

NOVA/SB

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

RACIOCÍNIO BÁSICO

Handwritten initials in red and blue ink.

O plano oficial do governo estadual paulista para o enfrentamento ao novo coronavírus, Plano São Paulo, tem suas ações divididas em torno do sistema de saúde, de um lado, e da economia e sociedade, de outro. Neste lado, está o pilar Comunicação e Transparência, que define a adesão da população às restrições sociais e o conhecimento sobre as medidas de higiene como indicadores principais. Os hábitos prioritários a serem comunicados e estimulados são o uso frequente e correto de máscara; a prática do distanciamento social; lavar as mãos com frequência e/ou usar álcool em gel 70%; e, se possível, ficar em casa. Como são medidas que visam proteger vidas, trata-se de um desafio de comunicação de utilidade pública, com ênfase no comportamento individual e desdobramentos em favor da coletividade.

As metas originais eram 95% de adesão ao uso de máscara na capital, sendo 100% em transporte público. Pelo plano, o estado deveria estar concluindo em março de 2021 a fase de Recuperação e entrando na fase de Sustentação. Entretanto, com a chegada da segunda onda da Covid-19 no último trimestre de 2020, São Paulo permanece na fase inicial de Resposta. Os números indicam uma piora geral do quadro: eram 2.179.000 casos, em 13 de março, com alarmantes 63.531 mortes. A taxa de letalidade é de 2,9%, mais elevada que as médias brasileira e mundial. A ocupação dos leitos de UTI é de 87,6% e, desde março, o estado passou a conviver com a notícia da morte de pacientes que não conseguiram internação.

Esse quadro ocorre apesar de o Governo de São Paulo ser bem avaliado em sua atuação na pandemia, reconhecida inclusive por outros estados. Pesquisa do DataFolha divulgada em janeiro de 2021 mostrou que 46% dos brasileiros consideram que o governador de São Paulo está lidando melhor com a pandemia do que o presidente da República (28%). Em contraponto à posição do Governo Federal, que é contrário às restrições de atividades econômicas e defende ideias heterodoxas, como o tratamento precoce, o Governo de São Paulo tem como posicionamento o respeito à ciência e a priorização das vidas humanas em conjunto com a atividade econômica. O próprio Programa Nacional de Imunização (PNI) é dependente da produção de vacinas pelo Instituto Butantan, uma conquista científica e diplomática do governo estadual. Apesar desses e tantos outros esforços, por que a doença ainda cresce no estado?

As evidências apontam para a baixa adesão da população aos novos hábitos. O índice de isolamento, que deveria idealmente ficar acima de 60%, está em 42%, segundo dados oficiais do Governo do Estado. Diariamente, são flagrados dezenas de estabelecimentos onde se promovem festas e aglomerações, em que quase ninguém usa proteção facial. Esse padrão de comportamento está diretamente ligado ao aumento dos casos, que refletem, por sua vez, o relaxamento claramente percebido durante as festas de final de ano, o período de verão e o feriado de Carnaval.

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), há fatores recorrentes que contribuíram para o comportamento de risco em muitos países, como o relaxamento de medidas de controle nas cidades ("se liberou, é porque o perigo diminuiu"); a queda da percepção do risco com o início da vacinação e um compreensível desejo de voltar à normalidade.

Mas, mesmo com a retomada das medidas restritivas em função da disparada de novos casos, persiste a resistência de muitos em usar a máscara ou praticar o distanciamento social. Um estudo conduzido pela Universidade São Francisco (Campinas/SP) e publicado em agosto do ano passado pela revista acadêmica Personality and Individual Differences ouviu 1.578 adultos brasileiros com idades entre 18 e 73 anos e avaliou as características de personalidade e ressonância afetiva em um questionário sobre as medidas de contenção

da pandemia. A ressonância afetiva é o impulso que um ser humano tem de agir de acordo com os sentimentos causados por outra pessoa.

Enquanto o estudo confirmou um padrão de empatia entre os que aderiram às medidas protetivas, prevaleceu a identificação do perfil antissocial entre os que resistem a elas. Estes últimos têm uma pontuação mais alta no questionário de avaliação de personalidade em características como insensibilidade, engano, hostilidade, impulsividade, irresponsabilidade, manipulação e ter comportamentos de risco.

É razoável supor que esse não seja o único vetor. Autoridades de saúde ou de governos em contradição ou dando exemplos contrários aos novos hábitos alimentam a confusão e contribuem para que algumas pessoas ainda vejam com desconfiança a real necessidade das medidas. Para alguns, a resistência à máscara é uma manifestação político-ideológica.

Outro fenômeno observado nesta nova fase da pandemia é o comportamento de risco dos jovens adultos, o que contribuiu para a aceleração da pandemia em vários países, inclusive no Brasil. O público social e economicamente ativo nos últimos meses voltou ao trabalho e às atividades presenciais com intensidade. Frequentemente, assintomáticos ou com sintomas mais leves quando infectados podem espalhar o vírus sem saber para colegas, amigos e familiares. Entre as características clássicas desse grupo está a contestação da autoridade, a valorização da opinião do grupo e o sentimento de imortalidade que os afastam de ações voltadas para o futuro, mesmo o próximo e, por isso, adotam comportamentos de risco. "Sabem da máscara e das medidas protetivas, mas a característica do jovem é transgredir, experimentar, achar que é invencível", explica a Dra. Fabianna Bahia, membro da Sociedade Brasileira de Infectologia. "Todos sabem dos cuidados, mas estão saturados de ficar isolados em casa", complementa.

A Agência Mural de Jornalismo das Periferias, em São Paulo, procurou investigar por que os jovens na capital paulista se aglomeram tanto em plena pandemia. Fatores sociais e econômicos têm um peso significativo: trabalhar é necessário e, também, possibilita sair de casa, onde as famílias enfrentam o tédio em pequenos espaços. Relaxar o isolamento social, entretanto, não é necessariamente um ato de egoísmo ou falta de consciência. Segundo o relato de alguns jovens da periferia paulistana, isso se deve a uma sensação de conforto com a situação: F.S., 21 anos, operador de telemarketing, diz que começou a sair mais de casa após perceber um clima de normalidade no bairro. Sua família também passou a sair e a ter contato com outras pessoas, o que o deixou "mais confortável".

Alguns jovens alegam ter mudado o comportamento após rever algumas situações. É o caso do barbeiro M.G., também 21 anos, que disse que "depois de um tempo saindo, eu tomei um choque de realidade e pensei: e se eu for assintomático e levar o vírus pra casa?".

É papel da comunicação tocar esses públicos, estimulando a adoção dos comportamentos seguros. A OMS preconiza que "uma lição importante aprendida com esta pandemia é que a comunicação clara, atenciosa, inclusiva e regular das autoridades contribui para a confiança do público na resposta do governo, o que leva a uma melhor compreensão da responsabilidade individual e, subseqüentemente, a uma maior disposição para adotar práticas de prevenção de infecções como parte do novo normal".

A prestigiosa revista médica britânica The Lancet, em sua edição de 24 de setembro de 2020, apresentou um estudo realizado nos países em que o controle da pandemia foi bem-sucedido e identificou como chave do sucesso a parceria entre as autoridades públicas e a sociedade. Na matéria, temos que "lockdowns e outras restrições extremas não podem ser

NOVA/SB

mantidas no longo prazo, na esperança de que haverá uma vacina ou tratamento efetivo para a Covid-19. Em vez disso, essas restrições devem dar tempo aos países para reduzirem a incidência da doença e colocarem em prática medidas robustas e sustentáveis que visem prevenir e controlar a transmissão do vírus”.

Somente com a adoção e a manutenção dos novos hábitos será possível projetar a retomada sustentável da economia, um dos pontos do Plano São Paulo para evitar o abre-fecha de segmentos econômicos, com evidentes impactos na economia e nos empregos.

A Unidade de Comunicação (Unicom), órgão central do Sistema de Comunicação do Governo do Estado de São Paulo (Sicom), tem entre suas responsabilidades a ampla difusão de informações sobre os direitos dos cidadãos e os serviços públicos colocados à disposição dos mais diversos segmentos sociais, bem como estimular a sociedade a tomar parte do debate pelo aprimoramento das políticas públicas. Além disso, cabe à Unicom o papel de divulgar e engajar a sociedade paulista para o acolhimento e a conservação de hábitos e comportamentos que afetem positivamente a qualidade de vida dos cidadãos.

Por isso mesmo, a campanha a ser planejada e criada para a Unidade de Comunicação deve engajar a população de São Paulo a adotar hábitos individuais como forma de enfrentamento da pandemia. Segundo o briefing, cada licitante deve definir “a melhor proposta de campanha publicitária para toda a população do Estado de São Paulo, valendo-se de toda a sua capacidade técnica, tendo total liberdade de criação e proposição em suas soluções”. Mostraremos na Estratégia de Comunicação, a seguir, como isso será feito.



4

NOVA/SB

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A red handwritten signature, possibly reading 'SB', is located in the lower right quadrant of the page.

5

A blue handwritten signature is located at the bottom right corner of the page, below the number 5.

Como vimos no Raciocínio Básico, estamos no auge da pandemia. A etapa emergencial foi decretada em março em todo o estado e patinamos, ainda, na fase inicial de Resposta do Plano São Paulo. Isso se deve, em grande parte, à queda percebida na adesão aos novos hábitos por parte das pessoas, que se dizem cansadas de seguir as regras, ou por simplesmente negarem a gravidade do quadro.

O **objetivo principal** da comunicação deve ser levar as pessoas a respeitarem e a praticarem os novos hábitos, reduzindo os índices de transmissão e oferecendo, assim, condições para uma nova normalidade econômica e social nas cidades de São Paulo. Entre os objetivos específicos, entendemos que é fundamental:

- Informar e educar para os novos hábitos a serem seguidos;
- Elevar o nível de conscientização individual;
- Obter uma nova resposta dos jovens adultos à pandemia.

Desafio de comunicação

Apesar de amplamente divulgadas, as medidas de proteção não são adotadas, ainda, por todos. A mais emblemática é o uso da máscara, pela importância e pela visibilidade. Uma pesquisa de agosto de 2020 do DataFolha revelou que, de cada dez brasileiros, nove dizem usar a máscara. Quando perguntados se veem outros sempre com máscara, esse número cai para cinco. A prática não acompanha o discurso e isso vale também para o distanciamento social e a assepsia das mãos.

Entendemos que o Desafio de Comunicação é superar os muitos e variados argumentos de quem relaxa nas medidas protetivas, oferecendo, assim, um contraponto que favoreça efetivamente a mudança de comportamento desejada.

A partir das respostas que observamos em diferentes estudos comportamentais na pandemia, pudemos identificar três grupos distintos, entre o público em geral, a partir da consideração da adoção dos novos hábitos: os convertidos, que praticam e multiplicam os novos hábitos; os relaxados, que praticam parcialmente; e os resistentes, que se opõem aos novos hábitos por razões diversas, por ideologia, religião ou negacionismo científico.

Nossa estratégia de abordagem está focada no segundo grupo: modelaremos o discurso de mudança de comportamento em direção a quem tem atitude favorável aos novos hábitos, a fim de ampliar a fatia da sociedade que protege a si e aos demais.

Partido temático e conceito de campanha

Nada é mais importante do que a vida humana. É ela quem dá sentido aos empregos ou à economia. A vida é cara porque representa o que todos têm de mais valioso, que não se compra ou se vende e, quando se perde, é irre recuperável. O tempo representa a vida que temos pela frente e nosso tema é sobre como cada um deve escolher sabiamente a forma de usar seu tempo e proteger vidas.

Somente quando passamos por um susto, uma doença ou quando a vida parece escorrer pelas mãos é que nos damos conta de que deveríamos ter valorizado cada minuto. Quem não se lembra do exato minuto em que se apaixonou ou a eternidade do primeiro beijo? Ou daquele segundo em que nos reconhecemos nos olhos do filho recém-nascido? Impossível não lembrar da infância, da faculdade, do trabalho, da família, dos amigos. É, então, um

absurdo constatar que as pessoas estão perdendo todo o tempo de suas vidas por conta de alguns minutos de bobeira, de fraqueza, de descuido.

Dessa forma, temos:

Um minuto de descuido, uma vida perdida. É tempo de se cuidar.

Qualquer desculpa para não se proteger é menor do que a vida. O minuto de descuido pode ser a máscara no queixo “para respirar melhor”, receber visitas ou curtir um final de semana na praia. Ele se desdobra naturalmente para qualquer situação que imaginemos. Ainda dentro do tema, o conceito fecha com o comando de cuidado, caracterizando a utilidade pública.

A grafia do conceito é um elemento de destaque da proposta criativa. A frase foi transformada em uma arte na forma de máscara, um elemento visual forte e que será destacado em algumas peças em que precisamos de maior objetividade.

Um ponto que explica a dificuldade em mobilizar algumas pessoas em torno dos novos hábitos é o fato de elas não associarem as situações de risco às consequências mais sérias. O vírus é completamente invisível e isso faz com que muitas atitudes de risco pareçam inofensivas quando se apresentam. Entretanto, como sabemos, há um espaço de tempo entre o contágio pelo coronavírus, as manifestações da Covid-19 e eventual morte.

Na campanha, usamos recursos visuais para eliminar a distância temporal. Em uma peça, por exemplo, um grupo está reunido para fazer uma selfie. Sobre o rosto de uma das garotas há um adesivo vermelho, onde lemos que ela contraiu o coronavírus justamente naquele momento. A mesma ideia, desdobrada em filme, mostra pessoas chegando à praia, visitando parentes ou se encontrando para um chopp. Mas os registros de felicidade são substituídos pelo impacto que temos ao ver que um ou mais deles é “apagado” da imagem, enquanto a locução pontua: um minuto de descuido, uma vida perdida.

Ao trazer as consequências para o presente, falamos especialmente com os jovens que, como vimos, não costumam pensar no futuro. Mostrar de forma impactante como a Covid-19 pode alcançá-los provoca um choque de realidade: diante da doença, somos todos mortais e não podemos relaxar.

Todas as peças têm em comum, além do tema e do conceito da campanha, imagens (pictos) que cumprem o papel educativo sobre quais são as medidas protetivas e como praticá-las.

A campanha traz peças para o público geral, prioritário na campanha e representado pelo corte AS ABCDE 18+; e peças dirigidas aos jovens adultos, público secundário (AS ABCDE 18/24) para quem queremos reforçar a mensagem sobre a real possibilidade da morte em confronto à ideia de imortalidade que possuem.

Prevemos, ainda, ações de mídia visando alcançar os formadores de opinião – AS, AB 25+, importantes pela capacidade de reverberação de temas de interesse social. De forma geral, o tom da comunicação para todos os nossos públicos é uniforme: grave, sério e com sentido de urgência.

A comunicação será estruturada sobre três fases: o Lançamento, em maio; a Sustentação do Lançamento, em junho; e a fase de Sustentação, entre julho e dezembro. A ênfase

NOVA/SB

estará nas duas fases iniciais, nas quais concentraremos os maiores investimentos e meios utilizados.

Na TV Aberta, serão dois flights (Fases Lançamento e Sustentação do Lançamento) com três semanas cada, usando as sete maiores emissoras, que garantirão cobertura total e alta frequência de impacto junto ao público geral. Nela, veicularemos dois filmes, um dirigido ao público em geral (Filme Geral) e outro aos jovens adultos (Filme Jovem), em programação afinada com os targets.

Na TV Fechada, meio em que estaremos nos principais canais jornalísticos, esportivos e de variedades, seguiremos a estratégia de TV Aberta, reforçando a mensagem em especial junto aos formadores de opinião.

Para o meio Rádio, selecionamos 195 emissoras no interior do estado e 18 na capital, com perfis de programação que nos permitirão impactar, com dois spots em rodízio, todos os nossos públicos. Também teremos dois flights, no Lançamento e na Sustentação do Lançamento, assegurando que a campanha seja amplamente percebida.

Usaremos os jornais diários para marcar o início da campanha na primeira quinzena de maio, um meio estratégico e com credibilidade para atingirmos formadores de opinião e o público que circula pelas ruas e estações de transporte público em São Paulo.

Os novos hábitos são ainda mais fundamentais para preservar vidas de quem precisa se locomover. Faz parte de nossa estratégia colocar a campanha no trajeto dessas pessoas, nas fases iniciais (maio/junho), sob uma visão estratégica e integrada do Out of Home e do Digital Out of Home.

Elevadores residenciais de 1.278 edifícios em nove cidades trarão a campanha para quem sai ou chega em casa, iniciando o acompanhamento dessa jornada. Nas peças, sempre reforçaremos os novos hábitos e o tema/conceito de campanha. No metrô, os usuários serão impactados por telas em vagões nas três linhas mais movimentadas da capital, por onde passam diariamente 6,5 milhões de pessoas. Na Estação da Sé, a de maior fluxo, faremos o Painel Icônico Digital, de grande impacto visual. Ainda no ambiente Transporte, estaremos nas telas do circuito digital e no mobiliário com painéis estáticos presentes nas plataformas e estações da CPTM.

No ambiente rua, faremos outdoors nas 15 principais cidades do interior e relógios estáticos, relógios digitais e abrigos de ônibus da Grande São Paulo. Analogamente, pensando como extensão do ambiente rua, teremos painéis rodoviários em todas as principais rodovias do estado. Finalmente, para o ambiente aeroporto, estaremos em painéis videowalls em Congonhas e em dois circuitos digitais, nas áreas ar e terra do Aeroporto Internacional de São Paulo (GRU) com mensagem própria ao espaço aeroporto.

O meio Internet, ou Serviços de Tecnologia, é o único presente em todas as fases da campanha, de maio a dezembro, conferindo horizontalidade à campanha. Consideramos importante ter uma fase de sustentação que se estendesse até o final do ano, uma vez que não é possível prever a evolução à adesão aos novos hábitos, ou a melhora no ritmo de vacinação em massa.

Nossa presença digital se dará nos portais de mídia on-line de maior audiência, em que objetivamos alcance e visibilidade. Além do banner geral e do filme Jovem, renovaremos os banners à medida que a campanha avança, alcançando todos os públicos almejados.



NOVA/SB

Os mesmos materiais (banners) serão utilizados na plataforma programática, onde colocaremos a campanha em centenas de sites que atingem nossa audiência – geral, jovens adultos e formadores de opinião. As redes sociais, fóruns permanentes de discussão, permitirão que a campanha seja inserida em um contexto social mais amplo, favorecendo o engajamento e o aumento do alcance.

Na plataforma YouTube, veicularemos os filmes da campanha, reforçando aspectos como alcance, cobertura e visibilidade. Finalmente, usaremos as redes mobile como forma de impactar ainda mais os jovens adultos e o público geral. Principal forma de acesso à Internet, os smartphones são usados pelos jovens para navegar em apps, e os dados comportamentais nos permitem assertividade na segmentação das ações de comunicação.

