOMIA	12 A 17/07/2021	16	R\$ 1.276.769,00	5,0%			1	R\$ 215.000,00	R\$ 215.000,00	14,9%
	FILME DE 15" PARA TV E INTERNET – RETOMADA DA ECONOMIA (REDUÇÃO DO FILME DE 30")	18 A 31/07/2021	38	R\$ 1.755.416,05	6,9%			1	R\$ 90.000,00	R\$ 90.000,00	6,2%
	FILME DE 60" PARA TV E INTERNET – CONCEITO	05 A 11/04/2021	39	R\$ 196.410,00	0,8%			1	VIDE CUSTOS ACIMA		0,0%
TV PAGA	FILME DE 30" PARA TV E INTERNET – CONCEITO (REDUÇÃO DO FILME DE 60")	12 A 25/04/2021	86	R\$ 201.040,00	0,6%	R\$ 2.374.055,25	9,4%	1	VIDE CUSTOS ACIMA		0,0%
	FILME DE 30" PARA TV E INTERNET – VACINA	10 A 16/05/2021	36	R\$ 88.750,00	0,4%			1	VIDE CUSTOS ACIMA		0,0%
	FILME DE 15" PARA TV E INTERNET – VACINA (REDUÇÃO DO FILME DE 30")	17 A 29/05/2021	135	R\$ 277.212,00	1,1%			1	VIDE CUSTOS ACIMA		0,0%
	FILME DE 30" PARA TV E INTERNET – RETOMADA DA ECONOMIA	12 A 18/07/2021	32	R\$ 84.235,00	0,3%			1	VIDE CUSTOS ACIMA		0,0%
	FILME DE 15" PARA TV E INTERNET – RETOMADA DA ECONOMIA (REDUÇÃO DO FILME DE 30")	19 A 31/07/2021	87	R\$ 169.367,25	0,7%			1	VIDE CUSTOS ACIMA		0,0%
	FILMES DE 10" PARA TV – SUSTENTAÇÃO	26/04 A 08/05, 1º A 11/07 E 1º A 19/09/2021	792	R\$ 1.357.041,00	5,4%			4	R\$ 30.000,00	R\$ 120.000,00	8,3%
	TOTAL MÍDIA 25.304.530,55 100,0% 25.304.530,55 100,0% TOTAL PRODUÇÃO R\$ 1.447.800,00 100,0%										
PÓRTAIS	BANNERS DE INTERNET PARA PORTAIS – FASES 1, 2 E 3 (SENDO 3 EXPANSÍVEIS E 27 EM DIVERSOS FORMATOS)	05 A 25/04, 10 A 29/05 E 12 A 31/07/2021	18.400.000	R\$ 1.300.090,00	5,1%	R\$ 1.426.090,00	5,6%	30	R\$ 600,00	R\$ 18.000,00	1,2%
	FILMES DE 60", 30" E 15" PARA TV E INTERNET	05 A 25/04, 10 A 29/05 E 12 A 31/07/2021	1.500.000	R\$ 126.000,00	0,5%			6	VIDE CUSTOS ACIMA		0,0%
RÁDIO	SPOTS DE 30" PARA RÁDIO – FASES 1, 2 E 3	05 A 25/04, 10 A 29/05 E 12 A 31/07/2021	1.179	R\$ 2.691.897,30	10,6%	R\$ 6.946.459,90	27,5%	3	R\$ 12.000,00	R\$ 36.000,00	2,5%
	PROGRAMETES DE 60" PARA RÁDIO – FASES 1, 2 E 3	05 A 25/04, 10 A 29/05 E 12 A 31/07/2021	934	R\$ 3.027.162,60	12,0%			6	R\$ 16.000,00	R\$ 96.000,00	6,6%
	TESTEMUNHAIS DE 10" INTEGRADOS AOS BOLETINS DE TRÂNSITO – SUSTENTAÇÃO	26/04 A 08/05, 1º A 11/07 E 1º A 19/09/2021	646	R\$ 1.227.400,00	4,9%			4	R\$ -	R\$ -	0,0%
JORNAL	ANÚNCIO DE ½ PÁGINA DE JORNAL – VACINA	10/05/2021	1	R\$ 160.305,60	0,6%	R\$ 505.658,40	2,0%	1	R\$ -	R\$ -	0,0%
	ANÚNCIO DE ¼ PÁGINA PARA JORNAL – VACINA	17/05/2021	1	R\$ 84.786,00	0,3%			1	R\$ -	R\$ -	0,0%
	ANÚNCIO DE ½ PÁGINA DE JORNAL – RETOMADA DA ECONOMIA	12/07/2021	1	R\$ 95.628,00	0,4%			1	R\$ -	R\$ -	0,0%
	ANÚNCIO DE ¼ PÁGINA PARA JORNAL – RETOMADA DA ECONOMIA	19 E 26/07/2021	2	R\$ 164.938,80	0,7%			1	R\$ -	R\$ -	0,0%
MÍDIA EXTERIOR	MOBILIÁRIO URBANO – FASES 2 E 3 (4 MOTIVOS DIFERENTES)	11 A 17/05 E 13 A 19/07/2021	250	R\$ 838.000,00	3,3%	R\$ 1.172.800,00	4,6%	250	R\$ 40,00	R\$ 10.000,00	0,7%
	OUTDOOR – FASES 1, 2 E 3 (6 MOTIVOS DIFERENTES)	12 A 25/04, 10 A 23/05 E 19/07 A 01/09/2021	136	R\$ 334.800,00	1,3%			136	R\$ 400,00	R\$ 54.400,00	3,8%
MÍDIA INTERIOR	VINHETAS DIGITAL DE 10" PARA ICÔNICO DA SÉ – VACINA 1 E 2	10 A 29/05/2021	10.080	R\$ 346.500,00	1,4%	R\$ 1.163.732,00	4,6%	2	R\$ 1.200,00	R\$ 2.400,00	0,2%
	VINHETAS DIGITAIS DE 15" PARA ELEVADORES RESIDENCIAIS E COMERCIAIS – FASES 1, 2 E 3 E SUSTENTAÇÃO	05/04 A 19/09/2021	8.886.528	R\$ 677.232,00	2,7%			7	R\$ 1.200,00	R\$ 8.400,00	0,6%
	VINHETAS DE 10" PARA O VÍDEO WALL DO AEROPORTO DE CONGONHAS – RETOMADA DA ECONOMIA	12/07 A 12/08/2021	36.000	R\$ 140.000,00	0,6%			2	R\$ 1.200,00	R\$ 2.400,00	0,2%
TOTAL MÍDIA 25.304.530,55 100,0% 25.304.530,55 100,0% TOTAL PRODUÇÃO R\$ 1.447.800,00 100,0%											
MEIO	PEÇAS	PERÍODO	PRODUÇÃO / SERVIÇOS DE TECNOLOGIA				PRODUÇÃO / EXECUÇÃO				
			INSERÇÕES / IMPRESSÕES / VISUALIZAÇÕES	R\$	PARTICIPAÇÃO POR PEÇA %	R\$ POR MEIO	PARTICIPAÇÃO POR MEIO %	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO R\$	CUSTO TOTAL R\$	PARTICIPAÇÃO %
NÃO MÍDIA	BANNERS DE INTERNET PARA MÍDIA PROGRAMÁTICA – FASES 1, 2, 3 E SUSTENTAÇÃO	05/04 A 19/09/2021	10.000.000	R\$ 185.000,00	9,3%	R\$ 1.999.000,00	100,0%	56	R\$ 600,00	R\$ 33.600,00	4,4%
	PROGRAMÁTICA: FILMES DE 60", 30", 15" E 10" (TODOS OS FILMES DA CAMPANHA)	05/04 A 19/09/2021	270.000	R\$ 337.500,00	16,9%			7	VIDE CUSTOS ACIMA		0,0%
	VÍDEO DE 1' DA AÇÃO DE ATIVAÇÃO	23/04/2021	30.000	R\$ 37.500,00	1,9%			1	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00	5,9%
	POSTS SIMPLES PARA REDES SOCIAIS PARA IMPULSIONAMENTO – FASES 1, 2, 3, SUSTENTAÇÃO E DIVULGAÇÃO DA ATIVAÇÃO	05 A 25/04, 10 A 29/05 E 12 A 31/07/2021	150.000	R\$ 1.032.000,00	51,6%			56	R\$ -	R\$ -	0,0%
	CARROSSÉIS PARA FACEBOOK – FASES 1, 2, 3 E SUSTENTAÇÃO	05/04 A 19/09/2021	40.000	R\$ 272.000,00	13,6%			6	R\$ -	R\$ -	0,0%
	VINHETA DE 15" PARA INSTAGRAM STORIES – FASES 1, 2, 3 E SUSTENTAÇÃO	05 A 25/04, 10 A 29/05 E 12 A 31/07/2021	60.000	R\$ 60.000,00	3,0%			7	R\$ 1.200,00	R\$ 8.400,00	1,1%
	SPONSORED CONTENTS PARA LINKEDIN – FASES 1, 2, 3 E SUSTENTAÇÃO	05/04 A 19/09/2021	500	R\$ 75.000,00	3,8%			7	R\$ -	R\$ -	0,0%
	E-MAILS ENDOMARKETING	05/04 A 19/09/2021						24	R\$ -	R\$ -	0,0%
	AÇÃO DE ATIVAÇÃO	15/04/2021						1	R\$ 680.000,00	R\$ 680.000,00	88,7%
	IMAGENS DE CAPA E PERFIL PARA REDES SOCIAIS	05/04 A 19/09/2021						4	R\$ -	R\$ -	0,0%
POSTS ORGÂNICOS PARA AS REDES SOCIAIS DO GOVERNO	05/04 A 19/09/2021				40	R\$ -	R\$ -	0,0%			
BANNERS PARA PORTAL DO GOVERNO	05/04 A 19/09/2021				8	R\$ -	R\$ -	0,0%			
TOTAL PRODUÇÃO - SERVIÇOS DE TECNOLOGIA R\$ 1.999.000,00 100,0% TOTAL PRODUÇÃO NÃO MÍDIA R\$ 767.800,00 100,0%											
MEIO	PEÇAS	PERÍODO	PRODUÇÃO / EXECUÇÃO								
			QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO R\$	CUSTO TOTAL R\$	PARTICIPAÇÃO %					
DEMAIS PRODUÇÕES	ENSAIO FOTOGRÁFICO COM MODELOS	05/04 A 19/09/2021	1	R\$ 80.000,00	R\$ 80.000,00	16,7%					
	COMPRA DE BANCO DE IMAGENS PARA COMPOR AS PEÇAS		5	R\$ 2.500,00	R\$ 12.500,00	2,6%					
	LINK PARA ENVIO DOS FILMES PARA AS EMISSORAS DE TV ABERTA E TV PAGA		114	R\$ 230,00	R\$ 26.220,00	5,5%					
	CACHÊ EMÍDIA E NEGRA LI		2	R\$ 180.000,00	R\$ 360.000,00	75,2%					
TOTAL DE MAIS PRODUÇÕES R\$ 478.720,00 100,0%											
TOTAL GERAL DE MÍDIA R\$ 25.304.530,55 84,4%											
TOTAL GERAL DE PRODUÇÃO / SERVIÇOS DE TECNOLOGIA R\$ 1.999.000,00 6,7%											
TOTAL GERAL DE PRODUÇÃO / EXECUÇÃO R\$ 2.553.320,00 9,0%											
TOTAL GERAL DA CAMPANHA (MÍDIA + PRODUÇÃO / SERVIÇOS DE TECNOLOGIA + PRODUÇÃO / EXECUÇÃO) R\$ 29.856.850,55 100,0%											



TV Aberta – Grade de Programação – Abril

Emissora / Programa	Hora Inicial	Formato	Unitário Tabela	ABRIL																												Total Ins.	Custo Tabela	AUD DOM	AS ABCD E 18+	Total GRP	TRP A A-E 18+	C.P.P TARGET	Part. R\$ %	SHARE IBOPE		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28										29	30
				Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q										Q	S
GLOBO	BOM DIA PRAÇA	06h00	Filme 30"	27.197,00										B							B										2	54.394,00	7,5	3,8	15,1	7,6	7.195,0	49,2%	55,0%			
	BOM DIA BRASIL	08h30	Filme 30"	44.684,00					B					B							B										3	134.052,00	8,3	4,2	24,9	12,7	10.563,6					
	MAIS VOCÊ	09h30	Filme 30"	34.222,00							B				B							B										3	102.666,00	7,6	3,8	22,7	11,3			9.077,5		
	VALE A PENA	16h40	Filme 30"	62.614,00							B				B							B										3	187.842,00	19,5	9,5	58,6	28,6			6.563,3		
	NOVELA 1	18h25	Filme 30"	156.449,00										B							B										2	312.898,00	21,0	10,3	42,0	20,6	15.204,0					
	NOVELA 1	18h25	Filme 60"	312.898,00				A																								1	312.898,00	21,0	10,3	21,0	10,3			30.408,0		
	PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO	19h10	Filme 30"	192.927,00							B											B										2	385.854,00	23,6	11,9	47,1	23,8			16.212,4		
	PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO SB	19h10	Filme 30"	163.337,00											B																	2	326.674,00	22,1	11,4	44,2	22,7			14.390,9		
	NOVELA 2	19h40	Filme 30"	203.677,00					B																							1	203.677,00	26,7	13,5	26,7	13,5			15.053,7		
	JORNAL NACIONAL SB	20h30	Filme 30"	260.280,00									B																			1	260.280,00	28,3	14,5	28,3	14,5			17.925,6		
	É DE CASA	06h50	Filme 30"	29.005,00																							B						1	29.005,00	6,2	3,0	6,2			3,0	9.541,1	
	CALDEIRÃO DO HUCK	15h50	Filme 30"	67.566,00											B																	1	67.566,00	13,5	6,7	13,5	6,7			10.114,7		
	DOMINGÃO DO FAUSTÃO	18h05	Filme 30"	130.427,00																									B			1	130.427,00	16,7	8,7	16,7	8,7			14.991,6		
																															23	2.505.233,00			366,9	184,0						
RECORD	HOJE EM DIA	10h00	Filme 30"	43.240,00					B				B		B					B										4	172.960,00	4,0	2,0	16,1	7,9	21.838,4	20,1%	17,8%				
	NOVELA TARDE	15h15	Filme 30"	54.573,00						B				B							B										3	163.719,00	5,4	2,6	16,2	7,7			21.317,6			
	CIDADE ALERTA	16h45	Filme 30"	48.227,00					B					B												B						3	144.681,00	8,2	4,1	24,7			12,4	11.705,6		
	NOVELA 22h	22h00	Filme 30"	309.386,00				A																							1	309.386,00	6,0	3,1	6,0	3,1			99.162,2			
	CINE AVENTURA	15h00	Filme 30"	30.792,00							B				B												B						3	92.376,00	5,4	2,6			16,1	7,9	11.708,0	
	HORA DO FARO	15h15	Filme 30"	143.062,00									B																			1	143.062,00	5,9	2,8	5,9			2,8	50.551,9		
																															15	1.026.184,00			85,1	41,8						
SBT	PRIMEIRO IMPACTO	06h00	Filme 30"	31.330,00					B		B			B		B					B		B							6	187.980,00	3,9	1,9	23,5	11,4	16.489,5	18,4%	16,8%				
	TRITURANDO / FOCALIZANDO	15h15	Filme 30"	82.521,00									B								B		B							3	247.563,00	4,5	1,9	13,4	5,8	42.979,7						
	NOVELA TARDE	17h30	Filme 30"	90.692,00							B				B																2	181.384,00	6,2	3,0	12,3	5,9			30.743,1			
	NOVELA NOITE	18h30	Filme 60"	180.850,00				A																							1	180.850,00	7,4	3,5	7,4	3,5			51.087,6			
	DOMINGO LEGAL	11h00	Filme 30"	140.623,00											B																1	140.623,00	6,0	2,9	6,0	2,9			47.994,2			
																															13	938.400,00			62,5	29,5						
BAND	BORA BRASIL	08h00	Filme 30"	15.096,00					B					B												B						3	45.288,00	0,9	0,5	2,7	1,4	32.119,1	6,6%	5,3%		
	THE CHEF	09h00	Filme 30"	15.096,00						B				B												B						3	45.288,00	0,6	0,3	1,9	1,0	47.175,0				
	JOGO ABERTO	11h00	Filme 30"	41.616,00										B																	2	83.232,00	2,8	1,3	5,5	2,6	31.767,9					
	BRASIL URGENTE	18h45	Filme 30"	40.855,00							B				B																	2	81.710,00	4,8	2,5	9,6	5,0	16.473,8				
	BRASIL URGENTE	18h45	Filme 60"	81.710,00				A																							1	81.710,00	4,8	2,5	4,8	2,5	32.947,6					
																															11	337.228,00			24,5	12,4						
REDETV	ALERTA NACIONAL	18h00	Filme 30"	39.202,00										B												B						2	78.404,00	1,4	0,7	2,8	1,5	53.701,4	2,7%	2,4%		
	TV FAMA	21h30	Filme 30"	29.244,00																											2	58.488,00	1,0	0,5	1,9	0,9	64.986,7					
																															4	136.892,00			4,7	2,4						
CULTURA	JORNAL DA TARDE	12h00	Filme 30"	8.670,00										B																	2	17.340,00	0,8	0,3	1,5	0,6	27.093,8	1,9%	1,9%			
	JORNAL DA CULTURA	21h15	Filme 30"	18.500,00										B												B						3	55.500,00	1,1	0,6	3,2	1,7			32.456,1		
	RODA VIVA	22h00	Filme 30"	24.140,00											B																	1	24.140,00	1,0	0,5	1,0	0,5			46.423,1		
																																6	96.980,00			5,7	2,9					
GAZETA	MULHERES	16h00	Filme 30"	8.450,00										B																	2	16.900,00	0,6	0,3	1,2	0,6	26.406,3	1,0%	0,8%			
	JORNAL DA GAZETA	19h00	Filme 30"	17.550,00											B																2	35.100,00	0,7	0,4	1,4	0,7	50.142,9					
																															4	52.000,00			2,6	1,3						
TOTAL GERAL																												76	5.095.917,00			552,0	274,4									

LEGENDA:
 A FILME 60"
 B FILME 30"

Handwritten initials and a red 'X' mark.

Handwritten mark.