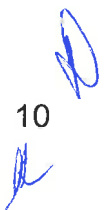
Quadro-resumo – Estratégia de Comunicação

O que dizer	Uma vida vale muito mais do que um instante. Por isso, não relaxe nas medidas de segurança em nenhum momento.
A quem dizer	<ul style="list-style-type: none">• Público em geral: AS ABCDE 18+, em todo o Estado de São Paulo, com ênfase em quem trabalha e/ou circula pelas cidades;• Jovens adultos: AS ABCDE 18/24, em todo o Estado de São Paulo;• Formadores de Opinião.
Como dizer	Tom grave, mensagem impactante, procurando desconstruir a ideia de conforto ou relaxamento ao associar os momentos de descuido às consequências fatais da Covid-19.
Quando dizer	Fase de lançamento maio/junho, concentrando maior esforço e meios nesta fase e sustentando, de julho a dezembro, com presença digital intensa.
Quais os meios e ferramentas	TV Aberta, TV Fechada, Rádios, Jornais, OOH e DOOH priorizando os ambientes transporte, rua, aeroporto, edifícios residenciais, estradas, Internet com portais, mídia programática, redes sociais, YouTube e mídia mobile.



9

IDEIA CRIATIVA


A large, abstract red scribble consisting of several overlapping loops and lines, resembling a stylized signature or a doodle.A blue scribble consisting of a few overlapping loops and lines, similar in style to the red scribble above.

PEÇAS CORPORIFICADAS

1. Filme Geral 30" – Público geral. TV Aberta (estado), Paga (estado) e Internet; flights de Lançamento (maio) e Sustentação do Lançamento (junho). Cobertura.
2. Filme Jovem 30" – Público Jovem Adulto. TV Aberta (estado), Paga (estado) e Internet; flights de Lançamento e Sustentação do Lançamento. Cobertura.
3. Spot Rádio 30" – Público geral. Veiculação em 195 emissoras no interior e 18 na capital; flights de Lançamento e Sustentação do Lançamento. Cobertura.
4. Jornal ½ pág. – Anúncio para formadores de opinião e pessoas em deslocamento; títulos qualificados e populares. Fase Lançamento. Segmentação.
5. Iconônico Estação Sé – Público geral, digital de altíssimo impacto, Lançamento e Sustentação do Lançamento. Cobertura.
6. Relógio de Rua Digital – Público geral, digital, ambiente rua. Lançamento. Cobertura.
7. Painel de Aeroporto – Formadores de opinião, reforço dos hábitos. Lançamento. Segmentação.
8. Painel de Estrada – Público geral, ênfase em viajantes. Lançamento e Sustação do Lançamento. Segmentação.
9. Banner portais – Público geral, Lançamento, Sustentação do Lançamento e Sustentação Perene. Cobertura.
10. Cartaz – Público Parceiros, para download e impressão. Lançamento e Sustentação. Segmentação.

PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS

11. Spot Rádio 30" – 2 – Público geral. Veiculação em 195 emissoras do interior e 18 na capital; flights de Lançamento e Sustentação do Lançamento. Cobertura.
12. OOH – Abrigo de Ônibus – Público geral. Jornada do consumidor, ambiente rua. Lançamento. Cobertura.
13. OOH – Outdoor Cartaz Simples – Público geral. Grande impacto na jornada do consumidor no ambiente rua (cidades interior). Lançamento. Cobertura.
14. OOH – Relógio de Rua Estático – Público geral. Jornada do consumidor, ambiente rua. Lançamento. Cobertura.
15. OOH – MUB Estação de Trem – Público geral. Jornada consumidor, ambiente Transporte. Lançamento. Cobertura.
16. DOOH – Elevador Residencial – Público geral. Jornada Consumidor. Lançamento. Cobertura.
17. DOOH – Digital Interno Metrô – Público geral. Jornada do Consumidor. Lançamento. Cobertura.
18. DOOH – Digital Externo Trem – Público geral. Jornada do Consumidor. Lançamento e Sustentação do Lançamento. Cobertura.
19. Enxoval Banners – Público geral e jovem adulto. Quatro temas para os principais portais e mídia programática. Todas as fases. Cobertura.
20. Enxoval Post Redes Sociais – Formador de opinião e jovem adulto. Quatro temas para impulsionamento nas redes Facebook, Instagram e Twitter. Todas as fases. Cobertura.
21. Enxoval de Peças Mobile – Público jovem. Peças variadas. Quatro temas para redes de app. Todas as fases. Segmentação.
22. Cartazes A3 – Público Locais públicos do Estado, produção de três mil unidades para distribuição, e: mais 9 temas direcionados a Parceiros, para download e impressão. Lançamento. Segmentação.



11

A large, stylized red handwritten signature or scribble, consisting of several overlapping loops and a long diagonal stroke extending towards the top right.A small, blue handwritten mark or signature, possibly a checkmark or a stylized letter, located below the red signature.

Contexto

Diante do desafio proposto no exercício criativo para esta licitação: “Pandemia – Covid-19: novos hábitos”, a Estratégia de Mídia e Não Mídia tem por finalidade estabelecer os principais caminhos, estratégico e tático, para que a mensagem da campanha cumpra seu objetivo de informar, esclarecer e mobilizar, de forma ampla e irrestrita, acerca dos novos hábitos de prevenção ao vírus.

Trata-se de um tema de extrema importância para toda a sociedade, pois impacta fortemente, não só o cidadão, como todos ao seu redor, principalmente no que tange à saúde pública. Portanto, é uma campanha de grande amplitude, com caráter de utilidade pública e urgência, já que nosso desafio será o de informar e mobilizar rapidamente o maior número possível de cidadãos e cidadãs do Estado de São Paulo.

Com base nessas premissas, a Estratégia de Mídia terá o papel de falar com os públicos da campanha, de forma a construir uma comunicação de resultados, com grande alcance e cobertura. Para a consolidação desses resultados, consideramos o entendimento técnico dos meios de comunicação, o conhecimento dos públicos-alvo a partir da aplicação e da análise das ferramentas mais relevantes de pesquisa de mídia, assim como a simulação da programação e os resultados. Junta-se a isso a criatividade e a economicidade na aplicação da verba proposta, culminando em uma programação efetiva e com melhor utilização dos recursos. Esses princípios serão apontados a cada ação, na busca do cumprimento de todos os itens fundamentais para a melhor estratégia.

Mercado

Considerando a área de atuação do Governo do Estado de São Paulo, e, de acordo com os objetivos do briefing, a campanha terá cobertura/abrangência estadual. Por se tratar de campanha de utilidade pública, com o objetivo de esclarecer e mobilizar a população, recomendamos que os esforços sejam direcionados a todos os municípios de Estado de São Paulo, sem distinção.

Período

Definimos o período da comunicação a partir do objetivo do briefing e, pelo caráter de urgência da campanha, recomendamos seu início para o mais breve possível. Consideramos o mês de maio de 2021 para o lançamento da campanha, quando concentraremos os maiores esforços de mídia e a extensão da comunicação até dezembro de 2021, de forma a manter sempre relevantes as informações sobre os novos hábitos diante da pandemia da Covid-19. Levamos em conta também a avaliação do investimento destinado à mídia e os públicos a serem atingidos.

A combinação adequada de meios dentro desse período faz com que consigamos resultados eficazes tanto de cobertura quanto de frequência, compondo a campanha em três fases:

- 1 – Lançamento: maio;
- 2 – Sustentação do lançamento: junho;
- 3 – Sustentação – mídia perene: julho a dezembro.



Verba

O investimento considerado, de acordo com o exercício proposto pelo briefing, é de R\$ 30.000.000,00 (trinta milhões de reais) e deverá produzir, distribuir e veicular a campanha de acordo com a estratégia elaborada.

Ressaltamos que todos os custos utilizados para confecção do plano de mídia são de tabela, ou seja, quando aplicarmos as negociações usuais de mercado, será possível ampliar a mídia, potencializar os investimentos e gerar resultados ainda mais expressivos de cobertura e frequência.

Público-Alvo/Conhecimento dos Hábitos de Comunicação dos Públicos

Para aprofundar o entendimento dos públicos de forma precisa, técnica e analítica, foi utilizada a ferramenta Target Group Index (TGI), que permite obter informações do comportamento e dos hábitos de consumo e de mídia dos públicos. Concomitantemente, empregamos as ferramentas de análise de audiência, simulação e otimização de desempenho para propor o mix de meios e os veículos mais eficientes, como Easy Mídia Ibope (Rádio), Comscore (Internet), IVC (Mídia Impressa) e Ibope (TV).

Os esforços em mídia propostos vão no sentido que os meios de comunicação sejam observados como agregadores de audiência e eficiência. Desse modo, um olhar apurado no que diz respeito ao seu consumo junto aos públicos-alvo mostrará uma capacidade de compreensão mais estruturada sobre o papel de cada mídia dentro da estratégia, com a finalidade de se ter um equilíbrio entre a intensidade ideal dos esforços de mídia versus a verba da campanha.

Analizamos os públicos potenciais da campanha, de forma a obter mais informações sobre eles e, por consequência, otimizar os resultados da comunicação dirigida. Para a análise de perfil, foram considerados os cortes de públicos mais aproximados aos que consideramos relevantes para a efetivação dos resultados da campanha.

Os resultados, obtidos a partir do estudo de TGI, seguem conforme abaixo:

PÚBLICOS	SEXO		CLASSE SOCIAL				FAIXA ETÁRIA						
	H	M	A	B	C	DE	12-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-75
Sociedade em Geral	47%	53%	6%	34%	50%	10%	14%	9%	18%	20%	16%	14%	9%
Jovens 18-24 anos	49%	51%	5%	31%	48%	16%	32%	68%	0%	0%	0%	0%	0%
Formadores de Opinião	46%	54%	15%	85%	0%	0%	0%	0%	23%	25%	23%	19%	11%

Fonte: BR TG 2019 I (2018 1s + 2018 2s) – Copyright TGI LATINA 2021

São eles:

Sociedade em Geral – Compõe um público mais abrangente e que permitirá falar com praticamente toda a população. Composição socioeconômica: classes ABCDE, ambos os sexos e maiores de 18 anos.

Público Jovem – Composição socioeconômica: classes ABCDE, ambos os sexos, 18 a 24 anos.

Formadores de Opinião – Pessoas ativas socialmente, que apresentam potencial de reverberar a mensagem da comunicação. Composição socioeconômica principal: ambos os sexos, classes AB, com mais de 25 anos.

14

Partindo do princípio de que todos devem se informar e seguir as orientações sobre os novos hábitos de prevenção à Covid-19, recomendamos como público-alvo prioritário da campanha a Sociedade em Geral. E, diante dos estudos recentes, que mostram o público jovem como o mais indiferente às recomendações e às consequências de não adotar os novos hábitos, também consideramos de extrema relevância que a campanha seja direcionada a essa faixa etária.

Recomendamos como público secundário os formadores de opinião, pessoas ativas socialmente, que apresentam potencial de propagar a mensagem da comunicação a um grande número de pessoas.

O estudo dos públicos possibilita uma estratificação ainda mais ampla no que se refere ao alcance da campanha, apresentando de forma assertiva os caminhos para gerar ampla cobertura e resultado.

Análise/Conhecimento dos Públicos e Definição dos Meios



A definição dos meios, canais e dispositivos de contato com cada público passa pela análise de pesquisa extraída do TGI e mostra a importância de cada um deles, a partir dos índices Penetração e Afinidade. Esses índices apresentam as diferenças de cada público no que se refere ao consumo de mídia em relação à população geral e são fundamentais na definição dos meios mais adequados para a campanha. Para melhor compreensão desses conceitos, vale destacar:

Penetração: representa o hábito de consumir um meio ou veículo dentro do seu potencial de cobertura. O índice é medido a partir de pessoas que declararam consumir o meio: TV Aberta; TV Fechada; Mídia Exterior e Internet (últimos 7 dias); Cinema (últimos 30 dias); Jornal e Revista (recente – leitores da última edição, de acordo com a periodicidade).


Exemplo de TV Aberta: considerando que praticamente 100% da população do Estado de São Paulo tem acesso à TV Aberta e que a população aproximada é de 46.289.333 milhões de habitantes (conforme dados do IBGE), o índice 93 de Penetração indica que mais de 93% das pessoas desse determinado público declararam assistir à TV Aberta nos últimos sete dias (utilizado como referência o consumo dos meios no *target* ambos os sexos, classes ABC, maiores de 18 anos), o que mostra a força do meio.

Afinidade: coeficiente entre o percentual de participação de um público específico no total de consumidores de um determinado meio/veículo e o percentual de participação desse mesmo meio/veículo na população. O resultado dessa divisão indica o grau de Afinidade que o meio tem com o público analisado. Se o índice for maior que 100, indica que esse público específico consome o meio além do consumo médio da população.

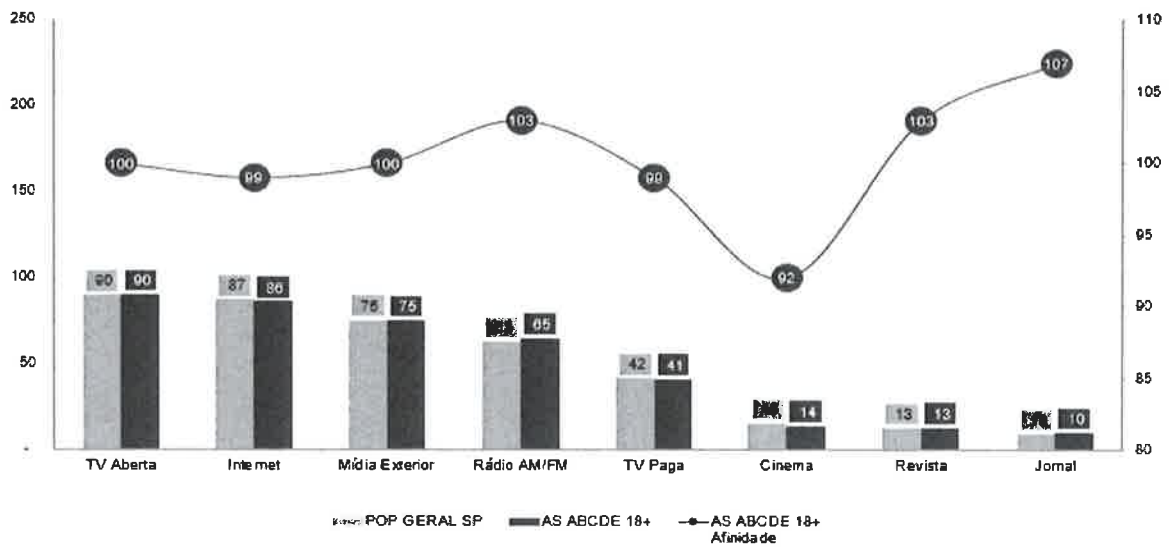
Com isso, foram identificados para os principais públicos da campanha os meios mais adequados para o alcance dos melhores resultados, de acordo com dados de pesquisa do Ibope BR TG 2019 I (2018 1s + 2018 2s) v1.0:



15



Consumo dos meios – Sociedade em Geral AS ABCDE 18+

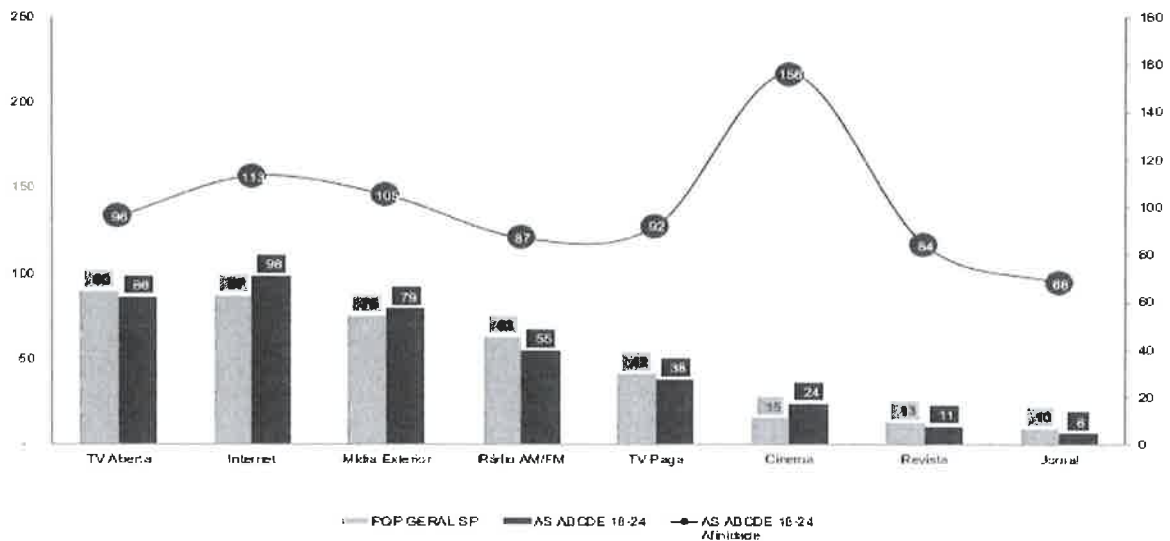


Meios recomendados

Penetração: TV Aberta, Internet, Mídia Exterior e Rádio.

Afinidade: TV Aberta, Mídia Exterior, Rádio.

Consumo dos Meios – Público Jovem AS ABCDE 18-24 anos

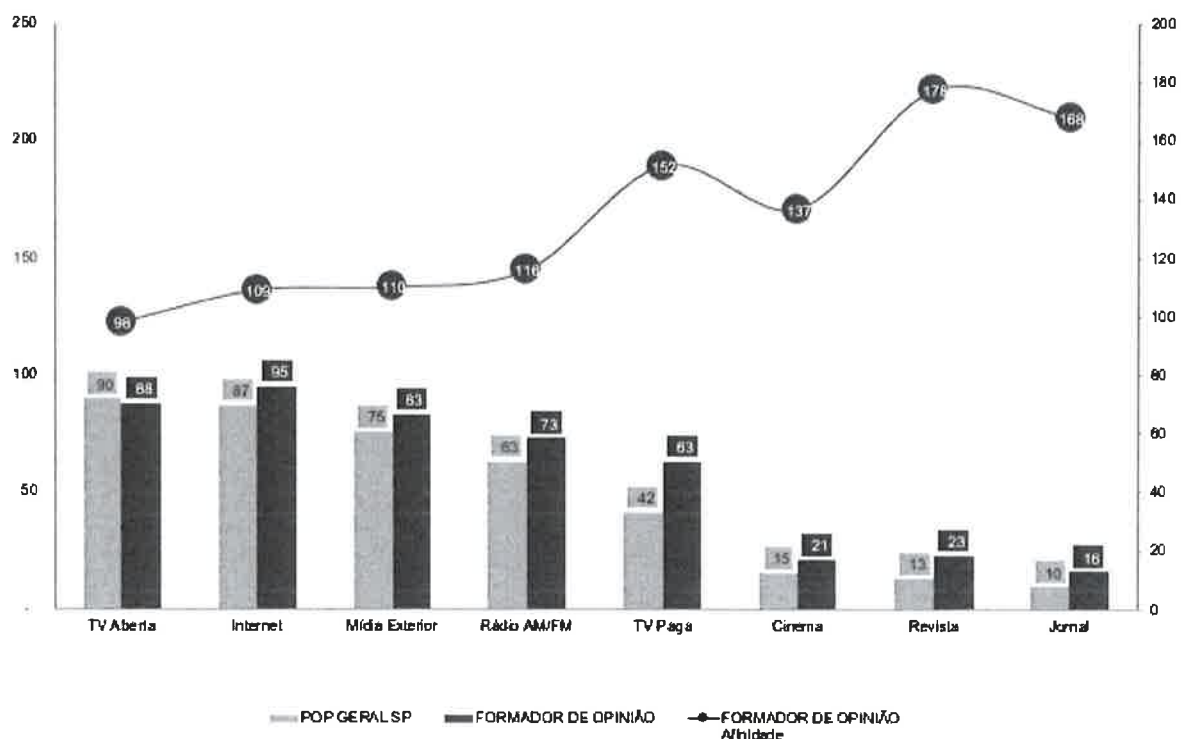


Meios recomendados

Penetração: TV Aberta, Internet, Mídia Exterior e Rádio.