TV Aberta – Grade de Programação – Julho

Emissora / Programa	Hora Inicial	Formato	Unitário Tabela	JULHO																												Total Ins.	Custo Tabela	AUD DOM	AS AB 25+	Total GRP	TRP A A-E 18+	C.P.P TARGET	Part. R\$ %	SHARE IBOPE			
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28										29	30	31
				Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q										Q	S	S
GLOBO	BOM DIA PRAÇA	06h00	Filme 30"	27.197,00									E	E																	2	54.394,00	7,5	4,0	15,1	8,0	6.799,3	51,5%	55,0%				
	BOM DIA PRAÇA	06h00	Filme 15"	13.598,50															F	F	F				F	F	F				6	81.591,00	7,5	4,0	45,2	24,0	3.399,6						
	BOM DIA BRASIL	08h30	Filme 30"	44.684,00										E																		1	44.684,00	8,3	4,9	8,3	4,9			9.156,6			
	BOM DIA BRASIL	08h30	Filme 15"	22.342,00																F	F					F	F					4	89.368,00	8,3	4,9	33,2	19,5			4.578,3			
	PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO	19h10	Filme 30"	192.927,00									E																				1	192.927,00	23,6	10,8	23,6			10,8	17.880,2		
	PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO	19h10	Filme 15"	144.695,25																									F				1	144.695,25	23,6	10,8	23,6			10,8	13.410,1		
	PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO SB	19h10	Filme 15"	122.502,75																										F			2	245.005,50	22,1	9,8	44,2			19,7	12.449,5		
	JORNAL NACIONAL SB	20h30	Filme 30"	260.280,00															E														1	260.280,00	28,3	13,3	28,3			13,3	19.525,9		
	JORNAL NACIONAL SB	20h30	Filme 15"	195.210,00																											F			1	195.210,00	28,3	13,3			28,3	13,3	14.644,4	
	PEQUENAS EMPRESAS	08h00	Filme 30"	14.968,00																	F												1	14.968,00	7,7	3,7	7,7			3,7	4.045,4		
	PEQUENAS EMPRESAS	08h00	Filme 15"	7.484,00																							F						1	7.484,00	7,7	3,7	7,7			3,7	2.022,7		
	FANTÁSTICO	20h00	Filme 30"	230.842,00																														1	230.842,00	22,0	13,2			22,0	13,2	17.554,5	
														22	1.561.448,75			286,9	144,9																								
RECORD	CIDADE ALERTA	16h45	Filme 30"	48.227,00									E	E																		2	96.454,00	8,2	3,2	16,5	6,3	15.213,6	18,0%	17,8%			
	CIDADE ALERTA	16h45	Filme 15"	31.347,55																							F						3	94.042,65	8,2	3,2	24,7	9,5			9.888,8		
	JORNAL DA RECORD	19h45	Filme 30"	272.268,00																													0	0,00	9,3	4,2	0,0	0,0			64.980,4		
	JORNAL DA RECORD	19h45	Filme 15"	176.974,20																										F			2	353.948,40	9,3	4,2	18,5	8,4			42.237,3		
														7	544.445,05			59,7	24,2																								
SBT	PRIMEIRO IMPACTO	06h00	Filme 30"	31.330,00									E	E																		2	62.660,00	3,9	1,0	7,8	2,0	31.646,5	18,4%	16,8%			
	PRIMEIRO IMPACTO	06h00	Filme 15"	15.665,00																									F				3	46.995,00	3,9	1,0	11,7	3,0			15.823,2		
	SBT BRASIL	19h45	Filme 30"	179.559,00											E																		1	179.559,00	5,7	2,1	5,7	2,1			86.326,4		
	SBT BRASIL	19h45	Filme 15"	134.669,25																										F				2	269.338,50	5,7	2,1	11,4			4,2	64.744,8	
														8	558.552,50			36,6	11,2																								
BAND	BORA BRASIL	08h00	Filme 30"	15.096,00									E	E																		2	30.192,00	0,9	0,7	1,8	1,3	22.872,7	5,5%	5,3%			
	BORA BRASIL	08h00	Filme 15"	11.322,00																										F			3	33.966,00	0,9	0,7	2,7	2,0			17.154,5		
	JOGO ABERTO	11h00	Filme 15"	31.212,00																										F			1	31.212,00	2,8	1,1	2,8	1,1			27.021,2		
	BRASIL URGENTE	18h45	Filme 30"	40.855,00											E																		1	40.855,00	4,8	2,3	4,8	2,3			17.840,6		
	BRASIL URGENTE	18h45	Filme 15"	30.641,25																											F			1	30.641,25	4,8	2,3	4,8			2,3	13.380,5	
														8	166.866,25			16,8	9,0																								
REDETV	ALERTA NACIONAL	18h00	Filme 30"	39.202,00									E																			1	39.202,00	1,4	0,6	1,4	0,6	65.336,7	3,2%	2,4%			
	ALERTA NACIONAL	18h00	Filme 15"	29.401,50																										F			2	58.803,00	1,4	0,6	2,8	1,2			49.002,5		
														3	98.005,00			4,2	1,8																								
CULTURA	JORNAL DA TARDE	12h00	Filme 30"	8.670,00										E																		1	8.670,00	0,8	0,3	0,8	0,3	30.964,3	2,4%	1,9%			
	JORNAL DA TARDE	12h00	Filme 15"	6.502,50																										F			2	13.005,00	0,8	0,3	1,6	0,6			23.223,2		
	JORNAL DA CULTURA	21h15	Filme 30"	18.500,00											E																		1	18.500,00	1,0	0,5	1,0	0,5			36.274,5		
	JORNAL DA CULTURA	21h15	Filme 15"	13.875,00																											F			1	13.875,00	1,0	0,5	1,0			0,5	27.205,9	
	RODA VIVA	22h00	Filme 15"	18.105,00																											F			1	18.105,00	0,6	0,3	0,6			0,3	58.403,2	
														6	72.155,00			5,1	2,2																								
GAZETA	JORNAL DA GAZETA	19h00	Filme 30"	17.550,00											E																	1	17.550,00	0,6	0,4	0,6	0,4	47.432,4	1,0%	0,8%			
	JORNAL DA GAZETA	19h00	Filme 15"	13.162,50																										F			1	13.162,50	0,6	0,4	0,6	0,4			35.574,3		
														2	30.712,50			1,2	0,7																								
TOTAL GERAL														56	3.032.185,05			410,7	194,0																								

LEGENDA:

- A FILME 60"
- B FILME 30"
- C FILME 15"



TV Paga – Grade de Programação – Abril

Emissora / Programa	Horário	Formato	Unitário Tabela	ABRIL																												Total Ins.	Custo Tabela	AUD DOM	AS ABCDE 18+	Total GRP	TRP A A-E 18+	Part. R\$ %	SHARE IBOPE		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28									29	30
				Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q									Q	S
GNT SÃO PAULO ESTADO	ROTATIVO	08h00 - 13h00	Filme 30"	430.00																										9	3.870,00	0,09	0,04	0,81	0,36	9,9%	9,8%				
	ROTATIVO	08h00 - 13h00	Filme 60"	860.00																										2	1.720,00	0,09	0,04	0,18	0,08						
	ROTATIVO	08h00 - 13h00	Filme 10"	215.00																										5	1.075,00	0,09	0,04	0,45	0,20						
	ROTATIVO	13h00 - 18h00	Filme 30"	825.00																										7	5.775,00	0,20	0,10	1,40	0,70						
	ROTATIVO	13h00 - 18h00	Filme 60"	1.650.00																										4	6.600,00	0,20	0,10	0,80	0,40						
	ROTATIVO	13h00 - 18h00	Filme 10"	412.50																										5	2.062,50	0,20	0,10	1,00	0,50						
	ROTATIVO	18h00 - 01h00	Filme 30"	3.315.00																										4	13.260,00	0,32	0,16	1,28	0,64						
	ROTATIVO	18h00 - 01h00	Filme 60"	6.630.00																										1	6.630,00	0,32	0,16	0,32	0,16						
ROTATIVO	18h00 - 01h00	Filme 10"	1.657.50																										5	8.287,50	0,32	0,16	1,60	0,80							
																												42	49.280,00			7,84	3,84								
MULTISHOW SÃO PAULO ESTADO	ROTATIVO	08h00 - 13h00	Filme 30"	730.00																										9	6.570,00	0,16	0,06	1,44	0,54	10,8%	27,8%				
	ROTATIVO	08h00 - 13h00	Filme 60"	1.460.00																										2	2.920,00	0,16	0,06	0,32	0,12						
	ROTATIVO	08h00 - 13h00	Filme 10"	365.00																										3	1.095,00	0,16	0,06	0,48	0,18						
	ROTATIVO	13h00 - 18h00	Filme 30"	905.00																										7	6.335,00	0,22	0,10	1,54	0,70						
	ROTATIVO	13h00 - 18h00	Filme 60"	1.810.00																										3	5.430,00	0,22	0,10	0,66	0,30						
	ROTATIVO	13h00 - 18h00	Filme 10"	452.50																										2	905,00	0,22	0,10	0,44	0,20						
	ROTATIVO	18h00 - 01h00	Filme 30"	4.085.00																										4	16.340,00	1,21	0,59	4,84	2,36						
	ROTATIVO	18h00 - 01h00	Filme 60"	8.170.00																										1	8.170,00	1,21	0,59	1,21	0,59						
ROTATIVO	18h00 - 01h00	Filme 10"	2.042.50																										3	6.127,50	1,21	0,59	3,63	1,77							
																												34	53.892,50			14,56	8,76								
NACIONAL SPORT TV SÃO PAULO ESTADO	ROTATIVO	07h00 - 13h00	Filme 30"	1.035.00																										6	8.280,00	0,52	0,24	4,16	1,92	23,4%	26,3%				
	ROTATIVO	07h00 - 13h00	Filme 60"	2.070.00																										4	8.280,00	0,52	0,24	2,08	0,96						
	ROTATIVO	07h00 - 13h00	Filme 10"	517.50																										3	1.552,50	0,52	0,24	1,56	0,72						
	ROTATIVO	13h00 - 18h00	Filme 30"	2.210.00																										3	6.630,00	0,73	0,33	2,19	0,99						
	ROTATIVO	13h00 - 18h00	Filme 60"	4.420.00																										3	13.260,00	0,73	0,33	2,19	0,99						
	ROTATIVO	13h00 - 18h00	Filme 10"	1.105.00																										2	2.210,00	0,73	0,33	1,46	0,66						
	ROTATIVO SAB E DOM	13h00 - 18h00	Filme 30"	3.415.00																										2	6.830,00	0,73	0,33	1,46	0,66						
	ROTATIVO SAB E DOM	13h00 - 18h00	Filme 60"	6.830.00																										1	6.830,00	0,73	0,33	0,73	0,33						
	ROTATIVO	18h00 - 01h00	Filme 30"	11.380.00																										2	22.760,00	0,58	0,26	1,16	0,52						
	ROTATIVO	18h00 - 01h00	Filme 60"	22.760.00																										1	22.760,00	0,58	0,26	0,58	0,26						
	ROTATIVO	18h00 - 01h00	Filme 10"	5.690.00																										3	17.070,00	0,58	0,26	1,74	0,78						
																												32	116.462,50			19,31	8,79								
GLOBONEWS SÃO PAULO ESTADO	ROTATIVO	06h00 - 12h00	Filme 30"	1.425.00																										9	12.825,00	0,76	0,41	6,84	3,69	36,7%	31,6%				
	ROTATIVO	06h00 - 12h00	Filme 60"	2.850.00																										4	11.400,00	0,76	0,41	3,04	1,64						
	ROTATIVO	06h00 - 12h00	Filme 10"	712.50																										5	3.562,50	0,76	0,41	3,80	2,05						
	ROTATIVO	12h00 - 18h00	Filme 30"	1.705.00																										8	13.640,00	0,79	0,42	6,32	3,36						
	ROTATIVO	12h00 - 18h00	Filme 60"	3.410.00																										4	13.640,00	0,79	0,42	3,16	1,68						
	ROTATIVO	12h00 - 18h00	Filme 10"	852.50																										5	4.262,50	0,79	0,42	3,95	2,10						
	JORNAL GLOBONEWS ED 18H	18h00	Filme 30"	5.860.00																										7	41.020,00	0,87	0,47	6,09	3,29						
	JORNAL GLOBONEWS ED 18H	18h00	Filme 60"	11.720.00																										2	23.440,00	0,87	0,47	1,74	0,94						
	JORNAL GLOBONEWS ED 18H	18h00	Filme 10"	2.930.00																										5	14.650,00	0,87	0,47	4,35	2,35						
	JORNAL DAS DEZ	22h00	Filme 30"	11.165.00																										1	11.165,00	0,57	0,28	0,57	0,28						
	JORNAL DAS DEZ	22h00	Filme 60"	22.330.00																										1	22.330,00	0,57	0,28	0,57	0,28						
JORNAL DAS DEZ	22h00	Filme 10"	5.582.50																										2	11.165,00	0,57	0,28	1,14	0,56							
																												53	183.100,00			41,57	22,22								
BAND NEWS SÃO PAULO	FAIXA HORARIA	08h00 - 12h00	Filme 30"	2.120.00																										4	8.480,00	0,10	0,06	0,40	0,24	19,2%	4,5%				
	FAIXA HORARIA	08h00 - 12h00	Filme 60"	4.240.00																										2	8.480,00	0,10	0,06	0,20	0,12						
	FAIXA HORARIA	08h00 - 12h00	Filme 10"	1.060.00																										5	5.300,00	0,10	0,06	0,50	0,30						
	FAIXA HORARIA	12h00 - 18h00	Filme 30"	3.338.00																										2	6.676,00	0,13	0,06	0,26	0,12						
	FAIXA HORARIA	12h00 - 18h00	Filme 60"	6.676.00																										2	13.352,00	0,13	0,06	0,26	0,12						
	FAIXA HORARIA	12h00 - 18h00	Filme 10"	1.669.00																										5	8.345,00	0,13	0,06	0,65	0,30						
	FAIXA HORARIA	18h00 - 01h00	Filme 30"	5.292.00																										2	10.584,00	0,08	0,04	0,16	0,08						
	FAIXA HORARIA	18h00 - 01h00	Filme 60"	10.584.00																										2	21.168,00	0,08	0,04	0,16	0,08						
FAIXA HORARIA	18h00 - 01h00	Filme 10"	2.646.00																										5	13.230,00	0,08	0,04	0,40	0,20							
																												29	95.615,00			2,99	1,56								
TOTAL G																																									