Afinidade: Internet, Mídia Exterior. O meio Cinema, de grande Afinidade para este público, está sendo desconsiderado, por razões óbvias.

Consumo dos meios – Formadores de Opinião



Meios recomendados

Penetração: TV Aberta, Internet, Mídia Exterior e Rádio.

Afinidade: Internet, Mídia Exterior, Rádio, TV Paga e Jornal.

Todos os meios selecionados serão programados para atingir os diferentes públicos. Em quase todos os casos, no mesmo meio, serão atingidos públicos diferentes, seja pela amplitude de sua audiência, conforme confirmado nos quadros de consumo e Afinidade dos públicos com os meios, seja pela programação adequada dentro do mesmo meio. Ou seja, a programação será adequada e dirigida de acordo com os públicos e resultados que queremos atingir.

Televisão Aberta, Internet, Mídia Exterior e Rádio estão na ordem de preferência dos públicos, apresentando melhores índices de Penetração e permitindo uma estratégia com altos índices de cobertura. Por outro lado, os meios de comunicação que permitem mais segmentação possuem maiores índices de Afinidade junto a públicos mais qualificados/segmentados dessa campanha: Televisão por Assinatura e Jornal têm grande importância nesse quesito.

Nesse caso, optamos pelo meio Jornal, em detrimento de Revista, pelo fato ser um meio que traz grande credibilidade ao que é publicado, pela característica informativa do meio, transformando a mensagem quase que em uma notícia urgente a ser transmitida aos leitores, o que se coaduna com a necessidade desta campanha. Além disso, podemos direcionar a mensagem impressa ao público que está na jornada diária por meio dos títulos que são distribuídos nas ruas e nas estações de metrô.

A seguir, relatamos o perfil de cada meio e os pontos de destaque frente à estratégia apresentada:

[Assinatura manuscrita em vermelho e azul]

TV Aberta

Pela amplitude de sinal, é o meio com maior potencial de cobertura, considerado meio de massa. Além disso, considerando a Sociedade em Geral, apresenta importante Penetração (90%), além de Afinidade de 100, o que nos mostra a relevância do meio para a geração da mensagem de forma ampla. E mais do que isso: em todos os outros públicos, apresenta alta Penetração, com índices acima de 86%. Será de grande importância no lançamento da campanha, trazendo à comunicação a abrangência necessária para alcançarmos os objetivos do briefing. A diversificação de editoriais e conteúdo nos possibilita construir programações direcionadas de forma a intensificar a Afinidade com os públicos e otimizar resultados.

Internet (Serviços de Tecnologia)

É um meio que vem se apresentando cada vez mais acessível, incluindo as classes DE, a partir de aparelhos e planos mais populares, oferecendo conformidade a todas as estratificações da população. Isso se reflete no fato de apresentar alta Penetração em todos os públicos. Consoante os dados de pesquisa do TGI, está entre o primeiro e segundo meio mais consumido. É um meio democrático, ágil e interativo, que propaga a campanha de forma quase que instantânea, ampliando a cobertura e a frequência de exposição da mensagem. Terá papel fundamental no lançamento e na sustentação da campanha, tendo presença de curto e longo prazo, totalizando oito meses de veiculação. Sua capacidade de segmentação nos permitirá direcionar a mensagem de acordo com o objetivo, mercado e público a ser atingido.

Mídia Exterior

Além de ser o terceiro principal meio em Penetração nos públicos analisados, a Mídia Exterior tem papel fundamental nesta campanha. Mesmo com as recomendações de que as pessoas fiquem em casa, muitas delas continuam se deslocando, seja entre casa/trabalho, casa/escola, seja em qualquer outra atividade que julgam ser necessária. E a presença da Mídia Exterior nessa jornada diária, nas ruas, nos meios de transportes, nas telas em elevadores e aeroportos, entre outros, faz com que a mensagem com o comando dos novos hábitos esteja sempre próxima à população, educando e mobilizando.

Rádio

O áudio terá papel relevante na composição da frequência e, por isso mesmo, na absorção da mensagem. Ele está presente na rotina de consumo de mídia das pessoas, em casa, no carro ou no celular.

Sua importância se dá principalmente pela característica de grande alcance e capacidade de cobertura geográfica, permitindo que a campanha chegue aos mais distantes municípios do estado. Terá relevância no lançamento da campanha, potencializando o alcance da informação a todos os segmentos de público, corroborando a estratégia de TV Aberta.

O meio Rádio apresenta boa Penetração e Afinidade com todos os públicos da campanha. Assim, para atender à demanda de veiculação no Estado de São Paulo, selecionamos na capital as principais emissoras a partir da relação entre audiência e afinidade, com o objetivo de explorar o positivo custo-benefício oferecido pelo meio e proporcionar composição de frequência. Já para o interior de São Paulo, buscamos elencar praças e emissoras com grande potencial de cobertura, inclusive dos municípios vizinhos, otimizando e ampliando a abrangência do meio no estado.

TV Fechada

Meio complementar à TV Aberta, é consumido por quem busca programação diversificada e segmentada. Sua principal característica/diferencial é ter a programação segmentada por

canal, o que nos leva a avaliar o meio mais pela Afinidade que apresenta com determinado público do que pela Penetração. Destaca-se em Afinidade com o público Formador de Opinião. Seu papel no lançamento da campanha será entregar o conteúdo da comunicação a um público qualificado e multiplicador da informação, o que amplia as oportunidades de expansão da mensagem dentro do plano traçado.

Jornal

Apesar de apresentar baixa Penetração nos targets, o meio Jornal apresenta alta Afinidade com o público Formador de Opinião, que será o multiplicador da mensagem da campanha, além de ser importante para o público Sociedade em Geral. Por ser um meio muito tradicional, oferece grande credibilidade e transmite confiança à mensagem anunciada. Será utilizado no lançamento da campanha, complementando o mix de meios.

A programação de títulos diversificados atenderá à demanda de ampliar a divulgação da campanha a todos os públicos.

Confiança nos Meios

Quando analisamos os meios de maior confiança que a Sociedade em Geral busca para se manter informada, temos, em primeiro lugar, a Televisão. Na sequência, temos o meio Rádio, a Internet e o Jornal. Todos esses fazem parte da nossa estratégia, trazendo consistência, pertinência e assertividade aos resultados da campanha.



Fonte: BR TG 2019 I (2018 1s + 2018 2s) v1.0 (Pessoas) – Copyright TGI LATINA 2019

Estratégia de Mídia

A Estratégia de Mídia foi elaborada com o objetivo de abordar todos os aspectos propostos pelo briefing e impactar de maneira relevante e consistente os públicos-alvos já descritos, considerando os mais expressivos meios e veículos de comunicação e ampliando os pontos de contato com essas pessoas. As ações de mídia apresentarão o tema de forma clara e eficiente, e o efeito de complementariedade dos canais cumprirá o objetivo de falar com todos os públicos da campanha, não só de forma geral, como também segmentada.

Assim, recomendamos o lançamento da campanha no primeiro mês, maio, com esforço de mídia amplo e abrangente, como deve ser uma campanha de utilidade pública, considerando o mix de meios completo, com TV Aberta, TV fechada, Rádio, Jornal, Mídia Exterior e Serviços de Tecnologia (Internet). Dessa forma, cumprindo com o objetivo de informar e mobilizar rapidamente o maior número possível de cidadãos e cidadãs do Estado de São Paulo.

NOVA/SB

No segundo mês, junho, faremos a sustentação do lançamento, dando continuidade à veiculação em meios de grande cobertura: TV Aberta, Internet e Rádio, além da presença na TV Fechada e na jornada diária da população, com a Mídia Exterior.

A partir do terceiro mês, julho, faremos esforço de mídia perene nos canais digitais, até o mês de dezembro; com abordagens importantes para os públicos Sociedade em Geral, Jovens e Formadores de Opinião.

Seguindo as orientações pontuadas nos esclarecimentos, a respeito de não haver canais próprios a serem utilizados, não contamos com essa alternativa para a disseminação da mensagem da campanha. Teremos ação de não mídia, com presença em todo o período da campanha, que será descrita em capítulo específico.

Para todas as ações, foram considerados como critérios os potenciais de cobertura, frequência e segmentação dos públicos, buscando melhor aplicação e alinhamento entre públicos, canais, mensagens e investimentos.

Tática de Mídia

De acordo com os estudos de consumo dos meios, constatamos que grande parte dos meios é relevante e impacta os diversos públicos, cabendo à programação e ao direcionamento de conteúdo desenhar uma linha de atuação adequada ao objetivo de público e resultado.

Para composição equilibrada de cobertura e frequência, propomos um mix de meios a partir do que cada um tem a oferecer de mais adequado.

TV Aberta

Como parâmetro base para a utilização do meio, foram programadas as sete principais redes, conforme Ranking de Audiência: Globo; Record; SBT; Band; RedeTV!; TV Cultura; e Gazeta, fazendo a distribuição da verba de acordo com o share ponderado de audiência.

Share Ponderado TV Aberta – Grande São Paulo

RANKING DE AUDIÊNCIA - TV ABERTA	
EMISSORA	AUDIÊNCIA % AS ABCDE 18+
GLOBO	5,92
RECORD TV	2,78
SBT	2,16
TV BAND	0,86
OCA	0,41
REDE TV	0,30
CULTURA	0,29
RECORD NEWS	0,08
TV GAZETA	0,08
TV APARECIDA	0,08
REDE VIDA	0,07
TV BRASIL	0,03
RIT	0,02
CNT	0,02
TV NOVO TEMPO	0,01
REDE BRASIL - OCA	0,00

SHARE PONDERADO	
EMISSORA	SHARE PONDERADO % AS ABCDE 18+
GLOBO	47,8%
RECORD	22,5%
SBT	17,4%
BAND	7,0%
REDETV	2,4%
CULTURA	2,3%
GAZETA	0,6%
	100,0%

Fonte: Kantar Ibope Top Channels_Template Instar Analytics 1
Período: dezembro/2020
Universo AS ABCDE 18+: 16.516.000

A programação proposta é diversificada, contemplando jornalismo, novelas, shows e entretenimento, atendendo a todos os públicos.

O flight de lançamento da campanha terá três semanas, de 2 a 21 de maio, com veiculação dos dois filmes (Filme Geral 30" e Filme Jovem 30") em rodízio e de acordo com o conteúdo de cada programa, em todo o Estado de São Paulo.

Após duas semanas de intervalo do primeiro flight, voltaremos com o flight de três semanas. Desta vez, o período será de 6 a 25 de junho, também no Estado de São Paulo, com os mesmos filmes e nas mesmas emissoras programadas na fase de lançamento.

Ao final dos dois flights, teremos, no total, 176 inserções de 30" e 1.377 GRPs, simulados com base no mercado de São Paulo. Conforme o quadro a seguir, a campanha alcançou 90% de cobertura (domicílios), 74% (target AS ABCDE 18+) e 55% (target AS ABCDE 18-24 anos). Esses índices são muito importantes para o cumprimento do objetivo de lançar a campanha de forma ampla e abrangente, gerando alta cobertura e impacto, conforme a tabela seguinte:

1 FLIGHT (MAIO)			
TARGET :	DOMICILIAR	AS ABCDE 18+	AS ABCDE 18-24
UNIVERSO:	7.498.676	16.516.306	2.157.613
Total Inserções	88	88	88
GRP	688	341	151
Cobertura (%)	85,4	65,9	45,0
Cobertura (nº absoluto)	6.403.869	10.884.246	970.926
Freq Média	8,1	5,2	3,4
Freq Média (nº absoluto)	51.624.028	56.261.712	3.257.996

2 FLIGHTS (MAIO+JUNHO)			
TARGET :	DOMICILIAR	AS ABCDE 18+	AS ABCDE 18-24
UNIVERSO:	7.498.676	16.516.306	2.157.613
Total Inserções	176	176	176
GRP	1.377	681	302
Cobertura (%)	90	74	55
Cobertura (nº absoluto)	6.718.814	12.222.066	1.180.214
Freq Média	15,4	9,2	5,5
Freq Média (nº absoluto)	103.248.056	112.523.425	6.515.991

Fonte: Kantar Ibope - São Paulo - Base audiência dez/20

Serviços de Tecnologia (Internet)

A Internet é um meio que possui tanto amplo poder de Cobertura quanto Afinidade com os targets. Ela atuará como meio fundamental para garantir alcance, visibilidade e contextualidade da campanha. Além disso, por poder ser compartilhada, colabora em engajamento e maior disseminação da mensagem. Para assegurar a efetividade, recomendamos um mix de canais de maior relevância para os públicos-alvo e atuação

perene, fazendo a mensagem ter presença constante, com o objetivo de informar e mobilizar a população.

A estratégia prevê diversos pontos de contato, em vários momentos ao longo da jornada proposta – maio a dezembro. Haverá esforços específicos nos meses de início da campanha, mas teremos também veiculação linear, que contemplará todo o período. Os canais e as plataformas foram selecionados de forma técnica e estratégica para garantir presença em toda a jornada de navegação e, de acordo com os esclarecimentos, serão considerados como Serviços de Tecnologia. A partir desse mix de canais, será possível atingir todos os públicos de forma eficiente.

Para atuação eficaz, considerando tanto a Sociedade em Geral como os Jovens e os Formadores de Opinião, foram selecionados os seguintes segmentos: Portais, Mídia Programática, Redes Mobile, Redes Sociais e YouTube. Os segmentos foram escolhidos com base no potencial de alcance e engajamento que cada um proporciona, além de Afinidade de conteúdo com os públicos da campanha.

A divisão de investimento por segmento foi definida considerando a audiência, a quantidade de veículos e o período de veiculação. Os objetivos para cada segmento são:

Portais: alcance e visibilidade.

Mídia Programática: alcance e visibilidade.

Redes Mobile: segmentação e contextualização.

Redes Sociais: alcance, segmentação e contextualização.

YouTube: alcance e visualização de vídeo.

Portais

O objetivo desse segmento é somar em alcance e visibilidade. Os portais escolhidos concentram grandes audiências, permitindo maior cobertura nos targets. Nesse canal, a comunicação será focada principalmente na Sociedade em Geral e nos Formadores de Opinião, quando veicularemos as peças Banner Portais e Enxoval Banners; e em Público Jovem, com a veiculação do Filme Jovem 30". A veiculação ocorrerá no Estado de São Paulo. Os veículos selecionados foram: Globo.com, UOL e Terra, de acordo com as maiores audiências na categoria, segundo o ranking ComScore (janeiro/2021).

		Time Period :		January 2021	
		Target :		Persons: 18+	
		Media :		News/Information [Undup.]	
©2021 Comscore, Inc					
Row	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach	
		Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile
	Total Internet: Persons: 18+	112.398	105.635	100,0	100,0
	News/Information	111.938	105.164	99,6	99,6
1	Globo Noticias	77.881	71.950	69,3	68,1
2	UOL Noticias	50.856	45.971	45,2	43,5
3	Terra Noticias	47.209	45.154	42,0	42,7
4	R7 Noticias	44.245	40.400	39,4	38,2
5	Metropoles Sites	41.704	40.025	37,1	37,9
6	IG Noticias	27.830	26.272	24,8	24,9

Propomos peças display de visibilidade, com segmentação para Público Geral/SPE. Além disso, veicularemos o filme Jovem 30” para a segmentação de público 18 a 24 anos/SPE. Em cada um dos portais, teremos veiculação de quatro meses, intercalando os meses entre si e cobrindo o período de maio a dezembro, totalizando 19.920.000 impressões.

Redes Mobile

Como forma mais assertiva de atingirmos o público jovem, propomos a veiculação da campanha em mídia mobile, pois, como sabemos, os smartphones se tornaram o grande companheiro desse público, para buscar alguma informação, para se relacionar, jogar ou compartilhar conteúdo. Hoje, o acesso a esse tipo de mídia é democrático e abrange até mesmo os menos favorecidos economicamente.

O acesso à Internet pelo mobile superou o desktop há bastante tempo. Com esse segmento, será possível estabelecer a comunicação em centenas de aplicativos e mobile sites. O uso de dados comportamentais permitirá a segmentação e a aproximação com o público pretendido.

A veiculação será linear, utilizando a peça Enxoval de Peças Mobile, visando manter uma boa frequência e alcance ao longo do ano. Sugerimos o veículo Blum, no qual haverá segmentação por comportamento de usuário – com foco específico no Público Jovem, de 18 a 24 anos, no Estado de São Paulo.

Atuaremos com formato por impressões, levando o usuário ao ambiente receptivo da campanha, com 4.000.000 de impressões.

Mídia Programática

Na veiculação de Mídia Programática, serão realizadas ações contínuas, contemplando todo o período da campanha – maio a dezembro – e utilizando as peças Banner Portais e Enxoval Banners. Serão utilizadas segmentações que alcancem todos os públicos. As ações serão focadas em grande alcance/cobertura. Nesse segmento, será possível distribuir a campanha em ambientes seguros sobre diversos temas: notícias, entretenimento, público geral, formadores de opinião e público jovem. Essa atuação permitirá um olhar integrado sobre a frequência da mensagem em diferentes sites, além da ampla capacidade de uso de dados para direcionamento da comunicação. A veiculação em mídia programática acontecerá durante todos os meses da campanha, atingindo 20.000.000 de impressões.

Redes Sociais

As Redes Sociais são de extrema importância, principalmente em campanhas com caráter de urgência, pois possibilitam a publicação e o compartilhamento das mensagens de forma rápida e com ampla cobertura. São canais com grande potencial de audiência no público geral e segmentados (Jovens e Formadores de Opinião). No Facebook, Instagram e Twitter, serão programados posts no feed, em formatos variados, nos quais veicularemos as peças Enxoval Post Redes Sociais, alternando os objetivos de impressões, visualizações e engajamento, de forma a equilibrar a cobertura e a efetividade das mensagens. Teremos um total de 66.300.000 de impressões distribuídas ao longo da campanha, de maio a dezembro.

A seguir, ranking com dados de pesquisa Comscore:

23

				Time Period :	January 2021	
				Target :	Persons: 18-24	
				Media :	Social Media [Undup.]	
©2021 Comscore, Inc						
Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors (000)	% Reach	% Composition Unique Visitors
			Total Internet: Persons: 18-24	8.538	100,0	16,9
		0	Social Media	6.974	81,7	17,9
1	[P]	0	Facebook	5.638	66,0	18,0
	[M]	0	WhatsApp	4.413	51,7	18,3
	[C]	0	WHATSAPP.COM	4.413	51,7	18,3
	[M]	0	Facebook And Messenger	3.181	37,3	17,4
	[C]	0	FACEBOOK.COM	3.177	37,2	17,4
	[C]	0	MESSENGER.COM	57	0,7	12,3
	[M]	0	INSTAGRAM.COM	2.532	29,7	20,7
2	[P]	0	Pinterest	1.265	14,8	18,3
3	[P]	0	Twitter	1.046	12,3	24,2
4	[M]	0	Blogger	1.001	11,7	18,6

YouTube:

Utilizar o YouTube é sempre importante para atingir uma preponderante parte da audiência que tem o hábito de navegar por conteúdo em vídeo. Hoje, o YouTube é a maior plataforma de vídeo do mundo e alcança mais de 96% dos internautas no Brasil. Serão utilizadas ações potenciais, como foco em alcance, cobertura e visibilidade no início e no término da campanha, com duração total de seis meses, e considerando os dois filmes da campanha: Filme Geral 30" e Filme Jovem 30". Haverá segmentação por interesse dos usuários, levando em consideração os públicos contemplados na campanha, totalizando 2.500.000 de visualizações durante o período.

Diante da estratégia proposta, ao término do período, a campanha entregará mais de 112 milhões de impressões. Considerando que essa quantidade é a mínima prevista, a entrega pode ser substancialmente superior. Também é importante frisar que o exercício foi feito com valores de tabela, conforme solicitado no exercício, mas, com a possibilidade de negociações, essa entrega deverá ser bem maior.

Mídia Exterior OOH/DOOH

A Mídia Exterior é muito importante para a campanha, pois, como já dito anteriormente, está presente na jornada diária da população, durante seu deslocamento entre casa/trabalho, casa/escola ou em qualquer outra atividade. Além disso, ela tem boa relação Penetração/Afinidade em todos os públicos analisados.

Para ampliarmos a cobertura de público e marcarmos presença nos principais pontos da cidade de São Paulo e dos municípios de maior população do Estado de São Paulo, além dos meios de transporte, recomendamos a veiculação em diversos tipos de mídia. A seguir, trataremos de OOH e DOOH:

OOH

Abrigos de Ônibus/Relógios de Rua (São Paulo/capital): presença no lançamento da campanha, durante duas semanas, com roteiros selecionados, de grande visibilidade, totalizando 250 faces. O objetivo é atingir tanto o público que está aguardando o ônibus como o que está passando pelas ruas, de carro ou a pé. Os Abrigos de Ônibus serão

NOVA/SB

estáticos e os Relógios de Rua terão roteiro estático e digital, cobrindo todas as áreas da cidade de São Paulo.

Mobiliário Urbano em Estações de Trem – CPTM: trata-se de um dos mais importantes modais de transporte público da cidade de São Paulo, com grande fluxo de pessoas circulando diariamente. Teremos 200 painéis estáticos por semana, distribuídos em toda a malha da CPTM, que contempla 75 estações, e estão estrategicamente posicionados nas plataformas de embarque/desembarque. A veiculação acontecerá durante quatro semanas, sendo duas semanas no lançamento da campanha (3 a 16 de maio) e duas semanas na sustentação do lançamento (21 de junho a 4 de julho), agregando visibilidade à campanha.

Outdoor: veicularemos uma bissemana na fase de lançamento da campanha, nos 15 maiores municípios em população do Estado de São Paulo: Guarulhos; Campinas; São Bernardo do Campo; São José dos Campos; Santo André; Ribeirão Preto; Osasco; Sorocaba; Mauá; São José do Rio Preto; Mogi das Cruzes; Santos; Jundiaí; Diadema e Carapicuíba. Teremos um total de 188 peças, com um cartaz no formato simples (9,0 m x 3,0 m) e atingiremos mais de 9.700.000 pessoas.

Painéis de Estrada: também estaremos presentes nas principais rodovias do Estado de São Paulo, como Ayrton Senna, Anchieta, Imigrantes, Presidente Dutra, Anhanguera, Bandeirantes, entre outras, com mensagem específica para conscientizar as pessoas que estão na estrada. Sua vinculação com a segurança do motorista na estrada e a necessidade de estar atento a todo minuto contra a Covid-19 tem todos os pontos positivos para memorabilidade da mensagem. Serão 12 placas com formatos de grande visibilidade e impacto. Veicularemos por três meses, passando pelo período de lançamento da campanha e seguindo com a sustentação (maio a julho).

DOOH

Elevadores Residenciais: para impactar o público no momento em que está saindo ou voltando para casa, utilizaremos a mídia em telas dos elevadores residenciais das cidades onde há essa disponibilidade: São Paulo; ABC; Barueri/Alphaville; Guarulhos; Osasco, Taboão da Serra; Campinas; Ribeirão Preto e Santos. O período de veiculação será de quatro semanas, com início em 3 de maio, lançamento da campanha. Teremos vinheta de 15" sem áudio, totalizando 2.683 telas e 6.592.131 inserções, que resultam em mais de 47.500.000 impactos totais na campanha.

Relógios de Rua: como já descrito anteriormente no item OOH, utilizaremos um circuito digital com 20 faces de Relógios de Rua, como complemento às faces estáticas, ampliando a cobertura na cidade de São Paulo e impactando diversos públicos. A característica do meio de apresentar as horas está sendo utilizada como diferencial para adequação da mensagem ao meio.

TV Minuto – Metrô SP: recomendamos a veiculação de vinheta de 15" sem áudio nos monitores do interior dos trens das três principais linhas do Metrô de São Paulo: Azul, Verde e Vermelha, que totalizam, juntas, um fluxo de aproximadamente 6.500.000 pessoas/dia. Teremos o total de 6.370.560 inserções de 15" no período de duas semanas, iniciando a veiculação em 3 de maio, data de lançamento da campanha.

Icônico – Estação Sé (Metrô-SP): formato de altíssimo impacto na área central da principal estação e de maior fluxo de pessoas da rede metroviária de São Paulo – Estação Sé. Por lá, passam, diariamente, mais de 500 mil pessoas/dia, trazendo grande visibilidade a

NOVA/SB

campanha. O fato de o formato ser diferenciado, com grandes proporções e centralizado na estação faz com que seja praticamente impossível não visualizar a mensagem, impactando quase que a totalidade de usuários do sistema, resultado de extrema importância para uma campanha de utilidade pública. A veiculação ocorrerá durante duas semanas, uma no lançamento da campanha (3 a 9 de maio) e outra na sustentação do lançamento da campanha, durante duas semanas (7 a 13 de junho), totalizando 26.880 inserções de 10". O fracionamento da mensagem entre as placas e o elevador faz o público "passear" nas imagens e no texto, o que proporciona a retenção da mensagem e sua lembrança por mais tempo.

Circuito Digital Estação de Trem: complementando a presença na CPTM e proporcionando impacto durante todo o percurso do público, teremos veiculação de vinheta de 15" sem áudio no circuito digital completo, que abrange as estações da Linha Esmeralda e as estações Brás e Barra Funda, totalizando 87 painéis. Veicularemos durante quatro semanas, sendo duas no lançamento da campanha e duas na sustentação do lançamento, resultando em 584.640 inserções.




Mídia Digital Aeroportuária: presença nos dois principais aeroportos de São Paulo, Congonhas e Cumbica. Mídia direcionada a Formadores de Opinião, em que veicularemos mensagem adaptada ao meio, com vinhetas de 10" e de 15" sem áudio, em formatos digitais de grande impacto, bem localizados, nas áreas de embarque e desembarque, durante um mês, no lançamento da campanha, totalizando 64.200 inserções.

Rádio

Meio com forte presença no dia a dia das pessoas, em aparelhos móveis, no carro ou pela internet. O meio Rádio permitirá utilizar sua força de cobertura regional para atingirmos a maior parte dos municípios do Estado de São Paulo. Todos os públicos da campanha serão contemplados nessa estratégia, pois teremos emissoras de programação variada, como as jornalísticas, musicais, jovens e adultas.

No lançamento da campanha, estaremos presentes durante todo o mês de maio, pois a cobertura de Rádio se dá de forma crescente, de acordo com o aumento da frequência. Teremos duas peças de 30" que serão veiculadas em rodízio, Spot Rádio 30" e Spot Rádio 30"-2. Na capital, São Paulo, como já dito anteriormente, veicularemos nas principais emissoras jornalísticas: CBN, BandNews, Bandeirantes e Jovem Pan AM+FM, buscando o público Formador de Opinião, em faixas horárias de maior audiência, no período matutino. Além dessas, programamos mais 14 emissoras, de programação diversificada, de acordo com o ranking de audiência, que contribuirão para a expansão da cobertura e o impacto dos targets selecionados.

Resumindo, no lançamento, teremos 18 emissoras com abrangência na capital de São Paulo e Grande São Paulo, o que significa que cobriremos mais de 73% dos ouvintes (1.371.485) de rádio FM na cidade de São Paulo, com 672 inserções de 30". Na tabela seguinte, segue o ranking de audiência – Pesquisa Ibope – Easy Media:

Ranking de Rádio - São Paulo/capital			
EMISSORAS	GRANDE SÃO PAULO		
	GSP - OUT/2020 A DEZ/2020		
	ABCDE 18+		
	06-19		
TODOS OS DIAS			
Emissora	IA%	IA#	AFIN%
GSP - AM-TOTAL AM	1,18	199.535,72	109,49
GSP - FM-TOTAL FM	10,96	1.857.305,06	107,42
GSP - FM-BAND FM	0,93	157.283,73	105,39
GSP - FM-NATIVA FM	0,74	125.551,10	107,81
GSP - FM-ALPHA FM 101.7	0,63	106.198,68	109,17
GSP - FM-JOVEM PAN FM	0,56	95.187,47	110,29
GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	0,56	94.404,18	105,65
GSP - FM-METROPOLITANA YES	0,50	83.958,88	107,07
GSP - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	0,47	78.874,81	97,51
GSP - FM-GAZETA FM	0,46	77.761,38	106,18
GSP - FM-ANTENA 1	0,45	76.192,68	111,21
GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	0,44	74.741,68	111,05
GSP - FM-NOVABRASIL FM	0,43	73.109,19	111,19
GSP - FM-KISS FM	0,40	68.089,28	108,89
GSP - FM-RADIO MIX 106.3	0,37	63.305,96	108,10
GSP - FM-105 FM	0,35	59.757,28	107,63
GSP - FM-RADIO DISNEY	0,35	58.647,48	103,98
GSP - FM-CBN	0,32	54.860,49	110,75
GSP - FM-BAND NEWS	0,31	52.081,04	110,78
GSP - FM-RADIO BANDEIRANTES	0,30	50.354,76	110,33
GSP - FM-OUTRAS FM	0,30	50.935,35	100,88
GSP - AM-RADIO CAPITAL	0,28	48.219,04	107,05
GSP - FM-ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7	0,28	47.822,94	109,66
GSP - FM-TRANSAMERICA FM 100.1	0,24	40.960,68	108,73
GSP - FM-TROPICAL	0,23	39.358,16	107,16
GSP - FM-*RADIO MASSA FM	0,19	31.829,25	103,29
GSP - FM-TOP FM	0,18	30.847,57	105,69
GSP - FM-*PLAY FM	0,17	28.234,89	108,52
GSP - AM-JOVEM PAN AM	0,14	22.887,68	110,07
GSP - FM-GOSPEL FM	0,14	23.013,65	106,78
GSP - FM-*REDE ALELUIA	0,11	18.380,53	110,96
GSP - AM-SUPER RADIO	0,09	15.133,52	110,79
GSP - AM-OUTRAS AM	0,08	13.188,88	105,88
GSP - FM-CULTURA FM	0,08	13.537,81	111,72
GSP - FM-*IMPrensa	0,08	12.956,48	107,65
GSP - FM-*NOSSA RADIO	0,08	13.666,56	111,00
GSP - AM-*RADIO RECORD	0,07	11.559,10	111,54
GSP - FM-*MUSICAL FM	0,07	11.851,64	99,87
GSP - AM-RADIO BANDEIRANTES	0,06	9.419,23	111,56
GSP - AM-RADIO IMACULADA	0,06	9.498,64	109,16
GSP - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	0,06	10.895,43	111,29
GSP - FM-ELDORADO FM	0,06	9.668,80	111,72
GSP - FM-ESTILO FM	0,06	11.000,43	104,43
GSP - AM-*RADIO 9 DE JULHO	0,06	9.696,13	111,72
GSP - AM-*METROPOLITANA AM	0,05	8.745,05	110,46
GSP - AM-*RADIO TERRA AM	0,05	8.922,43	108,11
GSP - FM-*RADIO BRASIL ATUAL FM	0,04	6.303,80	109,37
GSP - FM-RADIO ADORE FM 97.3	0,03	4.645,56	105,01
GSP - FM-VIBE MUNDIAL FM	0,03	4.726,10	111,72
GSP - AM-*RADIO MORADA DO SOL	0,03	5.852,60	111,72
GSP - FM-*REDE USP	0,03	4.695,60	111,72
GSP - AM-AMERICA AM	0,02	2.821,97	111,72
GSP - AM-*NACIONAL GOSPEL	0,02	2.990,66	109,23
GSP - AM-*RADIO ABC 1570 AM	0,02	3.090,65	111,72
GSP - AM-RADIO CULTURA BRASIL	0,01	2.327,97	111,72
GSP - AM-REDE BOA NOVA DE RADIO	0,01	2.225,84	111,72
GSP - AM-S. REDE BOA VONTADE DE RADIO	0,01	2.344,27	111,72
GSP - AM-*NOSSA RADIO	0,01	963,62	111,72
GSP - AM-*RADIO DA CIDADE	0,01	1.650,21	111,72
GSP - AM-*RADIO DA CIDADE MOGI	0,01	1.041,23	111,72
GSP - AM-*RADIO MUNDIAL 660 AM	0,01	2.259,60	111,72
GSP - AM-*RADIO SAO PAULO	0,01	2.443,61	111,72
GSP - FM-*SARA BRASIL FM	0,01	2.509,19	110,89
GSP - AM-*NOVA DIFUSORA AM	0,00	628,95	111,72
GSP - AM-*RADIO TRIANON AM 740	0,00	391,94	111,72
GSP - AM-*UNIVERSO AM	0,00	337,47	111,72
TOTAL FM		1.857.305,06	
TOTAL EMISSORAS SELECIONADAS		1.371.485,26	
		73,8%	

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GSP | GSP-OUT/2020 A DEZ/2020 |

Nesse mesmo período, teremos mais 195 emissoras AMs e FMs, distribuídas entre 71 municípios do Estado de São Paulo, que foram selecionadas de modo a cobrir o maior número possível de municípios, por meio das suas áreas de cobertura, multiplicando o alcance, e que levarão a mensagem da campanha a praticamente todo o interior do estado. Serão mais 5.076 inserções de 30". Após o lançamento da campanha, teremos um intervalo de duas semanas e voltamos com a mesma programação de emissoras e praças, sustentando o lançamento por mais 15 dias, resultando em mais 320 inserções de 30" na capital/Grande São Paulo e mais 2.340 inserções no interior de São Paulo.

NOVA/SB

A extensão da campanha no meio Rádio totaliza seis semanas, 992 inserções de 30" na capital/Grande São Paulo e 7.416 inserções de 30" no interior do Estado de São Paulo, gerando alta cobertura e frequência para a campanha.

TV Fechada

A TV Fechada atuará de forma complementar à TV Aberta. Possui papel importante ao falar com os públicos mais qualificados, como o Formador de Opinião. Para a seleção dos canais, avaliamos o ranking de audiência e o segmento de conteúdo dos principais canais em audiência. Além disso, só estamos considerando as emissoras que possuem o corte de sinal para São Paulo, conforme a tabela abaixo.

RANKING TV PAGA		SHARE PONDERADO P/EMISSORAS COM CORTE SP		
EMISSORAS	AS ABCDE 18+ com paytv Aud%	EMISSORAS	AS ABCDE 18+ com paytv Aud%	SHARE %
VIVA	0,13	VIVA	0,13	21,5%
DISCOVERY CHANNEL	0,13	GLOBONEWS	0,12	19,2%
GLOBONEWS	0,12	MEGAPIX	0,10	17,2%
MEGAPIX	0,10	SPORTV	0,08	13,4%
DISCOVERY HOME & HEALTH	0,08	UNIVERSAL TV	0,08	12,9%
SPORTV	0,08	MULTISHOW	0,08	12,9%
UNIVERSAL TV	0,08	BANDNEWS	0,02	2,9%
MULTISHOW	0,08		0,61	100,0%
STUDIO UNIVERSAL	0,07			
SPACE	0,07			
SPORTV 2	0,07			
DISCOVERY KIDS	0,06			
ESPN BRASIL	0,06			
CARTOON NETWORK	0,06			
AXN	0,06			
FOX CHANNEL	0,05			
TNT	0,05			
DISCOVERY ID	0,05			
CINEMAX	0,05			
TNT SERIES	0,04			
FX	0,04			
WARNER	0,04			
TELECINE ACTION	0,04			
TELECINE PREMIUM	0,04			
TLC	0,04			
TELECINE PIPOCA	0,03			
GNT	0,03			
ANIMAL PLANET	0,03			
COMEDY CENTRAL	0,03			
SONY	0,03			
NICKELODEON	0,03			
NATIONAL GEOGRAPHIC	0,03			
GLOBE	0,03			
FOOD NETWORK	0,03			
NAT GEO WILD	0,02			
HBO	0,02			
DISNEY CHANNEL	0,02			
NICK JR	0,02			
BOOMERANG	0,02			
PARAMOUNT NETWORK	0,02			
DISCOVERY TURBO	0,02			
CNN BRASIL	0,02			
ESPN	0,02			
FOX LIFE	0,02			
HISTORY	0,02			
TELECINE TOUCH	0,02			
HBO2	0,02			
BAND NEWS	0,02			
CANAL BRASIL	0,02			
FOX SPORTS	0,02			
MTV	0,02			
H2	0,02			
TELECINE FUN	0,01			
TCM	0,01			
AMC	0,01			
A&E	0,01			
HGTV	0,01			
E! ENTERTAINMENT	0,01			
TBS	0,01			
SPORTV 3	0,01			
LIFETIME	0,01			
TELECINE CULT	0,01			

Fonte: Kantar Ibope Top Channels_Template Instar Analytics 1
Período: Dezembro/2020
Universo AS ABCDE 18+ com paytv: 57.245.000

A programação de TV Fechada acompanhará os flights de TV Aberta tanto no lançamento como na sustentação, com a veiculação dos dois filmes de 30", que entrarão em rodízio e de acordo com o conteúdo de cada programa nas emissoras: Viva, Globonews, Megapix, Sportv, Universal, Multishow e BandNews, totalizando 120 inserções de 30".