TV Paga – Grade de Programação – Junho

Emissora / Programa		Horário	Formato	Unitário Tabela	JUNHO																														Total Ins.	Custo Tabela	AUD DOM	AS ABCD E 18+	Total GRP	TRP A A-E 18+	Part. R\$ %	SHARE IBOPE																
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30																								
NACIONAL	GNT	SÃO PAULO ESTADO	ROTATIVO	08h00 - 13h00	Filme 10"	215,00	J		G		H		I		J		G		H		I		J		G		H		I		15	3.225,00	0,09	0,04	1,35	0,60	8,6%	9,8%																				
			ROTATIVO	13h00 - 18h00	Filme 10"	412,50		I		J		G		H		I		J		H		I		J		G		H		I		15	6.187,50	0,20	0,10	3,00			1,50																			
			ROTATIVO	18h00 - 01h00	Filme 10"	1.657,50	G		H		I		J		G		H		I		J		G		H		I		J		G		15	24.862,50	0,32	0,16			4,80	2,40																		
																																	45	34.275,00			9,15	4,50																				
	MULTISHOW	SÃO PAULO ESTADO	ROTATIVO	08h00 - 13h00	Filme 10"	365,00	J		G		H		I		J		G		H		I		J		G		H		I		15	5.475,00	0,16	0,06	2,40	0,90	10,7%	27,8%																				
			ROTATIVO	13h00 - 18h00	Filme 10"	452,50		I		J		G		H		I		J		H		I		J		G		H		I		15	6.787,50	0,22	0,10	3,30			1,50																			
			ROTATIVO	18h00 - 01h00	Filme 10"	2.042,50	G		H		I		J		G		H		I		J		G		H		I		J		G		15	30.637,50	1,21	0,59			18,15	8,85																		
																																		45	42.900,00			23,85	11,25																			
	SPORT TV	SÃO PAULO ESTADO	ROTATIVO	07h00 - 13h00	Filme 10"	517,50		H		I		G		H		I		G		H		I		G		H		I		G		13	6.727,50	0,52	0,24	6,76	3,12	22,7%	26,3%																			
			ROTATIVO	13h00 - 18h00	Filme 10"	1.105,00	J		G			J		G			J		G			J		G			J		G			9	9.945,00	0,73	0,33	6,57	2,97																					
			ROTATIVO	18h00 - 01h00	Filme 10"	5.690,00		I		J			H		I		J			H		I		J			H		I		J		13	73.970,00	0,58	0,26	7,54			3,38																		
																																		35	90.642,50			20,87	9,47																			
GLOBONEWS	SÃO PAULO ESTADO	ROTATIVO	06h00 - 12h00	Filme 10"	712,50	J		G		H		I		J		G		H		I		J		G		H		I		15	10.687,50	0,76	0,41	11,40	6,15	37,8%	31,6%																					
		ROTATIVO	12h00 - 18h00	Filme 10"	852,50		I		J		G		H		I		J		H		I		J		G		H		I		15	12.787,50	0,79	0,42	11,85			6,30																				
		JORNAL GLOBONEWS ED 18H	18h00	Filme 10"	2.930,00	G		H		I		J		G		H		I		J		G		H		I		J		G		15	43.950,00	0,87	0,47			13,05	7,05																			
		JORNAL DAS DEZ	22h00	Filme 10"	5.582,50		I		J		G		H		I		J		H		I		J		G		H		I		J		15	83.737,50	0,57			0,28	8,55	4,20																		
																																	60	151.162,50			44,85	23,70																				
BAND NEWS	SÃO PAULO	FAIXA HORARIA	08h00 - 12h00	Filme 10"	1.060,00	J		G		H		I		J		G		H		I		J		G		H		I		15	15.900,00	0,10	0,06	1,50	0,90	20,2%	4,5%																					
		FAIXA HORARIA	12h00 - 18h00	Filme 10"	1.669,00		I		J		G		H		I		J		H		I		J		G		H		I		15	25.035,00	0,13	0,06	1,95			0,90																				
		FAIXA HORARIA	18h00 - 01h00	Filme 10"	2.646,00	G		H		I		J		G		H		I		J		G		H		I		J		G		15	39.690,00	0,08	0,04			1,20	0,60																			
																																	45	80.625,00			4,65	2,40																				
TOTAL GERAL																																	230	399.605,00			103,37	51,32																				

O CUSTO PARA SÃO PAULO ESTADO É COMPOSTO POR SÃO PAULO + CAMPINAS + RIBEIRÃO PRETO + SÃO JOSÉ DOS CAMPOS + SANTOS

LEGENDA:
G FILME 10"
H FILME 10"
I FILME 10"
J FILME 10"

Handwritten signatures in blue and red ink.

Handwritten signature in blue ink.



TV Paga – Grade de Programação – Agosto

Emissora / Programa	Horário	Formato	Unitário Tabela	AGOSTO																												Total Ins.	Custo Tabela	AUD DOM	AS ABCD E 18+	Total GRP	TRP A A-E 18+	Part. R\$ %	SHARE IBOPE								
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28									29	30	31					
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S									D	S	T					
GNT SÃO PAULO ESTADO	ROTATIVO	08h00 - 13h00	Filme 10"	215,00		J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	15	3.225,00	0,09	0,04	1,35	0,60	8,5%	9,8%						
	ROTATIVO	13h00 - 18h00	Filme 10"	412,50	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	16	6.600,00	0,20	0,10	3,20			1,60					
	ROTATIVO	18h00 - 01h00	Filme 10"	1.657,50	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	15	24.862,50	0,32	0,16			4,80	2,40				
																																	46	34.687,50			9,35	4,60									
MULTISHOW SÃO PAULO ESTADO	ROTATIVO	08h00 - 13h00	Filme 10"	365,00		J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	15	5.475,00	0,16	0,06	2,40	0,90	10,6%	27,8%						
	ROTATIVO	13h00 - 18h00	Filme 10"	452,50	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	16	7.240,00	0,22	0,10	3,52			1,60					
	ROTATIVO	18h00 - 01h00	Filme 10"	2.042,50	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	15	30.637,50	1,21	0,59			18,15	8,85				
																																	46	43.352,50			24,07	11,35									
SPORT TV SÃO PAULO ESTADO	ROTATIVO	07h00 - 13h00	Filme 10"	517,50		G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	13	6.727,50	0,52	0,24	6,76	3,12	22,2%	26,3%			
	ROTATIVO	13h00 - 18h00	Filme 10"	1.105,00		J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	9	9.945,00	0,73	0,33	6,57			2,97		
	ROTATIVO	18h00 - 01h00	Filme 10"	5.690,00	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	13	73.970,00	0,58	0,26			7,54	3,38	
																																	35	90.642,50			20,87	9,47									
GLOBONEWS SÃO PAULO ESTADO	ROTATIVO	06h00 - 12h00	Filme 10"	712,50		J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	15	10.687,50	0,76	0,41	11,40	6,15	38,6%	31,6%		
	ROTATIVO	12h00 - 18h00	Filme 10"	852,50	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	16	13.640,00	0,79	0,42	12,64			6,72	
	JORNAL GLOBONEWS ED 18H	18h00	Filme 10"	2.930,00	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	15	43.950,00	0,87	0,47			13,05	7,05
	JORNAL DAS DEZ	22h00	Filme 10"	5.582,50	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	16	89.320,00	0,57	0,28	9,12			4,48	
																																	62	167.587,50			46,21	24,40									
BAND NEWS SÃO PAULO	FAIXA HORARIA	08h00 - 12h00	Filme 10"	1.060,00		J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	15	15.900,00	0,10	0,06	1,50	0,90	20,1%	4,5%		
	FAIXA HORARIA	12h00 - 18h00	Filme 10"	1.669,00	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	16	26.704,00	0,13	0,06	2,08			0,96	
	FAIXA HORARIA	18h00 - 01h00	Filme 10"	2.646,00	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	J	G	H	I	15	39.690,00	0,08	0,04			1,20	0,60
																																	46	82.294,00			4,78	2,46									
TOTAL GERAL																																	235	408.574,00			105,28	52,28									

O CUSTO PARA SÃO PAULO ESTADO É COMPOSTO POR SÃO PAULO + CAMPINAS + RIBEIRÃO PRETO + SÃO JOSÉ DOS CAMPOS + SANTOS

- LEGENDA:
- G FILME 10"
 - H FILME 10"
 - I FILME 10"
 - J FILME 10"



TV Paga – Grade de Programação – Setembro

Emissora / Programa	Horário	Formato	Unitário Tabela	SETEMBRO																			Total Ins.	Custo Tabela	AUD DOM	AS ABCD E 18+	Total GRP	TRP A A- E 18+	Part. R\$ %	SHARE IBOPE	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19									
				Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D									
GNT SÃO PAULO ESTADO	ROTATIVO	08h00 - 13h00	Filme 10"	215,00	G		H		I		J		G		H		I		J		G		H	10	2.150,00	0,09	0,04	0,90	0,40	8,9%	9,8%
	ROTATIVO	13h00 - 18h00	Filme 10"	412,50		J		G		H		I		J		G		H		I		J		9	3.712,50	0,20	0,10	1,80	0,90		
	ROTATIVO	18h00 - 01h00	Filme 10"	1.657,50	H		I		J		G		H		I		J		G		H		I	10	16.575,00	0,32	0,16	3,20	1,60		
																								29	22.437,50			5,90	2,90		
MULTISHOW SÃO PAULO ESTADO	ROTATIVO	08h00 - 13h00	Filme 10"	365,00	G		H		I		J		G		H		I		J		G		H	10	3.650,00	0,16	0,06	1,60	0,60	11,2%	27,8%
	ROTATIVO	13h00 - 18h00	Filme 10"	452,50		J		G		H		I		J		G		H		I		J		9	4.072,50	0,22	0,10	1,98	0,90		
	ROTATIVO	18h00 - 01h00	Filme 10"	2.042,50	H		I		J		G		H		I		J		G		H		I	10	20.425,00	1,21	0,59	12,10	5,90		
																								29	28.147,50			15,68	7,40		
SPORT TV SÃO PAULO ESTADO	ROTATIVO	07h00 - 13h00	Filme 10"	517,50	H		I		G		H		I		G		H		I		G		H	8	4.140,00	0,52	0,24	4,16	1,92	21,9%	26,3%
	ROTATIVO	13h00 - 18h00	Filme 10"	1.105,00		G				J		G			J		G				J		G	5	5.525,00	0,73	0,33	3,65	1,65		
	ROTATIVO	18h00 - 01h00	Filme 10"	5.690,00	I		J		H		I		J		H		I		J		H		I	8	45.520,00	0,58	0,26	4,64	2,08		
																								21	55.185,00			12,45	5,65		
GLOBONEWS SÃO PAULO ESTADO	ROTATIVO	06h00 - 12h00	Filme 10"	712,50	G		H		I		J		G		H		I		J		G		H	10	7.125,00	0,76	0,41	7,60	4,10	37,4%	31,6%
	ROTATIVO	12h00 - 18h00	Filme 10"	852,50		J		G		H		I		J		G		H		I		J		9	7.672,50	0,79	0,42	7,11	3,78		
	JORNAL GLOBONEWS ED 18H	18h00	Filme 10"	2.930,00	H		I		J		G		H		I		J		G		H		I	10	29.300,00	0,87	0,47	8,70	4,70		
	JORNAL DAS DEZ	22h00	Filme 10"	5.582,50		J		G		H		I		J		G		H		I		J		9	50.242,50	0,57	0,28	5,13	2,52		
																								38	94.340,00			28,54	15,10		
BAND NEWS SÃO PAULO	FAIXA HORARIA	08h00 - 12h00	Filme 10"	1.060,00	G		H		I		J		G		H		I		J		G		H	10	10.600,00	0,10	0,06	1,00	0,60	20,7%	4,5%
	FAIXA HORARIA	12h00 - 18h00	Filme 10"	1.669,00		J		G		H		I		J		G		H		I		J		9	15.021,00	0,13	0,06	1,17	0,54		
	FAIXA HORARIA	18h00 - 01h00	Filme 10"	2.646,00	H		I		J		G		H		I		J		G		H		I	10	26.460,00	0,08	0,04	0,80	0,40		
																								29	52.081,00			2,97	1,54		
TOTAL GERAL																								146	252.191,00			65,54	32,59		

O CUSTO PARA SÃO PAULO ESTADO É COMPOSTO POR SÃO PAULO + CAMPINAS + RIBEIRÃO PRETO + SÃO JOSÉ DOS CAMPOS + SANTOS

LEGENDA:
G FILME 10"
H FILME 10"
I FILME 10"
J FILME 10"

Handwritten signature and mark



Rádio São Paulo Capital – Grade de Programação – Abril

Emissoras	Programa / Faixa Horária	Formato	Unitário Tabela	ABRIL																														Total Ins.	Custo Tabela	OUVINTES POR MINUTO	Part. R\$ %	SHARE IBOPE
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
				Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S					
POPULAR	BAND FM	Rotativo 06h00 -19h00	Spot 30"	2.405,00					2		2			2		2		2		2		2		2									18					
		Rotativo 06h00 -19h00	Programete 60"	4.569,50						1		1				1		1				1		1									6					
	NATIVA FM	Rotativo 06h00 -19h00	Spot 30"	2.283,00					2		2	2			2		2	2				2		2	2								18					
		Rotativo 06h00 -19h00	Programete 60"	4.337,70					1		1				1		1				1		1										6					
	TRANSCONTINENTAL FM	Rotativo 06h00 -19h00	Spot 30"	2.464,00					2	2		2			2	2		2			2	2		2										18				
		Rotativo 06h00 -19h00	Programete 60"	4.928,00							1		1				1		1				1		1		1							6				
GAZETA FM	Rotativo 06h00 -19h00	Spot 30"	2.251,00					2		2		2		2		2		2		2		2		2									18					
	Rotativo 06h00 -19h00	Programete 60"	4.502,00						1		1				1		1				1		1										6					
																																	96					
QUALIFICADAS	ALPHA FM	06h00 - 21h00	Spot 30"	3.500,00					2		2		2		2		2		2		2		2		2								18					
		06h00 - 21h00	Programete 60"	6.300,00						1		1				1		1				1		1		1		1						6				
	ANTENA 1 FM	06h00 - 20h00	Spot 30"	4.527,00					2		2	2			2		2	2				2		2	2									18				
		06h00 - 20h00	Programete 60"	9.959,40					1		1				1		1				1		1											6				
	NOVA BRASIL FM	06h00 -19h00	Spot 30"	3.862,00					2	2		2			2	2		2			2	2		2		2								18				
		06h00 -19h00	Programete 60"	7.724,00							1		1				1		1				1		1		1							6				
	KISS FM	06h00 -19h00	Spot 30"	2.635,00					2		2		2		2		2		2		2		2		2		2								18			
		06h00 -19h00	Programete 60"	5.270,00						1		1				1		1				1		1		1		1							6			
																																			96			
	JOVENS	89 FM	06h00 -19h00	Spot 30"	3.342,00					2		2		2		2		2		2		2		2		2								18				
06h00 -19h00			Programete 60"	6.349,80						1		1				1		1				1		1		1		1						6				
JOVEM PAN FM		06h00 -19h00	Spot 30"	4.384,00					2		2	2			2		2	2				2		2	2									18				
		06h00 -19h00	Programete 60"	8.768,00					1		1				1		1				1		1											6				
METROPOLITANA FM		06h00 -19h00	Spot 30"	3.200,00					2	2		2			2	2		2			2	2		2		2									18			
		06h00 -19h00	Programete 60"	6.400,00							1		1				1		1				1		1		1		1						6			
MIX FM	06h00 -19h00	Spot 30"	3.540,00					2		2		2		2		2		2		2		2		2		2								18				
	06h00 -19h00	Programete 60"	7.080,00						1		1				1		1				1		1		1		1							6				
																																		96				
JORNALISTICAS	BAND NEWS FM	06h00 -09h00	Spot 30"	7.832,00					1		1		1		1		1		1		1		1		1								9					
		06h00 -09h00	Programete 60"	14.880,80						1		1				1		1				1		1		1		1						6				
	CBN AM / FM	06h00 -10h00	Spot 30"	11.300,00					1		1				1		1				1		1		1		1							6				
		06h00 -10h00	Programete 60"	22.600,00						1		1				1		1				1		1		1		1						6				
	BANDEIRANTES AM / FM	05h30 -10h00	Spot 30"	11.900,00							1		1				1		1				1		1		1							6				
		05h30 -10h00	Programete 60"	23.800,00					1		1				1		1				1		1		1		1		1					6				
	JOVEM PAN AM/FM	07h00 -10h00	Spot 30"	14.600,00						1		1				1		1				1		1		1		1							6			
		07h00 -10h00	Programete 60"	29.200,00						1		1				1		1				1		1		1		1							6			
TOTAL GERAL																																	51					
																																		1.988.377,20				
																																		1.417.326				

Handwritten signatures in blue and red ink.

Handwritten signature in blue ink.



Rádio Interior de São Paulo – Grade de Programação – Abril

Praças / Emissoras	Faixa Horária	Formato	Unitário Tabela	ABRIL																												Total Ins.	Custo Tabela		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			29	30
				Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q			Q	S
AMERICANA	NOTICIA FM	06h00 -19h00	Spot 30"	830,00				1		1					1		1					1		1								6	4.980,00		
		06h00 -19h00	Programete 60"	1.494,00					1		1					1		1					1		1							6	8.964,00		
ARAÇATUBA	CLUBE 96,3 FM	06h00 -19h00	Spot 30"	149,00				1		1					1		1					1		1							6	894,00			
		06h00 -19h00	Programete 60"	298,00					1		1					1		1					1		1						6	1.788,00			
ARARAQUARA	107,5 FM	06h00 -19h00	Spot 30"	545,62				1		1					1		1					1		1							6	3.273,72			
		06h00 -19h00	Programete 60"	1.091,24					1		1					1		1					1		1						6	6.547,44			
ASSIS	INTERATIVA FM	06h00 -19h00	Spot 30"	17,00				1		1					1		1					1		1							6	102,00			
		06h00 -19h00	Programete 60"	34,00					1		1					1		1					1		1						6	204,00			
BAURU	96 FM	06h00 -19h00	Spot 30"	260,00				1		1					1		1					1		1							6	1.560,00			
		06h00 -19h00	Programete 60"	520,00					1		1					1		1					1		1						6	3.120,00			
BOTUCATU	CLUBE FM	06h00 -19h00	Spot 30"	146,41				1		1					1		1					1		1							6	878,46			
		06h00 -19h00	Programete 60"	292,82					1		1					1		1					1		1						6	1.756,92			
CAMPINAS	NOVA BRASIL FM	06h00 -19h00	Spot 30"	469,00				1		1					1		1					1		1							6	2.814,00			
		06h00 -19h00	Programete 60"	938,00					1		1					1		1					1		1						6	5.628,00			
FRANCA	HERTZ FM	06h00 -19h00	Spot 30"	439,20				1		1					1		1					1		1							6	2.635,20			
		06h00 -19h00	Programete 60"	878,40					1		1					1		1					1		1						6	5.270,40			
GUARUJÁ	GUARUJÁ FM	07h00 -19h00	Spot 30"	350,00				1		1					1		1					1		1							6	2.100,00			
		07h00 -19h00	Programete 60"	700,00					1		1					1		1					1		1						6	4.200,00			
GUARULHOS	ALIANÇA FM	07h00 -19h00	Spot 30"	36,80				1		1					1		1					1		1							6	220,80			
		07h00 -19h00	Programete 60"	73,60					1		1					1		1					1		1						6	441,60			
ILHA BELA	ILHA FM	07h00 -19h00	Spot 30"	45,00				1		1					1		1					1		1							6	270,00			
		07h00 -19h00	Programete 60"	90,00					1		1					1		1					1		1						6	540,00			
ITAPETININGA	JOVEM PAN FM	07h00 -19h00	Spot 30"	40,00				1		1					1		1					1		1							6	240,00			
		07h00 -19h00	Programete 60"	80,00					1		1					1		1					1		1						6	480,00			
ITAPEVA	RADIO CLUBE FM	06h00 -19h00	Spot 30"	132,00				1		1					1		1					1		1							6	792,00			
		06h00 -19h00	Programete 60"	264,00					1		1					1		1					1		1						6	1.584,00			
JAÚ	ANTENA 1 FM	06h00 -19h00	Spot 30"	94,00				1		1					1		1					1		1							6	564,00			
		06h00 -19h00	Programete 60"	206,80					1		1					1		1					1		1						6	1.240,80			
LIMEIRA	ESTEREOSOM	06h00 -19h00	Spot 30"	690,00				1		1					1		1					1		1							6	4.140,00			
		06h00 -19h00	Programete 60"	1.380,00					1		1					1		1					1		1						6	8.280,00			
LINS	BAND FM	06h00 -19h00	Spot 30"	52,00				1		1					1		1					1		1							6	312,00			
		06h00 -19h00	Programete 60"	98,80					1		1					1		1					1		1						6	592,80			
LORENA	TRANSAMÉRICA FM	07h00 -19h00	Spot 30"	85,00				1		1					1		1					1		1							6	510,00			
		07h00 -19h00	Programete 60"	170,00					1		1					1		1					1		1						6	1.020,00			
PINDAMONHAGABA	OTIMA FM	06h00 -19h00	Spot 30"	148,50				1		1					1		1					1		1							6	891,00			
		06h00 -19h00	Programete 60"	297,00					1		1					1		1					1		1						6	1.782,00			
PIRACICABA	JOVEM PAN FM	07h00 -19h00	Spot 30"	67,00				1		1					1		1					1		1							6	402,00			
		07h00 -19h00	Programete 60"	134,00					1		1					1		1					1		1						6	804,00			

Handwritten signature and initials in blue and red ink.