Os canais de jornalismo Globonews e BandNews terão o papel de informar o Formador de Opinião, um dos propagadores da mensagem da campanha. Já os demais canais têm programação adequada para atender tanto a Sociedade em Geral como o público Jovem,

com programação diversificada e focada na faixa horária de maior audiência, que é a do período noturno, das 18h em diante.

Jornal

Serão programados os jornais considerados como os principais em qualificação e que pautam as notícias do País: O Estado de S.Paulo e Folha de S.Paulo. Além desses, teremos jornais mais populares, que atendem à cidade de São Paulo, têm venda em banca (Diário de SP) ou são distribuídos em estações do Metrô (Jn Estação) ou nos principais cruzamentos da cidade (Jn Metro). A veiculação ocorrerá nas duas primeiras semanas de lançamento da campanha, com anúncio de 1/2 página, totalizando cinco inserções. Serão mais de 350.000 exemplares levando a mensagem aos públicos da campanha.

Performance da Campanha

Diante da peculiaridade desse estudo, que apresenta o desafio de uma campanha de urgência, de utilidade pública, a importância do acompanhamento da performance se enaltece, uma vez que o resultado final pode ser mais que apenas o somatório das entregas de mídia realizadas e passa a ser o crescimento exponencial de impactos e engajamentos.

A estruturação de uma estratégia voltada para resultados otimizados se inicia com o entendimento correto do público, no caso, aqui apresentado, em que foram utilizados sistemas de pesquisas de mídia, como TGI/Ibope, MW/Ibope, Comscore, EasyMedia/Ibope para fazer a correta seleção dos meios e a utilização da verba de forma adequada, resultando na melhor programação para efetividade dos resultados de cobertura e frequência.

Ao fazer o cruzamento do objetivo do briefing, os apontamentos das pesquisas e a verba proposta, chegamos aos resultados aqui apresentados como os melhores possíveis. Entretanto, pela limitação consequente da utilização de custos de tabela, é importante enfatizar que, ao ser colocado em prática, aplicando-se negociações e descontos usuais, será possível ampliar os números de veículos selecionados, programação e, conseqüentemente, resultados.

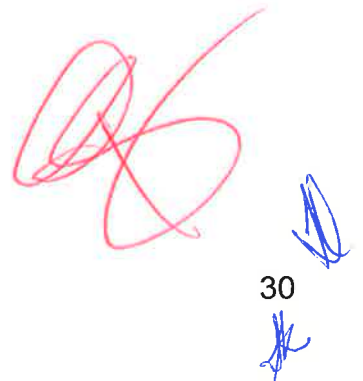
Ainda sobre acúmulo de resultados, os Serviços de Tecnologia merecem um acompanhamento específico, uma vez que possibilitam que isso seja feito praticamente em tempo real. Analisando os resultados, poderemos fazer os apontamentos necessários para a otimização das entregas de mídia, já a partir do lançamento da campanha.

Estratégia de Não Mídia

Como ação de Não Mídia, recomendamos a distribuição de 3.000 cartazes de caráter informativo, no formato A3, em locais públicos estratégicos do Estado de São Paulo e nas estações do Metrô e da CPTM. Além disso, disponibilizaremos no site do governo uma opção para parceiros que queiram multiplicar a campanha. Eles poderão fazer o download do arquivo para impressão, como da peça exemplificada "Cartaz", que é exemplo para ser colocado em bares e restaurantes. Outras nove situações serão disponibilizadas, minimizando custos e possibilitando a disseminação da informação em todo tipo de ambiente: escolas públicas e privadas, postos de saúde, hospitais, bares, restaurantes, academias de ginástica, centros de compras, bancas de jornais etc. Dessa forma, haverá um movimento sinérgico com as peças da mídia paga e a campanha será disseminada com mais amplitude.

ANEXOS DE MÍDIA

1. Resumo de Investimentos e Cronograma de Veiculação
2. Share dos Meios
3. Programação TV Aberta – São Paulo/Estado – Maio
4. Programação TV Aberta – São Paulo/Estado – Junho
5. Simulação TV Aberta
6. Share TV Aberta
7. Programação TV Fechada – São Paulo – Maio
8. Programação TV Fechada – São Paulo – Junho
9. Share TV Fechada
10. Programação de Rádio – São Paulo/Capital – Maio
11. Programação de Rádio – São Paulo/Capital – Junho
12. Ranking de Audiência – Rádio – São Paulo
13. Programação de Rádio – São Paulo/Interior – Maio
14. Programação de Rádio – São Paulo/Interior – Junho/Julho
15. Programação de Jornais
16. Programação de Outdoor – Grande São Paulo e São Paulo/Interior
17. Programação Mobiliário Urbano Estático – São Paulo
18. Programação Mobiliário Urbano Estação Trem Estático – São Paulo
19. Programação Painéis de Estrada – São Paulo/Capital e Interior
20. Programação Elevadores Residenciais – São Paulo/ Capital e Interior
21. Programação Mobiliário Urbano Digital - Relógios de Rua – São Paulo/Capital
22. Programação Circuito Digital Interno Metrô (Tv Minuto) – São Paulo/Capital
23. Programação Icônico - Metrô Estação Sé – São Paulo/Capital
24. Programação Circuito Digital Estação Trem – São Paulo/Grande São Paulo
25. Programação Mídia Digital Aeroportuária – São Paulo/Capital
26. Cronograma – Serviços de Tecnologia
27. Programação Serviços de Tecnologia (Internet)



30

RESUMO DE INVESTIMENTOS E CRONOGRAMA DE MÍDIA

MÉDIO	TOTAL DE VEÍCULOS	MERCADO	PEÇA	MÊS												TOTAL INTERCÔD.	VALOR TOTAL R\$	SHARE
				MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO							
ESTRATÉGIA DE MÍDIA																		
TELEVISÃO ABERTA	7	São Paulo - Estado	A = Filme Geral 30' / B = Filme Jovem 30'															
Total TV Aberta																		
TELEVISÃO FECHADA	7	São Paulo / Grande SP	A = Filme Geral 30' / B = Filme Jovem 30'															
Total TV Fechada																		
RÁDIO	18	São Paulo - Capital	C = Spot Rádio 30' / D = Spot Rádio 30" - 2															
	195	Grande SP e SP-Interior	C = Spot Rádio 30' / D = Spot Rádio 30" - 2															
Total Rádio																		
JORNAL	5	São Paulo - Capital	E = Jornal 1/2 Página															
Total Jornal																		
OOH																		
Outdoor	1	Grande SP / Interior SP	F = Outdoor cartaz simples															
MUB - Abrigos de Ônibus/Relógios	2	São Paulo - Capital	G = Relógio de Rua Estático / H = Abrigo de Ônibus															
Trem - MUB Estações de Trem	1	São Paulo - Capital / Grande SP	I = MUB Estações de Trem															
Painel de Estrada	2	São Paulo - Capital e Interior	J = Painel de Estrada															
DOOH																		
Elevadores Residenciais	1	São Paulo - Capital e Interior	K = Elevador Residencial															
MUB - Relógios digitais	1	São Paulo - Capital	L = Relógio de Rua Digital															
Metró - Circuito Digital Interno	1	São Paulo - Capital	M = Digital interno Metrô															
Metró - Icônico Digital (Elevador+Anel)	1	São Paulo - Capital	N = Icônico Estação Sé															
Trem - Circuito Digital Externo	1	São Paulo - Capital / Grande SP	O = Digital externo Trem															
Aeroportos - Painéis digitais	2	São Paulo - Capital	P = Painel Aeroporto															
Total Mídia Exterior																		
TOTAL MÍDIA																		
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA																		
Portais	5	São Paulo - Estado	B = Filme Jovem 30' / Q = Banner Portais / R = Enxoval Banners															
Rede Mobile	2	São Paulo - Estado	S = Enxoval de Peças Mobile															
Programática	1	São Paulo - Estado	Q = Banner Portais / R = Enxoval Banners															
Redes Sociais	3	São Paulo - Estado	T = Enxoval Post Redes Sociais															
Youtube	1	São Paulo - Estado	A = Filme Geral 30' / B = Filme Jovem 30'															
TOTAL SERVIÇOS DE TECNOLOGIA																		
ESTRATÉGIA NÃO MÍDIA																		
Cartaz			U = Cartaz															
TOTAL NÃO MÍDIA																		
TOTAL MÍDIA + NÃO MÍDIA + SERVIÇOS DE TECNOLOGIA																		

CUSTOS DE PRODUÇÃO

MÉDIO	PEÇA	PEÇA	DESCRIÇÃO DA PEÇA	QTD.	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	PARTICIPAÇÃO
MÍDIA							
TELEVISÃO ABERTA E FECHADA	A	Filme Geral 30"	Meios: tv (aberta e fechada), internet em geral, meios próprios e mídias alternativas. Praça: Estado de São Paulo, período 6 meses + cópias desses materiais para todos os meios	1	R\$ 252.000,00	R\$ 252.000,00	9,38%
	B	Filme Jovem 30"	Meios: tv (aberta e fechada), internet em geral, meios próprios e mídias alternativas. Praça: Estado de São Paulo, período 6 meses + cópias desses materiais para todos os meios	1	R\$ 252.000,00	R\$ 252.000,00	9,38%
		Entrega Digital - São Paulo	Entrega digital dos filmes - Filme Geral 30' e Filme Jovem 30' para as emissoras: Globo, SBT, Band, Record, RedeTV, Gazeta, Cult, Globonews, BandNews	18	R\$ 230,00	R\$ 4.140,00	0,15%
		Entrega Digital - SP Interior	Entrega digital dos filmes - Filme Geral 30' e Filme Jovem 30' para as emissoras: Emissora Globo 12 Praças, S. José dos Campos, Taubaté, Bauru, S. José do Rio Preto, Sorocaba, Itapetininga, Campinas, Rib. Preto, São Carlos, Mogi das Cruzes, Santos e Presidente Prudente) SBT 6 Praças (Jau, Rib. Preto, Sorocaba, Araçatuba, S. José dos Campos, Santos + Campinas) Record 5 Praças (S. José do Rio Preto, Franca, Campinas, Bauru, Santos + S. José dos Campos) Band 5 Praças (Presidente Prudente, Campinas, Taubaté, Rib. Preto e Santos)	56	R\$ 375,00	R\$ 21.000,00	0,76%
RÁDIO	C	Spot Rádio 30"	Meios: rádio, internet em geral e meios próprios. Praça: Estado de São Paulo, período 6 meses	1	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	0,22%
	D	Spot Rádio 30" - 2	Meios: rádio, internet em geral e meios próprios. Praça: Estado de São Paulo, período 6 meses	1	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	0,22%
JORNAL	E	Jornal 1/2 Página	Os custos para produção do anúncio estão mencionados no item pacote de imagens.				0,00%
OOH	F	Outdoor cartaz simples	Produção e instalação de CARTAZ de outdoor no formato 9,0x3,0m. Impresso a 4/0 cores em couché fosco 115g. Entrega em São Paulo/SP	207	R\$ 210,00	R\$ 43.470,00	1,62%
	G	Relógio de Rua Estático	Impressão Digital de cartaz para mobiliário urbano 4 x 3 cores em papel offset fosco 2 lados 130g no formato 118,5cm x 175cm. Arte: 1 arte. Entrega em São Paulo/SP. 1 Arte	180	R\$ 45,00	R\$ 8.100,00	0,30%
	H	Abrigos de Ônibus	Impressão Digital de cartaz para mobiliário urbano 4 x 3 cores em couché fosco 150 gramas, no formato 120cm x 175cm. Arte: 1 arte. Entrega em São Paulo/SP	110	R\$ 45,00	R\$ 4.950,00	0,18%
	I	MUB Estação de Trem	Produção de MUB impresso em PS 0,7mm a 4/0 no formato 2,365m x 1,125m, acabamento relevo simples. Entrega em São Paulo/SP	220	R\$ 180,00	R\$ 39.600,00	1,47%
	J	Painel de Estrada	Produção de lonas tipo front-light, impressa a 4/0 cores, com bainha e fitas e cada 15cm - 1 peça formato 15x6m - R\$ 3.600,00 - 2 peças formato 12x4m - R\$ 3.840,00 - 2 peças formato 25x8m - R\$ 16.000,00 - 2 peças formato 15x5m - R\$ 5.000,00 - 2 peças formato 21x7m - R\$ 11.760,00 - 2 peças formato 18x6m - R\$ 8.640,00 - 1 peça formato 10x4m - R\$ 1.600,00	12		R\$ 51.440,00	1,92%
	K	Elevador Residencial	Filme 15", sem áudio. Formato 1280x960px. MP4 codec: h.264. 6 MB com 3.500 kbps. Meios: mídias alternativas e meios próprios. Praça: Estado de São Paulo, período 6 meses	1	R\$ 28.000,00	R\$ 28.000,00	1,04%
DOOH	L	Relógio de Rua Digital	Formato: 192px x 288px. Tamanho 10", arquivo mov ou mp4. 72dpi. Meios: mídias alternativas e meios próprios. Praça: Estado de São Paulo, período 6 meses	1	R\$ 16.000,00	R\$ 16.000,00	0,60%
	M	Digital Interno Metrô	Filme 15", sem áudio. Formato: 640x480px - horizontal. Meios: mídias alternativas e meios próprios. Praça: Estado de São Paulo, período 6 meses	1	R\$ 28.000,00	R\$ 28.000,00	1,04%
	N	Icônico Estação Sé	Elevador 3 faces/anel 01. Filme 10" (MP4), sem áudio, 720p. Formato da tela elevador: cada tela 384x560px	2	R\$ 14.000,00	R\$ 28.000,00	1,04%
	O	Digital Externo Trem	Formato do arquivo do anel: 1920x960. Meios: mídias alternativas e meios próprios. Praça: Estado de São Paulo, período 6 meses	1	R\$ 28.000,00	R\$ 28.000,00	1,04%
	P	Painel Aeroporto	Filme 15", sem áudio. Resolução 1080x1620. 72 dpi, formato vertical. Meios: mídias alternativas e meios próprios. Praça: Estado de São Paulo, período 6 meses	3	R\$ 28.000,00	R\$ 84.000,00	3,16%
	Q	Banner Portais	1 Filme 10" e 2 Filmes 15", sem áudio. Resoluções 1920x1080px e 1080x1920px.	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00	0,01%
	R/S	Enxoval Banners (desktop/mobile)	Formatos: 728x90, 300x60, 300x250, 300x50, 600x314, 970x150, 1280x720, 320x480 e 320x50	79	R\$ 15.750,00	R\$ 1.244,25	0,05%
	T	Enxoval Post Redes Sociais	Peças que serão produzidas para Redes Sociais (Facebook, Instagram e Twitter) Período maio até dezembro de 2021	1	R\$ 77.647,00	R\$ 77.647,00	2,89%
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA							
			Veiculação em Mídia Programática, conforme planilha de Serviços de Tecnologia			R\$ 600.000,00	22,34%
			Veiculação em Redes Sociais, conforme planilha de Serviços de Tecnologia			R\$ 495.240,00	18,44%
			Veiculação em Youtube, conforme planilha de Serviços de Tecnologia			R\$ 450.000,00	16,75%
			Hospedagem e gerenciamento de todas as peças do meio internet			R\$ 172.766,00	6,43%
			Compra de Imagens	10	R\$ 950,00	R\$ 9.500,00	0,35%
Total Custos de Produção - Mídia						R\$ 2.685.853,00	98,2%
NÃO MÍDIA							
CARTAZ	U	Enxoval de Cartaz	Produção de cartaz: formato A3, impresso a 4/0 cores em papel couché fosco 170g. Embalados em pacotes de papel kraft, com sanduíche de papelão rígido (300 pacotes). Entrega em 600 locais em São Paulo/SP (em um raio de até 12km da gráfica)	3.000	R\$ 12,31	R\$ 36.930,00	77,05%
CARTAZ	U	Cartaz	Enxoval de cartazes - 10 metros em HTML - para serem baixados incluindo o motivo exemplificado - um cartaz apropriado para ser afixado em restaurantes e bares	10	R\$ 1.100,00	R\$ 11.000,00	22,95%
Total Custos de Produção - Não Mídia						R\$ 47.930,00	1,8%
TOTAL CUSTOS DE PRODUÇÃO						R\$ 2.733.783,00	98,1%
* Em negrito, peças exemplificadas							
TOTAL MÍDIA + SERVIÇOS DE TECNOLOGIA + NÃO MÍDIA + CUSTOS DE PRODUÇÃO						R\$ 29.999.529,46	100,0%

Anexo 2

SHARE DOS MEIOS

MEIO	MERCADO	VALOR TOTAL R\$	SHARE
ESTRATÉGIA DE MÍDIA			
TELEVISÃO ABERTA	São Paulo - Estado	14.681.646,00	100,0%
Total TV Aberta		14.681.646,00	51,0%
TELEVISÃO FECHADA	São Paulo	415.236,00	100,0%
Total TV Fechada		415.236,00	1,4%
RÁDIO	São Paulo - Capital	3.696.595,00	64,1%
	São Paulo - Interior	2.071.364,76	35,9%
Total Rádio		5.767.959,76	20,0%
JORNAL	São Paulo - Capital	660.103,70	100,0%
Total Jornal		660.103,70	2,3%
MÍDIA EXTERIOR	São Paulo - Capital	4.295.351,00	90,1%
	São Paulo - Interior	470.750,00	9,9%
Total Mídia Exterior		4.766.101,00	16,5%
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA	São Paulo - Estado	2.519.940,00	100,0%
Total Serviços de Tecnologia		2.519.940,00	8,7%
TOTAL SHARE DOS MEIOS		28.810.986,46	100,0%

PROGRAMAÇÃO TV ABERTA - SÃO PAULO / ESTADO MAIO

Peças: A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"