Handwritten signature in blue ink.



Rádio Interior de São Paulo – Grade de Programação – Abril (continuação)

Praças / Emissoras	Faixa Horária	Formato	Unitário Tabela	ABRIL																												Total Ins.	Custo Tabela					
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			29	30			
				Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q			Q	S			
PRAIA GRANDE	BOA NOVA FM	07h00 -19h00	Spot 30"	80,00				1		1																								6	480,00			
		07h00 -19h00	Programete 60"	160,00					1		1																							6	960,00			
PRESIDENTE PRUDENTE	98 FM	06h00 -19h00	Spot 30"	86,50				1		1																								6	519,00			
		06h00 -19h00	Programete 60"	155,70					1		1																							6	934,20			
RIBEIRÃO PRETO	CLUBE FM	06h00 -19h00	Spot 30"	862,00				1		1																								6	5.172,00			
		06h00 -19h00	Programete 60"	1.724,00					1		1																								6	10.344,00		
RIO CLARO	CLUBE FM	06h00 -19h00	Spot 30"	550,00				1		1																									6	3.300,00		
		06h00 -19h00	Programete 60"	1.100,00					1		1																								6	6.600,00		
SANTOS	TRI FM	06h00 -19h00	Spot 30"	246,00				1		1																									6	1.476,00		
		06h00 -19h00	Programete 60"	492,00					1		1																									6	2.952,00	
SÃO CARLOS	POP FM	06h00 -19h00	Spot 30"	298,80				1		1																										6	1.792,80	
		06h00 -19h00	Programete 60"	597,60					1		1																									6	3.585,60	
SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	LIDER FM	06h00 -19h00	Spot 30"	150,00				1		1																										6	900,00	
		06h00 -19h00	Programete 60"	270,00					1		1																										6	1.620,00
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	BAND VALE 98,5	06h00 -19h00	Spot 30"	97,00				1		1																											6	582,00
		06h00 -19h00	Programete 60"	184,30					1		1																										6	1.105,80
SÃO ROQUE	IMACULADA CONCEIÇÃO AM	07h00 -19h00	Spot 30"	171,00				1		1																											6	1.026,00
		07h00 -19h00	Programete 60"	342,00					1		1																										6	2.052,00
SÃO SEBASTIÃO	MORADA FM	07h00 -19h00	Spot 30"	496,02				1		1																											6	2.976,12
		07h00 -19h00	Programete 60"	992,04					1		1																										6	5.952,24
SÃO VICENTE	LITORAL FM	07h00 -19h00	Spot 30"	500,00				1		1																											6	3.000,00
		07h00 -19h00	Programete 60"	1.000,00					1		1																										6	6.000,00
SOROCABA	BAND FM	07h00 -19h00	Spot 30"	228,00				1		1																											6	1.368,00
		07h00 -19h00	Programete 60"	433,20					1		1																										6	2.599,20
TAUBATÉ	99 FM	07h00 -19h00	Spot 30"	90,00				1		1																											6	540,00
		07h00 -19h00	Programete 60"	180,00					1		1																										6	1.080,00
UBATUBA	BEIRA MAR FM	06h00 -19h00	Spot 30"	240,00				1		1																											6	1.440,00
		06h00 -19h00	Programete 60"	480,00					1		1																										6	2.880,00
TOTAL GERAL																																			396	155.060,10		



Rádio Interior de São Paulo – Grade de Programação – Maio (continuação)

Praças / Emissoras	Faixa Horária	Formato	Unitário Tabela	MAIO																												Total Ins.	Custo Tabela			
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			29	30	31
				S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S			S	D	S
PRAIA GRANDE	BOA NOVA FM	07h00 -19h00	Spot 30"	80,00																1		1												6	480,00	
		07h00 -19h00	Programete 60"	160,00																		1		1										6	960,00	
PRESIDENTE PRUDENTE	98 FM	06h00 -19h00	Spot 30"	86,50																1		1											6	519,00		
		06h00 -19h00	Programete 60"	155,70																		1		1									6	934,20		
RIBEIRÃO PRETO	CLUBE FM	06h00 -19h00	Spot 30"	862,00																1		1											6	5.172,00		
		06h00 -19h00	Programete 60"	1.724,00																		1		1										6	10.344,00	
RIO CLARO	CLUBE FM	06h00 -19h00	Spot 30"	550,00																1		1											6	3.300,00		
		06h00 -19h00	Programete 60"	1.100,00																		1		1										6	6.600,00	
SANTOS	TRI FM	06h00 -19h00	Spot 30"	246,00																1		1											6	1.476,00		
		06h00 -19h00	Programete 60"	492,00																		1		1										6	2.952,00	
SÃO CARLOS	POP FM	06h00 -19h00	Spot 30"	298,80																1		1											6	1.792,80		
		06h00 -19h00	Programete 60"	597,60																		1		1										6	3.585,60	
SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	LIDER FM	06h00 -19h00	Spot 30"	150,00																1		1											6	900,00		
		06h00 -19h00	Programete 60"	270,00																		1		1										6	1.620,00	
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	BAND VALE 98,5	06h00 -19h00	Spot 30"	97,00																1		1											6	582,00		
		06h00 -19h00	Programete 60"	184,30																		1		1										6	1.105,80	
SÃO ROQUE	IMACULADA CONCEIÇÃO AM	07h00 -19h00	Spot 30"	171,00																1		1											6	1.026,00		
		07h00 -19h00	Programete 60"	342,00																		1		1										6	2.052,00	
SÃO SEBASTIÃO	MORADA FM	07h00 -19h00	Spot 30"	496,02																1		1											6	2.976,12		
		07h00 -19h00	Programete 60"	992,04																		1		1										6	5.952,24	
SÃO VICENTE	LITORAL FM	07h00 -19h00	Spot 30"	500,00																1		1											6	3.000,00		
		07h00 -19h00	Programete 60"	1.000,00																		1		1										6	6.000,00	
SOROCABA	BAND FM	07h00 -19h00	Spot 30"	228,00																1		1											6	1.368,00		
		07h00 -19h00	Programete 60"	433,20																		1		1										6	2.599,20	
TAUBATÉ	99 FM	07h00 -19h00	Spot 30"	90,00																1		1											6	540,00		
		07h00 -19h00	Programete 60"	180,00																		1		1										6	1.080,00	
UBATUBA	BEIRA MAR FM	06h00 -19h00	Spot 30"	240,00																1		1											6	1.440,00		
		06h00 -19h00	Programete 60"	480,00																		1		1										6	2.880,00	
TOTAL GERAL																																	396	155.060,10		
																																		396	155.060,10	

Handwritten signature and initials in blue and red ink.





Rádio Interior de São Paulo – Grade de Programação – Julho

Praças / Emissoras	Faixa Horária	Formato	Unitário Tabela	JULHO																												Total Ins.	Custo Tabela					
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			29	30	31		
				Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q			Q	S	S		
AMERICANA	NOTICIA FM	06h00 -19h00	Spot 30"	830,00																	1		1											6	4.980,00			
		06h00 -19h00	Programete 60"	1.494,00																			1		1										6	8.964,00		
ARAÇATUBA	CLUBE 96,3 FM	06h00 -19h00	Spot 30"	149,00																		1		1										6	894,00			
		06h00 -19h00	Programete 60"	298,00																				1		1									6	1.788,00		
ARARAQUARA	107,5 FM	06h00 -19h00	Spot 30"	545,62																			1		1										6	3.273,72		
		06h00 -19h00	Programete 60"	1.091,24																				1		1										6	6.547,44	
ASSIS	INTERATIVA FM	06h00 -19h00	Spot 30"	17,00																			1		1										6	102,00		
		06h00 -19h00	Programete 60"	34,00																					1		1									6	204,00	
BAURU	96 FM	06h00 -19h00	Spot 30"	260,00																				1		1									6	1.560,00		
		06h00 -19h00	Programete 60"	520,00																					1		1									6	3.120,00	
BOTUCATU	CLUBE FM	06h00 -19h00	Spot 30"	146,41																				1		1										6	878,46	
		06h00 -19h00	Programete 60"	292,82																					1		1										6	1.756,92
CAMPINAS	NOVA BRASIL FM	06h00 -19h00	Spot 30"	469,00																				1		1										6	2.814,00	
		06h00 -19h00	Programete 60"	938,00																					1		1										6	5.628,00
FRANCA	HERTZ FM	06h00 -19h00	Spot 30"	439,20																				1		1											6	2.635,20
		06h00 -19h00	Programete 60"	878,40																					1		1										6	5.270,40
GUARUJÁ	GUARUJÁ FM	07h00 -19h00	Spot 30"	350,00																				1		1											6	2.100,00
		07h00 -19h00	Programete 60"	700,00																					1		1										6	4.200,00
GUARULHOS	ALIANÇA FM	07h00 -19h00	Spot 30"	36,80																				1		1											6	220,80
		07h00 -19h00	Programete 60"	73,60																					1		1										6	441,60
ILHA BELA	ILHA FM	07h00 -19h00	Spot 30"	45,00																				1		1											6	270,00
		07h00 -19h00	Programete 60"	90,00																					1		1										6	540,00
ITAPETININGA	JOVEM PAN FM	07h00 -19h00	Spot 30"	40,00																				1		1											6	240,00
		07h00 -19h00	Programete 60"	80,00																					1		1										6	480,00
ITAPEVA	RADIO CLUBE FM	06h00 -19h00	Spot 30"	132,00																				1		1											6	792,00
		06h00 -19h00	Programete 60"	264,00																					1		1										6	1.584,00
JAÚ	ANTENA 1 FM	06h00 -19h00	Spot 30"	94,00																				1		1											6	564,00
		06h00 -19h00	Programete 60"	206,80																					1		1										6	1.240,80
LIMEIRA	ESTEREOSOM	06h00 -19h00	Spot 30"	690,00																				1		1											6	4.140,00
		06h00 -19h00	Programete 60"	1.380,00																					1		1										6	8.280,00
LINS	BAND FM	06h00 -19h00	Spot 30"	52,00																				1		1											6	312,00
		06h00 -19h00	Programete 60"	98,80																					1		1										6	592,80
LORENA	TRANSAMÉRICA FM	07h00 -19h00	Spot 30"	85,00																				1		1											6	510,00
		07h00 -19h00	Programete 60"	170,00																					1		1										6	1.020,00
PINDAMONHAGABA	OTIMA FM	06h00 -19h00	Spot 30"	148,50																				1		1											6	891,00
		06h00 -19h00	Programete 60"	297,00																					1		1										6	1.782,00
PIRACICABA	JOVEM PAN FM	07h00 -19h00	Spot 30"	67,00																				1		1											6	402,00
		07h00 -19h00	Programete 60"	134,00																					1		1										6	804,00

Handwritten signatures in blue and red ink.