Praça	Emissora	Programa	Horário	Peças	Unitário Tabela	MAIO																		Total Ins	Custo Total Tabela	Total GRP	TRP AS ABCDE 18+	SHARE%				
						D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q						Q	S	S	D
						2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19						20	21	22	23
SP ESTADO	TV BANDEIRANTES	BORA BRASIL	08:00 - 09:00	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	15 096,00			A	B		A							B		A		B	7	105.672,00	6,4	3,4						
SP ESTADO	TV BANDEIRANTES	BRASIL URGENTE	16:00 - 18:50	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	40 855,00			B						A						B			3	122.565,00	14,5	7,3						
SP ESTADO	TV BANDEIRANTES	JORNAL DA BAND	19:20 - 20:25	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	137.289,00		A																1	137.289,00	4,4	2,3						
SP ESTADO	TV BANDEIRANTES	JOGO ABERTO	11:00 - 12:30	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	41.616,00				B					A						B			3	124.848,00	8,3	4,0						
																							14	490.374,00	33,5	16,9	6,7%					
SP ESTADO	TV GLOBO	BOM DIA BRASIL	08:30 - 10:00	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	44 684,00			A	B					A		B						A	5	223.420,00	41,1	20,4						
SP ESTADO	TV GLOBO	GLOBO ESPORTE (*)	13:00 - 13:25	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	78 605,00		B		A					B		B						B	5	393.025,00	49,7	25,0						
SP ESTADO	TV GLOBO	CALDEIRÃO DO HUCK	15:55 - 18:35	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	67 418,00									B								A	2	134.836,00	27,0	13,3						
SP ESTADO	TV GLOBO	DOMINGÃO DO FAUSTÃO	18:05 - 21:00	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	130.116,00																	B	1	130.116,00	16,0	8,1						
SP ESTADO	TV GLOBO	FANTÁSTICO	21:00 - 23:25	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	231.395,00	A																B	2	462.790,00	37,3	19,6						
SP ESTADO	TV GLOBO	JORNAL DA GLOBO	23:50 - 00:30	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	86 334,00		A															A	2	172.668,00	18,0	8,8						
SP ESTADO	TV GLOBO	JORNAL NACIONAL	20:30 - 21:30	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	292 930,00		A															B	2	585.860,00	58,4	30,0						
SP ESTADO	TV GLOBO	MALHAÇÃO	17:50 - 18:20	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	98 145,00				B													B	3	294.435,00	54,7	26,4						
SP ESTADO	TV GLOBO	NOVELA I	18:20 - 19:10	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	156.449,00																	A	2	312.898,00	42,4	20,7						
SP ESTADO	TV GLOBO	NOVELA III	21:30 - 22:30	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	310.254,00																	B	2	620.508,00	59,4	30,3						
SP ESTADO	TV GLOBO	PRAÇA TV 1 EDIÇÃO (*)	12:00 - 13:25	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	57 929,00				A													A	3	173.787,00	29,8	15,0						
SP ESTADO	TV GLOBO	VALE A PENA VER DE N	16:40 - 17:50	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	62 614,00		B															A	2	125.228,00	35,8	17,3						
																							31	3.629.571,00	469,7	234,8	49,4%					
SP ESTADO	TV RECORD	FALA BRASIL	08:30 - 10:00	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	56.566,00				B													A	3	169.698,00	24,7	12,2						
SP ESTADO	TV RECORD	CIDADE ALERTA	17:00 - 19:45	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	48.227,00				A													B	3	144.681,00	20,2	9,9						
SP ESTADO	TV RECORD	DOMINGO ESPETACULAR	19:30 - 23:15	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	268.245,00	A																B	2	536.490,00	20,2	10,1						
SP ESTADO	TV RECORD	HOJE EM DIA	10:00 - 11:45	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	43.240,00																	A	3	129.720,00	13,8	6,8						
SP ESTADO	TV RECORD	HORA DO FARO	14:00 - 18:00	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	143.062,00																	B	2	286.124,00	16,3	7,8						
SP ESTADO	TV RECORD	JORNAL DA RECORD	19:45 - 20:30	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	272.268,00		A																1	272.268,00	7,8	3,9						
																							14	1.538.981,00	103,0	50,7	21,0%					
SP CAPITAL	REDE TV	A TARDE É SUA	15:00 - 17:00	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	32 088,00																	B	2	64.176,00	4,0	1,9						
SP CAPITAL	REDE TV	LEITURA DINÂMICA	00:00 - 00:30	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	25.886,00																	A	2	51.772,00	1,2	0,6						
SP CAPITAL	REDE TV	TV FAMA	21:30 - 22:30	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	29.244,00		B															A	2	58.488,00	2,4	1,1						
																							6	174.436,00	7,6	3,6	2,4%					
SP ESTADO	SBT	DOMINGO LEGAL	11:00 - 15:00	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	140 623,00	B																A	2	281.246,00	15,0	7,3						
SP ESTADO	SBT	TRITURANDO	15:15 - 16:30	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	82.521,00				B														B	3	247.563,00	12,3	5,1					
SP ESTADO	SBT	NOVELA NOITE	18:30 - 19:45	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	90.425,00																	A	3	271.275,00	21,4	9,9						
SP ESTADO	SBT	PROGRAMA DO RATINHO	22:15 - 23:15	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	158.159,00				A													B	2	316.318,00	10,3	4,8						
SP ESTADO	SBT	SBT BRASIL	19:45 - 20:25	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	179 559,00		A																1	179.559,00	5,5	2,5						
																							11	1.295.961,00	64,5	29,6	17,7%					
SP ESTADO	TV CULTURA	JORNAL DA CULTURA	21:15 - 22:15	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	27 700,00																	B	3	83.100,00	3,4	1,7						
SP ESTADO	TV CULTURA	JORNAL DA TARDE	12:00 - 12:45	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	12 930,00				A													B	4	51.720,00	2,4	1,2						
SP ESTADO	TV CULTURA	MATERIA DE CAPA DM	18:30 - 19:00	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	14 110,00	A																A	1	14.110,00	1,4	0,7						
SP ESTADO	TV CULTURA	RODA VIVA	22:00 - 23:30	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	18 110,00		A																1	18.110,00	1,0	0,5						
																							9	167.040,00	8,3	4,1	2,3%					
SP ESTADO	TV GAZETA	JORNAL DA GAZETA	19:00 - 20:00	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	21 060,00				B														1	21.060,00	0,6	0,3						
SP ESTADO	TV GAZETA	MULHERES	15:00 - 18:00	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	11.700,00																	A	2	23.400,00	1,2	0,6						
																							3	44.460,00	1,8	0,9	0,6%					
TOTAL SP ESTADO						4	8	8	8	6	4	1	3	4	6	7	5	3	1	3	2	5	4	4	2	0	0	88	7.340.823,00	688,4	340,6	100,0%

(*) Não há compra estado. A compra é feita praça a praça

Anexo 4

PROGRAMAÇÃO TV ABERTA - SÃO PAULO / ESTADO - JUNHO

Peças: A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"

Praça	Emissora	Programa	Horário	Peças	Unitário Tabela	JUNHO																					Total Ins	Custo Total Tabela	Total GRP	TRP AS ABCDE 18+	SHARE%	
						D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S						D
						6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26						27
SP ESTADO	TV BANDEIRANTES	BORA BRASIL	08:00 - 09:00	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	15.096,00			A	B		A					B	A			A	B		7	105.672,00	6,4	3,4						
SP ESTADO	TV BANDEIRANTES	BRASIL URGENTE	16:00 - 18:50	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	40.855,00			B						A					B				3	122.565,00	14,5	7,3						
SP ESTADO	TV BANDEIRANTES	JORNAL DA BAND	19:20 - 20:25	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	137.289,00	A																	1	137.289,00	4,4	2,3						
SP ESTADO	TV BANDEIRANTES	JOGO ABERTO	11:00 - 12:30	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	41.616,00					B			A						B				3	124.848,00	8,3	4,0						
																							14	490.374,00	33,5	16,9	6,7%					
SP ESTADO	TV GLOBO	BOM DIA BRASIL	08:30 - 10:00	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	44.684,00			A	B					A	B					A			5	223.420,00	41,1	20,4						
SP ESTADO	TV GLOBO	GLOBO ESPORTE (*)	13:00 - 13:25	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	78.605,00	B		A					B	B							B		5	393.025,00	49,7	25,0						
SP ESTADO	TV GLOBO	CALDEIRÃO DO HUCK	15:55 - 18:35	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	67.418,00							B								A			2	134.836,00	27,0	13,3						
SP ESTADO	TV GLOBO	DOMINGÃO DO FAUSTÃO	18:05 - 21:00	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	130.116,00															B			1	130.116,00	16,0	8,1						
SP ESTADO	TV GLOBO	FANTÁSTICO	21:00 - 23:25	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	231.395,00	A						B											2	462.790,00	37,3	19,6						
SP ESTADO	TV GLOBO	JORNAL DA GLOBO	23:50 - 00:30	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	86.334,00			A												A			2	172.668,00	18,0	8,8						
SP ESTADO	TV GLOBO	JORNAL NACIONAL	20:30 - 21:30	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	292.930,00	A							B										2	585.860,00	58,4	30,0						
SP ESTADO	TV GLOBO	MALHAÇÃO	17:50 - 18:20	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	98.145,00				B							B				B			3	294.435,00	54,7	26,4						
SP ESTADO	TV GLOBO	NOVELA I	18:20 - 19:10	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	156.449,00						A				B								2	312.898,00	42,4	20,7						
SP ESTADO	TV GLOBO	NOVELA III	21:30 - 22:30	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	310.254,00					B					A								2	620.508,00	59,4	30,3						
SP ESTADO	TV GLOBO	PRAÇA TV 1 EDIÇÃO (*)	12:00 - 13:25	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	57.929,00			A							B					A			3	173.787,00	29,8	15,0						
SP ESTADO	TV GLOBO	VALE A PENA VER DE N	16:40 - 17:50	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	62.614,00	B										A							2	125.228,00	35,8	17,3						
																							31	3.629.571,00	469,7	234,8	49,4%					
SP ESTADO	TV RECORD	FALA BRASIL	08:30 - 10:00	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	56.566,00				B						A					B			3	169.698,00	24,7	12,2						
SP ESTADO	TV RECORD	CIDADE ALERTA	17:00 - 19:45	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	48.227,00				A						B					A			3	144.681,00	20,2	9,9						
SP ESTADO	TV RECORD	DOMINGO ESPETACULAR	19:30 - 23:15	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	268.245,00	A							B										2	536.490,00	20,2	10,1						
SP ESTADO	TV RECORD	HOJE EM DIA	10:00 - 11:45	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	43.240,00					A						B				A			3	129.720,00	13,8	6,8						
SP ESTADO	TV RECORD	HORA DO FARO	14:00 - 18:00	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	143.062,00							A								B			2	286.124,00	16,3	7,8						
SP ESTADO	TV RECORD	JORNAL DA RECORD	19:45 - 20:30	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	272.268,00	A																	1	272.268,00	7,8	3,9						
																							14	1.538.981,00	103,0	50,7	21,0%					
SP CAPITAL	REDE TV	A TARDE É SUA	15:00 - 17:00	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	32.088,00				A							B							2	64.176,00	4,0	1,9						
SP CAPITAL	REDE TV	LEITURA DINÂMICA	00:00 - 00:30	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	25.886,00						A									A			2	51.772,00	1,2	0,6						
SP CAPITAL	REDE TV	TV FAMA	21:30 - 22:30	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	29.244,00			B							A								2	58.488,00	2,4	1,1						
																							6	174.436,00	7,6	3,6	2,4%					
SP ESTADO	SBT	DOMINGO LEGAL	11:00 - 15:00	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	140.623,00	B														A			2	281.246,00	15,0	7,3						
SP ESTADO	SBT	TRITURANDO	15:15 - 16:30	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	82.521,00				B							A					B		3	247.563,00	12,3	5,1						
SP ESTADO	SBT	NOVELA NOITE	18:30 - 19:45	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	90.425,00					A						B					A		3	271.275,00	21,4	9,9						
SP ESTADO	SBT	PROGRAMA DO RATINHO	22:15 - 23:15	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	158.159,00				A							B							2	316.318,00	10,3	4,8						
SP ESTADO	SBT	SBT BRASIL	19:45 - 20:25	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	179.559,00	A																	1	179.559,00	5,5	2,5						
																							11	1.295.961,00	64,5	29,6	17,7%					
SP ESTADO	TV CULTURA	JORNAL DA CULTURA	21:15 - 22:15	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	27.700,00					B				A							B		3	83.100,00	3,4	1,7						
SP ESTADO	TV CULTURA	JORNAL DA TARDE	12:00 - 12:45	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	12.930,00			A				B										A	4	51.720,00	2,4	1,2						
SP ESTADO	TV CULTURA	MATERIA DE CAPA DM	18:30 - 19:00	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	14.110,00	A											B						1	14.110,00	1,4	0,7						
SP ESTADO	TV CULTURA	RODA VIVA	22:00 - 23:30	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	18.110,00			A															1	18.110,00	1,0	0,5						
																							9	167.040,00	8,3	4,1	2,3%					
SP ESTADO	TV GAZETA	JORNAL DA GAZETA	19:00 - 20:00	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	21.060,00					B													1	21.060,00	0,6	0,3						
SP ESTADO	TV GAZETA	MULHERES	15:00 - 18:00	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	11.700,00						A						A						2	23.400,00	1,2	0,6						
																							3	44.460,00	1,8	0,9	0,6%					
TOTAL SP ESTADO						4	8	8	8	6	4	1	3	4	6	7	5	3	1	3	2	5	4	4	2	0	0	88	7.340.823,00	688,4	340,6	100,0%

(*) Não há compra estado. A compra é feita praça a praça

Anexo 5

SIMULAÇÃO TV ABERTA

Praça: São Paulo

Peças: A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"

1 FLIGHT (MAIO)			
TARGET :	DOMICILIAR	AS ABCDE 18+	AS ABCDE 18-24
UNIVERSO:	7.498.676	16.516.306	2.157.613
Total Inserções	88	88	88
GRP	688	341	151
Cobertura (%)	85,4	65,9	45,0
Cobertura (nº absoluto)	6.403.869	10.884.246	970.926
Freq Média	8,1	5,2	3,4
Freq Média (nº absoluto)	51.624.028	56.261.712	3.257.996

2 FLIGHTS (MAIO+JUNHO)			
TARGET :	DOMICILIAR	AS ABCDE 18+	AS ABCDE 18-24
UNIVERSO:	7.498.676	16.516.306	2.157.613
Total Inserções	176	176	176
GRP	1.377	681	302
Cobertura (%)	89,6	74	54,7
Cobertura (nº absoluto)	6.718.814	12.222.066	1.180.214
Freq Média	15,4	9,2	5,5
Freq Média (nº absoluto)	103.248.056	112.523.425	6.515.991

Fonte: Kantar Ibope - São Paulo - Base audiência dez/20

Anexo 6

RANKING DE AUDIÊNCIA - TV ABERTA	
EMISSORA	AUDIÊNCIA % AS ABCDE 18+
GLOBO	5,92
RECORD TV	2,78
SBT	2,16
TV BAND	0,86
OCA	0,41
REDE TV	0,30
CULTURA	0,29
RECORD NEWS	0,08
TV GAZETA	0,08
TV APARECIDA	0,08
REDE VIDA	0,07
TV BRASIL	0,03
RIT	0,02
CNT	0,02
TV NOVO TEMPO	0,01
REDE BRASIL - OCA	0,00

SHARE PONDERADO	
EMISSORA	SHARE PONDERADO % AS ABCDE 18+
GLOBO	47,8%
RECORD	22,5%
SBT	17,4%
BAND	7,0%
REDETV	2,4%
CULTURA	2,3%
GAZETA	0,6%
	100,0%

Fonte: Kantar Ibope Top Channels_Template Instar Analytics 1
 Período: dezembro/2020
 Universo AS ABCDE 18+: 16.516.000

Anexo 7

PROGRAMAÇÃO TV FECHADA - SÃO PAULO - MAIO

Peças: A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"

Praça	Emissora	Programa	Horário	Peça	Unitario Tabela	MAIO																		Total Ins	Custo Total Tabela	SHARE%				
						D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q				Q	S	S	D
						2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19				20	21	22	23
SÃO PAULO	GLOBONEWS	Primetime	18:00-01:00	A = Filme Geral 30"	4.115,00	A		A		A		A		A		A		A		A					9	37.035,00				
																									9	37.035,00	17,8%			
SÃO PAULO	BAND NEWS	Primetime	18:00-01:00	A = Filme Geral 30"	5.292,00	A		A		A		A		A		A		A		A					9	47.628,00				
																									9	47.628,00	22,9%			
SÃO PAULO	VIVA	Primetime	18:00-01:00	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	1.750,00	B	A		B			B	A		B			B	A		B				9	15.750,00				
																									9	15.750,00	7,6%			
SÃO PAULO	MEGAPIX	Primetime	18:00-02:00	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	1.870,00			A		B	B	A		A		B	B	A		A		B	B	A	12	22.440,00				
																									12	22.440,00	10,8%			
SÃO PAULO	SPORTV	Primetime	18:00-01:00	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	7.560,00	B		A				B	A					B	A						6	45.360,00				
																									6	45.360,00	21,8%			
SÃO PAULO	UNIVERSAL	Primetime	18:00-01:00	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	2.750,00		B		A				B	A				B	A						6	16.500,00				
																									6	16.500,00	7,9%			
SÃO PAULO	MULTISHOW	Primetime	18:00-01:00	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	2.545,00	A			B		B	A		B		B		A		B		B			9	22.905,00				
																									9	22.905,00	11,0%			
TOTAL TV FECHADA MAIO						0	5	2	4	3	3	2	1	5	2	4	3	3	2	1	5	2	4	3	3	2	1	60	207.618,00	100%

Anexo 8

PROGRAMAÇÃO TV FECHADA - SÃO PAULO - JUNHO

Peças: A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"

Praça	Emissora	Programa	Horário	Peça	Unitário Tabela	JUNHO																					Total Ins	Custo Total Tabela	SHARE%	
						D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S				D
						6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26				27
SÃO PAULO	GLOBONEWS	Primetime	18:00-01:00	A = Filme Geral 30"	4.115,00	A		A		A			A		A		A			A		A				9	37.035,00			
SÃO PAULO	BAND NEWS	Primetime	18:00-01:00	A = Filme Geral 30"	5.292,00	A		A		A			A		A		A			A		A				9	37.035,00	17,8%		
SÃO PAULO	VIVA	Primetime	18:00-01:00	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	1.750,00	B	A		B				B	A		B				B	A		B			9	47.628,00	22,9%		
SÃO PAULO	MEGAPIX	Primetime	18:00-02:00	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	1.870,00			A		B	B	A			A		B	B	A			A		B	B	A	9	15.750,00	7,6%	
SÃO PAULO	SPORTV	Primetime	18:00-01:00	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	7.560,00	B		A					B		A					B		A				12	22.440,00	10,8%		
SÃO PAULO	UNIVERSAL	Primetime	18:00-01:00	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	2.750,00			B		A				B		A				B		A				6	45.360,00	21,8%		
SÃO PAULO	MULTISHOW	Primetime	18:00-01:00	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	2.545,00	A			B		B	A			B		B		A			B		B		6	16.500,00	7,9%		
TOTAL TV FECHADA MAIO						0	5	2	4	3	3	2	1	5	2	4	3	3	2	1	5	2	4	3	3	2	1	60	207.618,00	100%

RANKING TV FECHADA	
EMISSORAS	AS ABCDE 18+ com paytv Aud%
VIVA	0,13
DISCOVERY CHANNEL	0,13
GLOBONEWS	0,12
MEGAPIX	0,10
DISCOVERY HOME & HEALTH	0,08
SPORTV	0,08
UNIVERSAL TV	0,08
MULTISHOW	0,08
STUDIO UNIVERSAL	0,07
SPACE	0,07
SPORTV 2	0,07
DISCOVERY KIDS	0,06
ESPN BRASIL	0,06
CARTOON NETWORK	0,06
AXN	0,06
FOX CHANNEL	0,05
TNT	0,05
DISCOVERY ID	0,05
CINEMAX	0,05
TNT SERIES	0,04
FX	0,04
WARNER	0,04
TELECINE ACTION	0,04
TELECINE PREMIUM	0,04
TLC	0,04
TELECINE PIPOCA	0,03
GNT	0,03
ANIMAL PLANET	0,03
COMEDY CENTRAL	0,03
SONY	0,03
NICKELODEON	0,03
NATIONAL GEOGRAPHIC	0,03
GLOOB	0,03
FOOD NETWORK	0,03
NAT GEO WILD	0,02
HBO	0,02
DISNEY CHANNEL	0,02
NICK JR	0,02
BOOMERANG	0,02
PARAMOUNT NETWORK	0,02
DISCOVERY TURBO	0,02
CNN BRASIL	0,02
ESPN	0,02
FOX LIFE	0,02
HISTORY	0,02
TELECINE TOUCH	0,02
HBO2	0,02
BAND NEWS	0,02
CANAL BRASIL	0,02
FOX SPORTS	0,02
MTV	0,02
H2	0,02
TELECINE FUN	0,01
TCM	0,01
AMC	0,01
A&E	0,01
HGTV	0,01
E! ENTERTAINMENT	0,01
TBS	0,01
SPORTV 3	0,01
LIFETIME	0,01
TELECINE CULT	0,01

SHARE PONDERADO P/EMISSORAS COM CORTE SP		
EMISSORAS	AS ABCDE 18+ com paytv Aud%	SHARE %
VIVA	0,13	21,5%
GLOBONEWS	0,12	19,2%
MEGAPIX	0,10	17,2%
SPORTV	0,08	13,4%
UNIVERSAL TV	0,08	12,9%
MULTISHOW	0,08	12,9%
BANDNEWS	0,02	2,9%
	0,61	100,0%

Fonte: Kantar Ibope Top Channels_Template Instar Analytics 1
 Período: Dezembro/2020
 Universo AS ABCDE 18+ com paytv: 57.245.000

Ranking de Audiência Rádio - São Paulo/capital			
EMISSORAS	GRANDE SAO PAULO		
	GSP - OUT/2020 A DEZ/2020		
	ABCDE 18+		
	06-19		
	TODOS OS DIAS		
Emissora	IA%	IA#	AFIN%
GSP - AM-TOTAL AM	1,18	199.535,72	109,49
GSP - FM-TOTAL FM	10,96	1.857.305,06	107,42
GSP - FM-BAND FM	0,93	157.283,73	105,39
GSP - FM-NATIVA FM	0,74	125.551,10	107,81
GSP - FM-ALPHA FM 101.7	0,63	106.198,68	109,17
GSP - FM-JOVEM PAN FM	0,56	95.187,47	110,29
GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	0,56	94.404,18	105,65
GSP - FM-METROPOLITANA YES	0,50	83.958,88	107,07
GSP - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	0,47	78.874,81	97,51
GSP - FM-GAZETA FM	0,46	77.761,38	106,18
GSP - FM-ANTENA 1	0,45	76.192,68	111,21
GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	0,44	74.741,68	111,05
GSP - FM-NOVABRASIL FM	0,43	73.109,19	111,19
GSP - FM-KISS FM	0,40	68.089,28	108,89
GSP - FM-RADIO MIX 106.3	0,37	63.305,96	108,10
GSP - FM-105 FM	0,35	59.757,28	107,63
GSP - FM-RADIO DISNEY	0,35	58.647,48	103,98
GSP - FM-CBN	0,32	54.860,49	110,75
GSP - FM-BAND NEWS	0,31	52.081,04	110,78
GSP - FM-RADIO BANDEIRANTES	0,30	50.354,76	110,33
GSP - FM-OUTRAS FM	0,30	50.935,35	100,88
GSP - AM-RADIO CAPITAL	0,28	48.219,04	107,05
GSP - FM-ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7	0,28	47.822,94	109,66
GSP - FM-TRANSAMERICA FM 100.1	0,24	40.960,68	108,73
GSP - FM-TROPICAL	0,23	39.358,16	107,16
GSP - FM-*RADIO MASSA FM	0,19	31.829,25	103,29
GSP - FM-TOP FM	0,18	30.847,57	105,69
GSP - FM-*PLAY FM	0,17	28.234,89	108,52
GSP - AM-JOVEM PAN AM	0,14	22.887,68	110,07
GSP - FM-GOSPEL FM	0,14	23.013,65	106,78
GSP - FM-*REDE ALELUIA	0,11	18.380,53	110,96
GSP - AM-SUPER RADIO	0,09	15.133,52	110,79
GSP - AM-OUTRAS AM	0,08	13.188,88	105,88
GSP - FM-CULTURA FM	0,08	13.537,81	111,72
GSP - FM-*IMPrensa	0,08	12.956,48	107,65
GSP - FM-*NOSSA RADIO	0,08	13.666,56	111,00
GSP - AM-*RADIO RECORD	0,07	11.559,10	111,54
GSP - FM-*MUSICAL FM	0,07	11.851,64	99,87
GSP - AM-RADIO BANDEIRANTES	0,06	9.419,23	111,56
GSP - AM-RADIO IMACULADA	0,06	9.498,64	109,16
GSP - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	0,06	10.895,43	111,29
GSP - FM-ELDORADO FM	0,06	9.668,80	111,72
GSP - FM-ESTILO FM	0,06	11.000,43	104,43
GSP - AM-*RADIO 9 DE JULHO	0,06	9.696,13	111,72
GSP - AM-*METROPOLITANA AM	0,05	8.745,05	110,46
GSP - AM-*RADIO TERRA AM	0,05	8.922,43	108,11
GSP - FM-*RADIO BRASIL ATUAL FM	0,04	6.303,80	109,37
GSP - FM-RADIO ADORE FM 97.3	0,03	4.645,56	105,01
GSP - FM-VIBE MUNDIAL FM	0,03	4.726,10	111,72
GSP - AM-*RADIO MORADA DO SOL	0,03	5.852,60	111,72
GSP - FM-*REDE USP	0,03	4.695,60	111,72
GSP - AM-AMERICA AM	0,02	2.821,97	111,72
GSP - AM-*NACIONAL GOSPEL	0,02	2.990,66	109,23
GSP - AM-*RADIO ABC 1570 AM	0,02	3.090,65	111,72
GSP - AM-RADIO CULTURA BRASIL	0,01	2.327,97	111,72
GSP - AM-REDE BOA NOVA DE RADIO	0,01	2.225,84	111,72
GSP - AM-S. REDE BOA VONTADE DE RADIO	0,01	2.344,27	111,72
GSP - AM-*NOSSA RADIO	0,01	963,62	111,72
GSP - AM-*RADIO DA CIDADE	0,01	1.650,21	111,72
GSP - AM-*RADIO DA CIDADE MOGI	0,01	1.041,23	111,72
GSP - AM-*RADIO MUNDIAL 660 AM	0,01	2.259,60	111,72
GSP - AM-*RADIO SAO PAULO	0,01	2.443,61	111,72
GSP - FM-*SARA BRASIL FM	0,01	2.509,19	110,89
GSP - AM-*NOVA DIFUSORA AM	0,00	628,95	111,72
GSP - AM-*RADIO TRIANON AM 740	0,00	391,94	111,72
GSP - AM-*UNIVERSO AM	0,00	337,47	111,72
TOTAL FM		1.857.305,06	
TOTAL EMISSORAS SELECIONADAS		1.371.485,26	73,8%

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO - JUNHO/JULHO

Praça: SP Interior

Peças: C = Spot Rádio 30" / D = Spot Rádio 30" - 2

UF	Município / Praça	Veículo	FX	PRX	Faixa Horária		Peças	Custo Tabela	JUNHO												JULHO				Total Inserções	Valor Total Tabela					
					Início	Termino			D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D								
									20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4								
SP	Americana	Você AM	AM	580	07:00	19:00	C / D	165,00		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	1.980,00
SP	Americana	Noticia FM	FM	88,9	06:00	19:00	C / D	830,00																						12	9.960,00
SP	Americana	Vox 90 FM	FM	90,3	06:00	19:00	C / D	911,00		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	10.932,00
SP	Americana / Santa Bárbara	Gold 94,7 FM	FM	94,7	06:00	19:00	C / D	175,00			2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	2.100,00	
SP	Americo Brasiliense	Única FM	FM	101,3	07:00	19:00	C / D	545,62		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	6.547,44
SP	Amparo	Cidade das Águas FM	FM	101,3	06:00	19:00	C / D	115,00		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	1.380,00
SP	Amparo	97,7 FM	FM	97,7	07:00	19:00	C / D	250,00			2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	3.000,00	
SP	Andradina	Jovem Pan News AM	AM	700	06:00	19:00	C / D	84,00		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	1.008,00
SP	Andradina	Cidade 97,9 FM	FM	97,9	06:00	19:00	C / D	131,00			2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	1.572,00	
SP	Araraquara	A+ Morada FM	FM	94,9	07:00	19:00	C / D	545,62		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	6.547,44
SP	Araraquara	Morada do Sol FM	FM	98,1	11:00	19:00	C / D	545,62			2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	6.547,44	
SP	Araraquara	Cultura FM	FM	97,3	07:00	19:00	C / D	545,62		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	6.547,44
SP	Araraquara	107,5 FM	FM	107,5	07:00	19:00	C / D	545,62			2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	6.547,44	
SP	Araraquara	Nativa FM	FM	91,9	06:00	19:00	C / D	228,00		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	2.736,00
SP	Araçatuba	Band FM 96,9	FM	96,9	06:00	19:00	C / D	290,00			2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	3.480,00	
SP	Araçatuba	Viva FM 106,7	FM	106,7	06:00	19:00	C / D	290,00		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	3.480,00
SP	Araçatuba	Nova Brasil FM	FM	95,5	06:00	19:00	C / D	158,00			2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	1.896,00	
SP	Araçatuba	Nossa Rádio 91,7 FM	FM	91,7	06:00	19:00	C / D	543,55		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	6.522,60
SP	Araçatuba	Clube FM	FM	96,3	06:00	19:00	C / D	149,00			2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	1.788,00	
SP	Araçatuba	Jovem Pan FM	FM	104,3	06:00	19:00	C / D	112,00		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	1.344,00
SP	Assis	Interativa FM	FM	100,1	06:00	19:00	C / D	17,00			2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	204,00	
SP	Assis	Voz do Vale	FM	103,3	06:00	19:00	C / D	90,00		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	1.080,00
SP	Atibaia	Mix FM	FM	91,9	06:00	19:00	C / D	105,00		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	1.260,00
SP	Avaré	Jovem Pan 102,1 FM	FM	102,1	06:00	19:00	C / D	32,50			2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	390,00	
SP	Barretos	Transamérica FM	FM	100,1	06:00	19:00	C / D	194,60		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	2.335,20
SP	Barretos	Jornal AM	AM	1070	06:00	19:00	C / D	164,90			2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	1.978,80	
SP	Barretos	Band FM	FM	95,3	06:00	19:00	C / D	110,00		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	1.320,00
SP	Barretos	Jovem Pan FM	FM	101,5	06:00	19:00	C / D	101,04			2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	1.212,48	
SP	Bastos	Mega Hits 88,9 FM	FM	88,9	06:00	19:00	C / D	124,80		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	1.497,60
SP	Bauru	Tap FM Bauru	FM	101,3	06:00	19:00	C / D	270,00			2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	3.240,00	
SP	Bauru	96 FM	FM	96,9	06:00	19:00	C / D	260,00			2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	3.120,00	
SP	Bauru	94 FM	FM	94,5	06:00	19:00	C / D	343,00		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	4.116,00
SP	Bauru	Jovem Pan FM	FM	95,5	06:00	19:00	C / D	120,00			2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	1.440,00	
SP	Bauru	Nativa FM	FM	91,5	06:00	19:00	C / D	307,00		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	3.684,00
SP	Birigui	Nativa FM	FM	102,7	06:00	19:00	C / D	101,00			2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	1.212,00	
SP	Botucatu	Clube FM	FM	103,5	10:00	19:00	C / D	146,41		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	1.756,92
SP	Botucatu	Municipalista AM	AM	1240	06:00	19:00	C / D	45,00			2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	540,00	
SP	Bragança Paulista	102 FM	FM	102,1	06:00	19:00	C / D	224,00		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	2.688,00
SP	Cachoeira Paulista	Canção Nova	FM	89,1	06:00	19:00	C / D	65,00			2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	780,00	
SP	Campinas	Nativa FM	FM	89,3	06:00	19:00	C / D	1.118,00		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	13.416,00
SP	Campinas	Educadora FM	FM	91,7	06:00	19:00	C / D	1.118,00			2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	13.416,00	
SP	Campinas	Bandeirantes AM	AM	1170	06:00	19:00	C / D	1.118,00		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	13.416,00
SP	Campinas	Band FM	FM	106,7	06:00	19:00	C / D	1.304,00			2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	15.648,00	
SP	Campinas	Cidade FM	FM	92,5	06:00	19:00	C / D	1.045,00		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	12.540,00
SP	Campinas	Laser FM	FM	93,3	06:00	19:00	C / D	1.045,00			2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	12.540,00	
SP	Campinas	Cidade Gospel	FM	97,5	07:00	19:00	C / D	207,00		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	2.484,00
SP	Campinas	Nova Brasil FM	FM	103,7	06:00	19:00	C / D	469,00			2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	5.628,00	
SP	Campinas	Jovem Pan FM	FM	89,9	06:00	19:00	C / D	210,00		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	2.520,00
SP	Campinas	Mix FM	FM	101,1	06:00	19:00	C / D	294,00			2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	3.528,00	
SP	Campinas	CBN FM	FM	99,1	12:00	20:00	C / D	432,00		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	5.184,00
SP	Campinas	Antena 1 FM	FM	107,5	06:00	20:00	C / D	564,00		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	6.768,00
SP	Campinas	Brasil Campinas AM	AM	1270	06:00	19:00	C / D	545,00			2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	6.540,00	
SP	Catanduva	Vox FM	FM	101,3	07:00	19:00	C / D	40,00			2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	480,00	
SP	Catanduva	Jovem Pan FM	FM	91,5	06:00	19:00	C / D	39,00		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	468,00
SP	Capivari	Cacique AM	AM	1550	06:00	19:00	C / D	28,00			2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	336,00	
SP	Dracena	Nossa Rádio 97,5 FM	FM	97,5	06:00	19:00	C / D	543,55		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	6.522,60
SP	Dracena	Liberal 92 FM	FM	92,7	07:00	19:00	C / D	94,15			2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	1.129,80	
SP	Dracena	Jovem Pan FM	FM	101,5	06:00	19:00	C / D	89,90		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		12	1.078,80
SP	Franca	Hertz FM	FM	96,5																											

Anexo 15

PROGRAMAÇÃO DE JORNAIS

Praça: São Paulo

Peças: E = Jornal 1/2 Página

Praça	Veículo	Periodicidade	Dimensão	Peça	Circulação	Fonte	Custo cm/col Colorido	Formato	Total cm/col	MAIO															Total Ins.	Valor Total	CPM
										D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S				
SÃO PAULO	FOLHA DE SÃO PAULO (*)	Diário	6 COL (29,7CM X 26,00 CM)	E = Jornal 1/2 Página	67.098	IVC	1.078,70	Meia Página	156,00	1																	
SÃO PAULO	O ESTADO DE SÃO PAULO (**)	Diário	6 COL (29,7CM X 26,00 CM)	E = Jornal 1/2 Página	81.452	IVC	1.087,00	Meia Página	156,00																		
SÃO PAULO	DIÁRIO DE SÃO PAULO	Diário	5 COL (24,6CM X 17,00 CM)	E = Jornal 1/2 Página	31.500	Editor	626,00	Meia Página	85,00																		
SÃO PAULO	JORNAL ESTAÇÃO	6ª feira	6 COL (24,6CM X 15,00 CM)	E = Jornal 1/2 Página	100.000	Editor	869,05	Meia Página	90,00																		
SÃO PAULO	JORNAL METRO	5ª e 6ª feira	6COL (25,6CM X 16,3 CM)	E = Jornal 1/2 Página	70.000	Editor	1.951,23	Meia Página	97,80																		
Total Jornal	5																										

(*) Conforme tabela de preços: custo de Cotidiano SP e Circulação Regional Grande SP, desconto de 30% sobre Indeterminado Nacional.

(**) Preços para anúncios regionais conforme observação na tabela de preços e carta ref. anúncios com circulação regional.