Testemunhais 10" – Grade de Programação

Praças / Emissoras	Formato	Unitário Tabela	ABRIL				MAIO				JUNHO				JULHO				AGOSTO				SETEMBRO		Total Ins.	Custo Tabela		
			5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30			6	13
			SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15	SEM 16	SEM 17	SEM 18	SEM 19	SEM 20	SEM 21	SEM 22			SEM 23	SEM 24
SÃO PAULO CAPITAL	Testemunhal 10"	1.900,00				3	2				3	2	3	2	3	2				3	2	3	2	3	2	3	38	72.200,00
						3	2				3	2	3	2	3	2				3	2	3	2	3	2	3	38	72.200,00
						3	2				3	2	3	2	3	2				3	2	3	2	3	2	3	38	72.200,00
						3	2				3	2	3	2	3	2				3	2	3	2	3	2	3	38	72.200,00
						3	2				3	2	3	2	3	2				3	2	3	2	3	2	3	38	72.200,00
						3	2				3	2	3	2	3	2				3	2	3	2	3	2	3	38	72.200,00
						3	2				3	2	3	2	3	2				3	2	3	2	3	2	3	38	72.200,00
						3	2				3	2	3	2	3	2				3	2	3	2	3	2	3	38	72.200,00
						3	2				3	2	3	2	3	2				3	2	3	2	3	2	3	38	72.200,00
						3	2				3	2	3	2	3	2				3	2	3	2	3	2	3	38	72.200,00
						3	2				3	2	3	2	3	2				3	2	3	2	3	2	3	38	72.200,00
						3	2				3	2	3	2	3	2				3	2	3	2	3	2	3	38	72.200,00
						3	2				3	2	3	2	3	2				3	2	3	2	3	2	3	38	72.200,00
						3	2				3	2	3	2	3	2				3	2	3	2	3	2	3	38	72.200,00
						3	2				3	2	3	2	3	2				3	2	3	2	3	2	3	38	72.200,00
			TOTAL GERAL																								646	1.227.400,00

Handwritten initials in blue and red ink.

Handwritten signature in blue ink.



Jornal – Grade de Programação – Maio

PRAÇAS	VEÍCULOS	COLOCAÇÃO	PERIODICIDADE	Formato	Unitário Tabela cm x col	MAIO																															Total Ins.	Custo Tabela	
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
						S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S			
SÃO PAULO	O ESTADO DE SÃO PAULO	Economia e Negócios	Diário	Anúncio de 3 col x 26,0cm	1.087,00																															1	1	84.786,00	
	FOLHA DE SÃO PAULO	Mercado	Diário	Anúncio de 6 col x 26,0cm	1.027,60																															1	1	160.305,60	
																																					2	245.091,60	
																																						2	245.091,60

Handwritten signatures in blue and red ink.

Handwritten signature in blue ink.



Mídia Exterior – Mobiliário Urbano – Grade de Programação

VEÍCULO/MEIO	LOCAIS	FORMATO	ABRIL				MAIO					JUNHO				JULHO				AGOSTO				SETEMBRO		QUANTIDADE	CUSTO DO ROTEIRO POR SEMANA	R\$ TOTAL BRUTO TABELA	
			5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	6				13
			SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15	SEM 16	SEM 17	SEM 18	SEM 19	SEM 20	SEM 21	SEM 22	SEM 23				SEM 24
JC DECAUX / RELÓGIOS DE RUA	ROTEIRO TARGET	CARTAZ																								150	R\$498.000,00	R\$498.000,00	
																											R\$498.000,00		
ÓTIMA/ ABRIGOS DE ÔNIBUS	ROTEIRO LUXO	CARTAZ																								100	R\$3.400,00	R\$340.000,00	
																											R\$340.000,00		
																											TOTAL MOBILIÁRIO URBANO	R\$838.000,00	








Mídia Exterior – Outdoor – Grade de Programação

PRAÇAS	FORMATO	ABRIL				MAIO					JUNHO				JULHO				AGOSTO					SETEMBRO		QTDE P/ FASE	TOTAL DE FASES	CUSTO UNITARIO PAPEL	R\$ TOTAL BRUTO TABELA	
		5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	6	13					
		SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15	SEM 16	SEM 17	SEM 18	SEM 19	SEM 20	SEM 21	SEM 22	SEM 23	SEM 24					
BARUERI	9,0M x 3,0M																									4	3	R\$ 2.500,00	R\$ 30.000,00	
DIADEMA	9,0M x 3,0M																										4	3	R\$ 2.050,00	R\$ 8.200,00
GUARULHOS	9,0M x 3,0M																										4	3	R\$ 2.250,00	R\$ 9.000,00
OSASCO	9,0M x 3,0M																										4	3	R\$ 2.500,00	R\$ 10.000,00
SANTO ANDRÉ	9,0M x 3,0M																										4	3	R\$ 2.050,00	R\$ 8.200,00
SÃO BERNARDO DO CAMPO	9,0M x 3,0M																										4	3	R\$ 2.050,00	R\$ 8.200,00
AMERICANA	9,0M x 3,0M																										4	3	R\$ 1.950,00	R\$ 7.800,00
ARAÇATUBA	9,0M x 3,0M																										4	3	R\$ 2.200,00	R\$ 8.800,00
ARARAQUARA	9,0M x 3,0M																										4	3	R\$ 1.850,00	R\$ 7.400,00
ASSIS	9,0M x 3,0M																										4	3	R\$ 2.200,00	R\$ 8.800,00
BAURU	9,0M x 3,0M																										4	3	R\$ 1.850,00	R\$ 7.400,00
BOTUCATU	9,0M x 3,0M																										4	3	R\$ 1.850,00	R\$ 7.400,00
CAMPINAS	9,0M x 3,0M																										4	3	R\$ 3.200,00	R\$ 12.800,00
FRANCA	9,0M x 3,0M																										4	3	R\$ 1.850,00	R\$ 7.400,00
ITAPETININGA	9,0M x 3,0M																										4	3	R\$ 2.200,00	R\$ 8.800,00
ITAPEVA	9,0M x 3,0M																										4	3	R\$ 2.150,00	R\$ 8.600,00
JAÚ	9,0M x 3,0M																										4	3	R\$ 1.850,00	R\$ 7.400,00
JUNDIAÍ	9,0M x 3,0M																										4	3	R\$ 1.860,00	R\$ 7.440,00
LIMEIRA	9,0M x 3,0M																										4	3	R\$ 1.950,00	R\$ 7.800,00
LINS	9,0M x 3,0M																										4	3	R\$ 2.100,00	R\$ 8.400,00
LORENA	9,0M x 3,0M																										4	3	R\$ 2.500,00	R\$ 10.000,00
PINDAMONHAGABA	9,0M x 3,0M																										4	3	R\$ 2.500,00	R\$ 10.000,00
PRESIDENTE PRUDENTE	9,0M x 3,0M																										4	3	R\$ 1.650,00	R\$ 6.600,00
RIBERIÃO PRETO	9,0M x 3,0M																										4	3	R\$ 2.650,00	R\$ 10.600,00
RIO CLARO	9,0M x 3,0M																										4	3	R\$ 1.950,00	R\$ 7.800,00
SANTOS	9,0M x 3,0M																										4	3	R\$ 2.980,00	R\$ 11.920,00
SÃO CARLOS	9,0M x 3,0M																										4	3	R\$ 1.850,00	R\$ 7.400,00
SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	9,0M x 3,0M																										4	3	R\$ 2.200,00	R\$ 8.800,00
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	9,0M x 3,0M																										4	3	R\$ 2.980,00	R\$ 11.920,00
SÃO SEBASTIÃO	9,0M x 3,0M																										4	3	R\$ 3.500,00	R\$ 14.000,00
SÃO VICENTE	9,0M x 3,0M																										4	3	R\$ 2.980,00	R\$ 11.920,00
SOROCABA	9,0M x 3,0M																										4	3	R\$ 2.500,00	R\$ 10.000,00
TAUBATÉ	9,0M x 3,0M																										4	3	R\$ 2.500,00	R\$ 10.000,00
UBATUBA	9,0M x 3,0M																										4	3	R\$ 3.500,00	R\$ 14.000,00
																										136			R\$ 334.800,00	

Handwritten signature in blue ink and a red 'X' mark.

Handwritten signature in blue ink.