Anexo 16

PROGRAMAÇÃO DE OUTDOOR

Praça: Grande SP /São Paulo - interior

Peça: F = Outdoor cartaz simples

UF	Município	População	Formato	Quantidade de Placas Sugeridas	Período de veiculação	Valor Unitário Tabela	Total Bi-semana	Valor Total Tabela
SP	GUARULHOS	1.351.275	Cartaz simples (9,00m x 3,00m)	10	10/05 a 23/05	R\$ 2.250,00	1	R\$ 22.500,00
SP	CAMPINAS	1.175.501	Cartaz simples (9,00m x 3,00m)	20	10/05 a 23/05	R\$ 3.200,00	1	R\$ 64.000,00
SP	SÃO BERNARDO DO CAMPO	812.086	Cartaz simples (9,00m x 3,00m)	10	10/05 a 23/05	R\$ 2.050,00	1	R\$ 20.500,00
SP	SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	710.654	Cartaz simples (9,00m x 3,00m)	20	10/05 a 23/05	R\$ 2.980,00	1	R\$ 59.600,00
SP	SANTO ANDRÉ	693.867	Cartaz simples (9,00m x 3,00m)	10	10/05 a 23/05	R\$ 2.050,00	1	R\$ 20.500,00
SP	RIBEIRÃO PRETO	683.777	Cartaz simples (9,00m x 3,00m)	25	10/05 a 23/05	R\$ 2.650,00	1	R\$ 66.250,00
SP	OSASCO	680.964	Cartaz simples (9,00m x 3,00m)	10	10/05 a 23/05	R\$ 2.500,00	1	R\$ 25.000,00
SP	SOROCABA	658.547	Cartaz simples (9,00m x 3,00m)	20	10/05 a 23/05	R\$ 2.500,00	1	R\$ 50.000,00
SP	MAUÁ	460.132	Cartaz simples (9,00m x 3,00m)	3	10/05 a 23/05	R\$ 2.050,00	1	R\$ 6.150,00
SP	S.J.RIO PRETO	447.924	Cartaz simples (9,00m x 3,00m)	20	10/05 a 23/05	R\$ 2.200,00	1	R\$ 44.000,00
SP	MOGI DAS CRUZES	432.905	Cartaz simples (9,00m x 3,00m)	4	10/05 a 23/05	R\$ 3.500,00	1	R\$ 14.000,00
SP	SANTOS	428.703	Cartaz simples (9,00m x 3,00m)	5	10/05 a 23/05	R\$ 2.980,00	1	R\$ 14.900,00
SP	JUNDIAÍ	407.016	Cartaz simples (9,00m x 3,00m)	20	10/05 a 23/05	R\$ 1.860,00	1	R\$ 37.200,00
SP	DIADEMA	404.477	Cartaz simples (9,00m x 3,00m)	3	10/05 a 23/05	R\$ 2.050,00	1	R\$ 6.150,00
SP	CARAPICUÍBA	394.598	Cartaz simples (9,00m x 3,00m)	8	10/05 a 23/05	R\$ 2.500,00	1	R\$ 20.000,00
TOTAL Outdoor		9.742.426		188			1	R\$ 470.750,00

Anexo 17

PROGRAMAÇÃO MOBILIÁRIO URBANO ESTÁTICO

Praça: São Paulo

Peças: G = Relógio de Rua Estático / H = Abrigo de Ônibus

UF	Município	Veículo	Tipo	Circuito	Peça	Peridicidade	Formato	Nº de faces	Valor Tabela Unitário	Valor Tabela Semanal	MAIO																	Quantidade de Periodos Contratados	Valor Total Tabela
											S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S				
											3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17				
SP	São Paulo	JCDecaux	Relógios de Rua	Target 150	G = Relógio de Rua Estático	Semanal (3ª a 2ª)	1,18m Larg. x 1,75m Alt.	150	3.486,00	522.900,00					1												1	522.900,00	
SP	São Paulo	Ótima	Abrigo de Ônibus	Sob Medida	H = Abrigo de Ônibus	Semanal (3ª a 2ª)	1,20m Larg. x 1,75m Alt.	100	4.040,00	404.000,00											1							1	404.000,00
Total MUB Estático								250																			2	926.900,00	

Anexo 18

PROGRAMAÇÃO MOBILIÁRIO URBANO ESTAÇÃO TREM - ESTÁTICO

Praça: São Paulo cap / Grande SP

Peça: I = MUB Estações de Trem

UF	Município	Veículo	Circuito	Peridicidade	Formato	Quantidade de faces / semana	Valor Tabela Semanal	Período veiculação	Total de Semanas	Valor Total Tabela
SP	São Paulo	Eletromídia - CPTM	Mubs localizados nas estações da Linha Esmeralda, dos trens da CPTM	Semanal	2,37m Largura x 1,11m Altura	200	247.000,00	03 a 09/maio	1	247.000,00
				Semanal	2,37m Largura x 1,11m Altura	200	247.000,00	10 a 16/maio	1	247.000,00
				Semanal	2,37m Largura x 1,11m Altura	200	247.000,00	21 a 27/junho	1	247.000,00
				Semanal	2,37m Largura x 1,11m Altura	200	247.000,00	28/junho a 04/julho	1	247.000,00
Total MUB Trem Estático						800			4	988.000,00

Anexo 19

PROGRAMAÇÃO PAINÉIS DE ESTRADA

Praça: Grande SP e Interior

Peça: J = PAINEL DE ESTRADA

RODOVIAS	KM	MUNICÍPIO	UF	SENTIDO	LARGURA	X	ALTURA	M ²	TOTAL PAINÉIS	PERÍODO	VALOR TABELA/MÊS	TOTAL MESES	VALOR TOTAL TABELA
Ayrton Senna	13	Guarulhos	SP	São Paulo	15,00	x	6,00	90,00	1	Maio / Junho / Julho	R\$ 17.900,00	3	R\$ 53.700,00
Anchieta	20,4	São Bernardo	SP	São Paulo	12,00	x	4,00	48,00	1	Maio / Junho / Julho	R\$ 12.500,00	3	R\$ 37.500,00
Imigrantes	24	São Bernardo	SP	São Paulo	25,00	x	8,00	200,00	1	Maio / Junho / Julho	R\$ 12.500,00	3	R\$ 37.500,00
Presidente Dutra	222,6	Guarulhos	SP	São Paulo	12,00	x	4,00	48,00	1	Maio / Junho / Julho	R\$ 15.000,00	3	R\$ 45.000,00
Anhanguera	68	Jundiaí	SP	São Paulo	15,00	x	5,00	75,00	1	Maio / Junho / Julho	R\$ 17.900,00	3	R\$ 53.700,00
Bandeirantes	44,3	Cajamar	SP	São Paulo	25,00	x	8,00	200,00	1	Maio / Junho / Julho	R\$ 17.900,00	3	R\$ 53.700,00
Cândido Portinari	365	Batatais	SP	Ribeirão Preto	21,00	x	7,00	147,00	1	Maio / Junho / Julho	R\$ 17.900,00	3	R\$ 53.700,00
Carvalho Pinto	65	Guararema	SP	São Paulo	21,00	x	7,00	147,00	1	Maio / Junho / Julho	R\$ 17.900,00	3	R\$ 53.700,00
Castelinho	9	Sorocaba	SP	Sorocaba	18,00	x	6,00	108,00	1	Maio / Junho / Julho	R\$ 17.900,00	3	R\$ 53.700,00
Dom Pedro I	123,5	Valinhos	SP	Campinas	10,00	x	4,00	40,00	1	Maio / Junho / Julho	R\$ 17.900,00	3	R\$ 53.700,00
Rodoanel Mário Covas	18,3	Osasco	SP	Litoral Sul	15,00	x	5,00	75,00	1	Maio / Junho / Julho	R\$ 17.900,00	3	R\$ 53.700,00
Washington Luiz	163	Sta. Gertrudes	SP	Araraquara	18,00	x	6,00	108,00	1	Maio / Junho / Julho	R\$ 17.900,00	3	R\$ 53.700,00
TOTAL PLACAS DE ESTRADA									12	Maio / Junho / Julho	R\$ 201.100,00	3	R\$ 603.300,00

Anexo 20

PROGRAMAÇÃO ELEVADORES RESIDENCIAIS

Praça: São Paulo - capital e Grande SP

Peça: K = Elevador Residencial

MERCADO	FORMATO	REDE				Nº TELAS POR SEMANA				TOTAL DE SEMANAS	TOTAL DE TELAS	INSERÇÕES TOTAIS		IMPACTO		VALOR TABELA TELA (R\$)	
		EDIFÍCIOS	APTOS	PÚBLICO	TELAS	PERÍODO : MAIO						TELA SEMANA	TOTAL	SEMANA	TOTAL	UNITÁRIO	TOTAL
						1º sem	2º sem	3º sem	4º sem								
São Paulo	15" sem áudio	729	60.206	183.005	1.473	368	368	368	368	4	1.473	2.457	3.619.161	6.405.175	25.620.700	137,00	201.801,00
ABC	15" sem áudio	135	11.308	34.511	294	74	74	74	74	4	294	2.457	722.358	1.207.885	4.831.540	109,00	32.046,00
Barueri / Alphaville	15" sem áudio	136	10.912	32.949	316	79	79	79	79	4	316	2.457	776.412	1.153.215	4.612.860	109,00	34.444,00
Guarulhos	15" sem áudio	34	4.460	13.195	80	20	20	20	20	4	80	2.457	196.560	461.825	1.847.300	109,00	8.720,00
Osasco	15" sem áudio	39	4.973	13.803	90	23	23	23	23	4	90	2.457	221.130	483.105	1.932.420	109,00	9.810,00
Taboão da Serra	15" sem áudio	25	4.159	12.606	71	18	18	18	18	4	72	2.457	176.904	441.210	1.764.840	109,00	7.848,00
Campinas	15" sem áudio	46	3.269	9.763	82	21	21	21	21	4	82	2.457	201.474	341.705	1.366.820	109,00	8.938,00
Ribeirão Preto	15" sem áudio	38	3.173	9.394	80	20	20	20	20	4	80	2.457	196.560	328.790	1.315.160	89,00	7.120,00
Santos	15" sem áudio	96	10.315	31.031	197	49	49	49	49	4	196	2.457	481.572	1.086.085	4.344.340	89,00	17.444,00
TOTAL		1.278	112.775	340.257	2.683	671	671	671	671		2.683		6.592.131	11.908.995	47.635.980		328.171,00

Anexo 21

PROGRAMAÇÃO MOBILIÁRIO URBANO DIGITAL - RELÓGIOS DE RUA

Praça: São Paulo

Peças: L = Relógio de Rua digital

UF	Município	Veículo	Tipo	Círculo	Peridicidade	Formato	Quantidade de faces	Valor Tabela Unitário	Valor Tabela Semanal	MAIO								Quantidade de Periodos Contratados	Valor Total Tabela		
										S	T	Q	Q	S	S	D	S				
										3	4	5	6	7	8	9	10				
SP	São Paulo	JCDecaux	Relógios de Rua	Digital	Semanal (3ª a 2ª)	10" (192px largura x 288px altura)	20	5.229,00	104.580,00					1						1	104.580,00
Total Mobiliário Urbano Digital - Relógios de Rua							20												1	104.580,00	

Anexo 22

PROGRAMAÇÃO CIRCUITO DIGITAL INTERNO METRÔ (TV MINUTO)

Praça: São Paulo - capital

Peça: M = Digital interno Metrô

UF	Município	Veículo	Linha	Fluxo/Dia	Painéis	Inserções/Dia	Total inserções/semana	Formato	Horário	Custo tabela / semana	MAIO																Quantidade de Semanas Contratada	Total de Inserções/Período Contratado	Valor Tabela Período Contratado	
											S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D						
											3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16						
SP	São Paulo	Eletromídia - TV Minuto (Metrô SP)	Azul	2.800.000	1.440	120	1.209.600	15" sem áudio	04:30 a 24:00h	91.800,00																	2	2.419.200	R\$ 183.600,00	
			Verde	1.600.000	912	120	766.080	15" sem áudio	04:30 a 24:00h	53.190,00																		2	1.532.160	R\$ 106.380,00
			Vermelha	2.800.000	1.440	120	1.209.600	15" sem áudio	04:30 a 24:00h	125.010,00																		2	2.419.200	R\$ 250.020,00
Total Circuito Digital Interno Metrô (Tv Minuto)																									2	6.370.560	R\$ 540.000,00			

Anexo 23

PROGRAMAÇÃO ICÔNICO - METRÔ ESTAÇÃO SÉ

Praça: São Paulo

Peça: N = Icônico Estação Sé

UF	Município	Veículo	Tipo de Mídia	Formato	Nº Faces	Period.	Total Ins/Dia/Tela	Total Ins/Semana	Valor Tabela Semanal	MAIO							JUNHO						Total de Semanas	Total Inserções	Valor Total Tabela	
										S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S				D
										3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12				13
SP	São Paulo	Eletromídia	Icônico Digital - Estação Sé - Metrô	10"	3 faces elevador + 1 face Anel	Semanal	480	13.440	110.000,00	1							1						2	26.880	220.000,00	
Total Icônico Digital																							26.880	220.000,00		

(Handwritten mark)

(Handwritten signature)

Anexo 24

PROGRAMAÇÃO CIRCUITO DIGITAL ESTAÇÃO TREM
Praça: Grande São Paulo

Peça: O = Digital externo Trem

UF	Município	Veículo	Circuito Digital	Formato	Fluxo pessoas/dia	Period.	Total Painéis	Total Ins/Dia	Total Ins/Semana	Valor Tabela Semanal	MAIO														JUNHO														Total de Semanas	Total Inserções	Valor Total Tabela
											S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D			
											3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19			
SP	São Paulo	Eletromídia - CPTM	Circuito completo (Linhas Esmeralda + Brás + Barra Funda)	15" sem áudio	2.800.000	Semanal	87	240	146.160	85.850,00	1				1				1				1				4	584.640	343.400,00												
Total Circuito Digital Estação Trem																																							4	584.640	343.400,00

PROGRAMAÇÃO MÍDIA DIGITAL AEROPORTUÁRIA

Praça: São Paulo

Peça: P = Painel Aeroporto

AEROPORTO	VEÍCULO	LOCALIZAÇÃO DA MÍDIA	FORMATO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES/DIA	PERÍODO	QUANTIDADE TOTAL DE INSERÇÕES/MÊS	VALOR BRUTO TABELA
Congonhas - SP	Kallas	Sala de Embarque - VideoWall 4,18 x 2,36m	10" sem áudio	300	Maio (1 mês)	9.000	60.000,00
		Sala Desembarque - VideoWall 4,18 x 2,36m	10" sem áudio	300	Maio (1 mês)	9.000	60.000,00
Cumbica - SP	JCDecaux	2 OnPoles dupla face 55" - Check-in T1	15" sem áudio	660	Maio (1 mês)	19.800	55.000,00
		3 Carrossel T1 - dupla face - Desembarque	15" sem áudio	880	Maio (1 mês)	26.400	66.000,00
TOTAL GERAL MENSAL						64.200	241.000,00

Anexo 26

CRONOGRAMA - SERVIÇOS DE TECNOLOGIA

PRAÇA: SÃO PAULO/ESTADO

CATEGORIA	PEÇAS	OBJETIVO DE MÍDIA	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	INVESTIMENTO TOTAL ESTIMADO	SHARE (%)
PORTAIS	B = Filme Jovem 30" / Q = Banner Portais / R = Enxoval Banners	ALCANCE/VISIBILIDADE									R\$ 778.700,00	30,90%
REDES MOBILE	S = Enxoval de Peças Mobile	SEGMENTAÇÃO/CONTEXTUALIDADE									R\$ 196.000,00	7,78%
PROGRAMÁTICA	Q = Banner Portais / R = Enxoval Banners	ALCANCE/VISIBILIDADE									R\$ 600.000,00	23,81%
REDES SOCIAIS	T = Enxoval Post Redes Sociais	ALCANCE/SEGMENTAÇÃO/CONTEXTUALIDADE									R\$ 495.240,00	19,65%
YOUTUBE	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	ALCANCE/VISIBILIDADE									R\$ 450.000,00	17,86%
TOTAL SERVIÇOS DE TECNOLOGIA											R\$ 2.519.940,00	100,00%

PROGRAMAÇÃO SERVIÇOS DE TECNOLOGIA (INTERNET)

Veículo	Canal	Formato	Peça	Entrega	Período / Meses	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	Tipo de compra	Estimativa de entrega total	Valor unitário tabela	Valor total tabela	Share (%)		
PORTAIS																				
UOL	Internas SPE Público Geral	Billboard	Q = Banner Portais / R = Enxoval Banners	Impressões	04 meses									CPM	5 400 000	R\$ 27,00	R\$ 145 800,00	51%		
	Internas Segmentação: Público Jovem (18/24 anos)	Super Banner / Half Page / Retângulo / Footer	Q = Banner Portais / R = Enxoval Banners	Impressões	04 meses									CPM	5 200 000	R\$ 12,00	R\$ 62 400,00	22%		
	Internas Segmentação: Público Jovem (18/24 anos)	Video Pre-roll 30s	B = Filme Jovem 30"	Impressões	04 meses									CPV	1 000 000	R\$ 0,08	R\$ 80 000,00	28%		
Total UOL															11.600.000	R\$	288.200,00	37%		
Globo.com	Internas (Portal) SPE Público Geral	Display (Retângulo, Native, Billboard, Maxiboard, Meia Página)	Q = Banner Portais / R = Enxoval Banners	Impressões	04 meses									CPM	4 900 000	R\$ 20,00	R\$ 98 000,00	35%		
	Internas (Portal) SPE Público Geral	Outstream	Q = Banner Portais / R = Enxoval Banners	Impressões	04 meses									CPM	1 000 000	R\$ 60,00	R\$ 60 000,00	22%		
	Internas (Portal) SPE AS 18-24	Video Pré-roll até 30s s/skip	B = Filme Jovem 30"	Impressões	04 meses									CPM	600 000	R\$ 200,00	R\$ 120 000,00	43%		
Total Globo.com															6.500.000	R\$	278.000,00	36%		
Terra	Internas SPE Público Geral	Billboard Desktop	Q = Banner Portais / R = Enxoval Banners	Impressões	04 meses									CPM	600 000	R\$ 125,00	R\$ 75 000,00	35%		
	Internas SPE Público Geral	Retângulo Desktop / Mobile	Q = Banner Portais / R = Enxoval Banners	Impressões	04 meses									CPM	600 000	R\$ 100,00	R\$ 60 000,00	28%		
	Internas SPE AS 18-24	Video 30s Desktop / Mobile	B = Filme Jovem 30"	Impressões	04 meses									CPM	620 000	R\$ 125,00	R\$ 77 500,00	36%		
Total Terra															1.820.000	R\$	212.500,00	27%		
TOTAL PORTAIS															19.920.000	R\$	778.700,00	31%		
REDES MOBILE																				
Blum	Segmentação Público jovem (18-24anos), interesse em baladas, música, entretenimento, notícias Praça: São Paulo/E	300x250, 320x480, 320x50	S = Enxoval de Peças Mobile	Impressões	08 meses									CPM	4 000 000	R\$ 49,00	R\$ 196 000,00	100%		
Total Blum															4.000.000	R\$	196.000,00	100%		
TOTAL REDES MOBILE															4.000.000	R\$	196.000,00	8%		
MÍDIA PROGRAMÁTICA																				
A definir	Segmentação: Sociedade em Geral, Formadores de Opinião, Público Jovem (18-24anos), interesse em entretenimento e notícias Praça: São Paulo E	300x250 / 300x600 / 728x90 / 970x250	Q = Banner Portais / R = Enxoval Banners	Impressões	08 meses									CPM	20 000 000	R\$ 30,00	R\$ 600 000,00	100%		
Total															20.000.000	R\$	600.000,00	100%		
TOTAL PROGRAMÁTICA															20.000.000	R\$	600.000,00	24%		
REDES SOCIAIS																				
Facebook	Segmentação: Sociedade em Geral, Formadores de Opinião, Público Jovem (18-24anos), interesse em entretenimento e notícias Praça: São Paulo E	Post	T = Enxoval Post Redes Sociais	Impressões	08 meses									CPM	24 000 000	R\$ 9,25	R\$ 222 000,00	45%		
Instagram					08 meses											CPM	24 000 000	R\$ 9,25	R\$ 222 000,00	45%
Twitter					08 meses												CPE	18 300 000	R\$ 2,80	R\$ 51 240,00
Total Redes Sociais															66.300.000	R\$	495.240,00	100%		
TOTAL REDES SOCIAIS															66.300.000	R\$	495.240,00	20%		
YOUTUBE																				
Youtube	Segmentação: Sociedade em Geral, Formadores de Opinião, Público Jovem (18-24anos), interesse em entretenimento e notícias Praça: São Paulo E	Trueview - Video 30"	A = Filme Geral 30" / B = Filme Jovem 30"	Views	08 meses									CPV	2 500 000	R\$ 0,18	R\$ 450 000,00	100%		
Total Youtube															2.500.000	R\$	450.000,00	100%		
TOTAL YOUTUBE															2.500.000	R\$	450.000,00	18%		
TOTAL SERVIÇOS DE TECNOLOGIA															112.720.000	R\$	2.519.940,00	100%		

Esta Proposta com 60 páginas, incluso esta, representa o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada proposto pela NOVA SB COMUNICAÇÃO S.A.

São Paulo, 18 de março de 2021.


Ana Paula Rangel Palanch
Representante Legal





AS



Handwritten signature in red ink, located in the bottom right corner of the page.