Mídia Indoor – Eletromídia – Grade de Programação

VEÍCULO / MEIO	PRAÇAS	COLOCAÇÃO	FORMATO	ABRIL				MAIO				JUNHO				JULHO				AGOSTO				SETEMBRO		TOTAL DE MONITORES NO PERÍODO	TOTAL DE INSERÇÕES	CUSTO TABELA POR MONITOR	R\$ TOTAL BRUTO TABELA			
				5	12	19	26	3	10	17	24	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	6					13		
				SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15	SEM 16	SEM 17	SEM 18	SEM 19	SEM 20	SEM 21	SEM 22					SEM 23	SEM 24	
ELETROMÍDIA / ELEVADORES	SÃO PAULO CAPITAL	12 EDIFÍCIOS RESIDENCIAIS	seg à dom - 24HS	VINHETA 15" 1280 x 720 px	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75											1.050	2.557.800	R\$154,00	R\$161.700,00		
		13 EDIFÍCIOS COMERCIAIS	seg à sex - 6h30 às 23h00	VINHETA 15" 1280 x 720 px													89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	890	2.168.040	R\$206,00	R\$183.340,00
	CAMPINAS	04 EDIFÍCIOS RESIDENCIAIS	seg à dom - 24HS	VINHETA 15" 1280 x 720 px	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9												126	306.936	R\$154,00	R\$19.404,00	
		03 EDIFÍCIOS COMERCIAIS	seg à sex - 6h30 às 23h00	VINHETA 15" 1280 x 720 px													36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	360	876.960	R\$206,00	R\$74.160,00
	RIBEIRÃO PRETO	04 EDIFÍCIOS RESIDENCIAIS	seg à dom - 24HS	VINHETA 15" 1280 x 720 px	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8												112	272.832	R\$154,00	R\$17.248,00	
		07 EDIFÍCIOS COMERCIAIS	seg à sex - 6h30 às 23h00	VINHETA 15" 1280 x 720 px													33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	330	803.880	R\$206,00	R\$67.980,00
	SOROCABA	05 EDIFÍCIOS RESIDENCIAIS	seg à dom - 24HS	VINHETA 15" 1280 x 720 px	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10												140	341.040	R\$154,00	R\$21.560,00	
		07 EDIFÍCIOS COMERCIAIS	seg à sex - 6h30 às 23h00	VINHETA 15" 1280 x 720 px													21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	210	511.560	R\$206,00	R\$43.260,00
	SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	06 EDIFÍCIOS COMERCIAIS	seg à sex - 6h30 às 23h00	VINHETA 15" 1280 x 720 px													18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	180	438.480	R\$206,00	R\$37.080,00
	JUNDIAÍ	04 EDIFÍCIOS COMERCIAIS	seg à sex - 6h30 às 23h00	VINHETA 15" 1280 x 720 px													12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	120	292.320	R\$206,00	R\$24.720,00
VALINHOS	01 EDIFÍCIO COMERCIAIS	seg à sex - 6h30 às 23h00	VINHETA 15" 1280 x 720 px													9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	90	219.240	R\$206,00	R\$18.540,00	
VOTORANTIM	01 EDIFÍCIO COMERCIAIS	seg à sex - 6h30 às 23h00	VINHETA 15" 1280 x 720 px													4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	97.440	R\$206,00	R\$8.240,00	
TOTAL GERAL																												6.886.528			R\$677.232,00	

Handwritten signatures in blue and red ink.

Handwritten signature in blue ink.



Mídia Indoor – Icônico da Sé – Grade de Programação

VEICULO/MEIO	LOCAIS	FORMATO	ABRIL				MAIO					JUNHO				JULHO				AGOSTO					SETEMBRO		SEMANAS	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	CUSTO DO ROTEIRO POR SEMANA	R\$ TOTAL BRUTO TABELA	
			5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	6	13					
			SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15	SEM 16	SEM 17	SEM 18	SEM 19	SEM 20	SEM 21	SEM 22	SEM 23	SEM 24					
JC DECAUX / METRÔ SP	ICÔNICO SÉ	VINHETA 10"																										3	10.080	R\$115.500,00	R\$346.500,00
																											TOTAL METRÔ SP	R\$346.500,00			

WA
X

SP



Mídia Indoor – Painel de Aeroporto – Grade de Programação

VEÍCULO / MEIO	COLOCAÇÃO	FORMATO	ABRIL				MAIO					JUNHO				JULHO				AGOSTO				SETEMBRO		QTDE.	MESES	INSERÇÕES	CUSTO MENSAL TABELA	R\$ TOTAL BRUTO TABELA			
			5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	6						13		
			SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15	SEM 16	SEM 17	SEM 18	SEM 19	SEM 20	SEM 21	SEM 22	SEM 23						SEM 24		
KALLAS / AEROPORTO DE CONGONHAS	VIDEO WALL EMBARQUE 16 TELAS DE 47 POLEGADAS	VINHETA 10" 1.080 x 1.920 px																											1	1	18.000	R\$60.000,00	R\$60.000,00
KALLAS / AEROPORTO DE CONGONHAS	VIDEO WALL DESEMBARQUE 10 TELAS DE 47 POLEGADAS	VINHETA 10" 1.080 x 1.920 px																											1	1	18.000	R\$80.000,00	R\$80.000,00
																	TOTAL GERAL BRUTO TABELA														R\$140.000,00		

Handwritten signature in blue ink.
~~*Handwritten signature in red ink.*~~

Handwritten signature in blue ink.

PRODUÇÃO: EXECUÇÃO				
PEÇAS	FORMATO	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO R\$	CUSTO TOTAL R\$
FILME DE 60" PARA TV E INTERNET – CONCEITO	60"	1	R\$ 360.000,00	R\$ 360.000,00
FILME DE 30" PARA TV E INTERNET – CONCEITO (REDUÇÃO DO FILME DE 60")	30"	1	R\$ 130.000,00	R\$ 130.000,00
FILME DE 30" PARA TV E INTERNET – VACINA	30"	1	R\$ 215.000,00	R\$ 215.000,00
FILME DE 15" PARA TV E INTERNET – VACINA (REDUÇÃO DO FILME DE 30")	15"	1	R\$ 90.000,00	R\$ 90.000,00
FILME DE 30" PARA TV E INTERNET – RETOMADA DA ECONOMIA	30"	1	R\$ 215.000,00	R\$ 215.000,00
FILME DE 15" PARA TV E INTERNET – RETOMADA DA ECONOMIA (REDUÇÃO DO FILME DE 30")	15"	1	R\$ 90.000,00	R\$ 90.000,00
FILMES DE 10" PARA TV – SUSTENTAÇÃO	10"	4	R\$ 30.000,00	R\$ 120.000,00
BANNERS DE INTERNET PARA PORTAIS – FASES 1, 2 E 3 (SENDO 3 EXPANSÍVEIS E 27 EM DIVERSOS FORMATOS)	970 X 250PX, 300X250PX, 728X90PX, 300X600PX, 234X60PX, 160X600PX, 320X50PX, 300X50PX, 300X100PX, 728X90PX (EXPANSÍVEL)	30	R\$ 600,00	R\$ 18.000,00
SPOTS DE 30" PARA RÁDIO – FASES 1, 2 E 3	30"	3	R\$ 12.000,00	R\$ 36.000,00
PROGRAMETES DE 60" PARA RÁDIO – FASES 1, 2 E 3	60"	6	R\$ 16.000,00	R\$ 96.000,00
MOBILIÁRIO URBANO – FASES 2 E 3 (4 MOTIVOS DIFERENTES)	120 CM X 175 CM	250	R\$ 40,00	R\$ 10.000,00
OUTDOOR – FASES 1, 2 E 3 (6 MOTIVOS DIFERENTES)	9 M X 3 M	136	R\$ 400,00	R\$ 54.400,00
VINHETAS DIGITAL DE 10" PARA ICÔNICO DA SÉ – VACINA 1 E 2	10"	2	R\$ 1.200,00	R\$ 2.400,00
VINHETAS DIGITAIS DE 15" PARA ELEVADORES RESIDENCIAIS E COMERCIAIS – FASES 1, 2 E 3 E SUSTENTAÇÃO	15"	7	R\$ 1.200,00	R\$ 8.400,00
VINHETAS DE 10" PARA O VÍDEO WALL DO AEROPORTO DE CONGONHAS – RETOMADA DA ECONOMIA	10"	2	R\$ 1.200,00	R\$ 2.400,00
BANNERS DE INTERNET PARA MÍDIA PROGRAMÁTICA – FASES 1, 2, 3 E SUSTENTAÇÃO	300X250, 728X90, 300X600, 160X600, 970X250, 320X50, 300X50 E 300X100	56	R\$ 600,00	R\$ 33.600,00
VÍDEO DE 1' DA AÇÃO DE ATIVAÇÃO	1'	1	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00
VINHETA DE 15" PARA INSTAGRAM STORIES – FASES 1, 2, 3 E SUSTENTAÇÃO	15"	7	R\$ 1.200,00	R\$ 8.400,00
AÇÃO DE ATIVAÇÃO	—	1	R\$ 680.000,00	R\$ 680.000,00
ENSAIO FOTOGRÁFICO COM MODELOS	—	1	R\$ 80.000,00	R\$ 80.000,00
COMPRA DE BANCO DE IMAGENS PARA COMPOR AS PEÇAS	—	5	R\$ 2.500,00	R\$ 12.500,00
LINK PARA ENVIO DOS FILMES PARA AS EMISSORAS DE TV ABERTA E TV PAGA	—	114	R\$ 230,00	R\$ 26.220,00
CACHÊ EMICIDA E NEGRA LI	—	2	R\$ 180.000,00	R\$ 360.000,00
TOTAL GERAL DE PRODUÇÃO: EXECUÇÃO				R\$ 2.693.320,00
PRODUÇÃO: SERVIÇOS DE TECNOLOGIA				
PEÇAS	PLATAFORMA	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO R\$	CUSTO TOTAL R\$
BANNERS DE INTERNET PARA MÍDIA PROGRAMÁTICA – FASES 1, 2, 3 E SUSTENTAÇÃO	PROGRAMÁTICA	10.000.000	R\$ 0,0185	R\$ 185.000,00
PROGRAMÁTICA: FILMES DE 60", 30", 15" E 10" (TODOS OS FILMES DA CAMPANHA)	PROGRAMÁTICA	270.000	R\$ 1,25	R\$ 337.500,00
VÍDEO DE 1' DA AÇÃO DE ATIVAÇÃO	PROGRAMÁTICA	30.000	R\$ 1,25	R\$ 37.500,00
POSTS SIMPLES PARA REDES SOCIAIS PARA IMPULSIONAMENTO – FASES 1, 2, 3, SUSTENTAÇÃO E DIVULGAÇÃO DA ATIVAÇÃO	FACEBOOK E INSTAGRAM	150.000	R\$ 6,88	R\$ 1.032.000,00
CARROSSÉIS PARA FACEBOOK – FASES 1, 2, 3 E SUSTENTAÇÃO	FACEBOOK	40.000	R\$ 6,80	R\$ 272.000,00
VINHETA DE 15" PARA INSTAGRAM STORIES – FASES 1, 2, 3 E SUSTENTAÇÃO	INSTAGRAM STORIES	60.000	R\$ 1,00	R\$ 60.000,00
SPONSORED CONTENTS PARA LINKEDIN – FASES 1, 2, 3 E SUSTENTAÇÃO	LINKEDIN	500	R\$ 150,00	R\$ 75.000,00
TOTAL PRODUÇÃO: SERVIÇOS DE TECNOLOGIA				R\$ 1.999.000,00



Esta folha encerra o item Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada da Proposta Técnica, com todas as páginas numeradas sequencialmente e rubricadas pelo representante legal.

São Paulo, 18 de março de 2021.

Maria de Fátima Maia Azevedo

Maria de Fátima Maia Azevedo

Sócia-Diretora

CPF: 408.417.234-00

RNE: W637904-C

WA

A

MA

