AGÊNCIA

um

IINVÓLUCRO Nº 2
PROPOSTA TÉCNICA

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA

CONCORRÊNCIA Nº 01/2021

BCA PROPAGANDA LTDA (Agência Um Comunicação)

CNPJ: 03.598.189/0001-54

Ocupando uma área de 248.219,481 km², com cerca de 46.289.333 de habitantes (IBGE, 2020, projeção) que residem em 645 municípios, o estado de São Paulo possui uma densidade demográfica de 184,99 habitantes por km² (IBGE, projeção 2019 da população e dados do Censo 2010) e reúne 96% da população nas áreas urbanas (CENSO, IBGE, 2010). Comparada às demais unidades federativas, São Paulo detém o posto de 1ª mais populosa do país, possui o 1º maior PIB brasileiro (R$ 2.388.247 trilhões) e o 2º maior PIB per capita (R$ 52.009,94) entre todos os estados do país (Sistema de Contas Regionais do Brasil – IBGE, 2019). É um Estado de grandes proporções e verdadeira complexidade territorial e estrutural. São muitas as particularidades para a gestão eficiente e o acompanhamento constante do Estado, principalmente quando se vive no país uma pandemia sem precedentes, cujo epicentro nacional foi o estado de São Paulo.

Tendo essa como uma das questões que evidenciam a grandeza dos desafios do executivo estadual, através da sua Secretaria de Governo - responsável por coordenar os projetos, obras e serviços estaduais de grande impacto à população, em integração com todas as secretarias, empresas e fundações do Governo (BRIEFING, 2021) - se preocupa e trabalha, com afinco e dedicação, para a chamada "retomada consciente" com o Plano São Paulo: estratégia do executivo para implementar e avaliar ações e medidas estratégicas de enfrentamento à pandemia. Atuação que vem fazendo com que o Estado esteja em 19º lugar no ranking de casos e 12º no ranking de óbitos por 100 mil habitantes, se configurando como abaixo da média nacional em ambos (23º BALANÇO, 26.02.21). Tudo isso monitorado de perto através de um modelo de gestão amplo e inclusivo que, além da determinação de distanciamento social, tomou medidas em diversos setores (BRIEFING, 2021), dividindo e categorizando os Departamentos Regionais de Saúde (17 ao todo) - em uma escala de 5 níveis de abertura econômica - e dando autonomia para que prefeitos aumentassem as restrições de acordo com os limites estabelecidos pelo Estado (PLANO SÃO PAULO, 2021). Importante dizer que as medidas não se limitaram aos setores da saúde, educação, segurança ou das áreas administrativas e sociais do Governo Estadual. O trabalho abrangeu o grande esforço da Unidade de Comunicação da Secretaria do Governo, cliente desta licitação e órgão central do SICOM, que não se limitou às constantes coletivas de imprensa da Secretaria de Saúde ao vivo. A Unidade de Comunicação difundiu amplamente as informações também na vertente educativa, de forma mobilizadora, para alcançar todas as 645 cidades e os diversos segmentos sociais. Prova disso, são os investimentos comunicacionais de uso das redes sociais para informar e transmitir eventos ao vivo, na elaboração da cartilha com orientações sobre o coronavírus – distribuídas em equipamentos públicos e via download por QR Code – nas campanhas publicitárias em TVs, rádios e internet e na criação do hotsite (www.saopaulo.sp.gov.br/coronavirus) com ênfase na higiene, nos cuidados essenciais, nas medidas de redução de risco, nos apelos sobre ficar em casa, nas recomendações de especialistas e no empenho dos governantes – locais ou de outros países – na necessidade de manter o isolamento social, no alerta de profissionais da saúde sobre a doença, no reforço da importância do uso de máscaras,etc. A Unidade de Comunicação investiu ainda no combate às fakes news com a criação de um canal no Telegram e no WhatsApp, ambos para divulgar informações oficiais e tirar dúvidas sobre prevenção à Covid-19. E mais: produção de vídeos com artistas acima de 60 anos e jogadores e ex-jogadores de futebol, que foram divulgados nas redes sociais, além de parcerias firmadas com empresas aéreas (campanha nos voos e aeroportos), operadoras de telefonia móvel (envio gratuito de comunicados via SMS), com a Uber (para orientação de motoristas e usuários do app) e a Rappi (para informar os usuários do app e divulgar medidas de segurança aos entregadores) (PORTAL DO GOVERNO DE SP, 2020). Com esses e outros esforços, o Governo tem buscado, primordialmente, garantir a saúde e a segurança de todos, em direção à redução dos problemas que assolam o Estado por conta da pandemia que gerou uma crise econômica e social generalizada. Prova disso, é que foi de São Paulo o executivo estadual que saiu na frente, quando tudo ainda parecia incerto,

e assinou o contrato para a compra das primeiras doses da vacina, já formalizando, na ocasião, a transferência de tecnologia para que a produção igualmente fosse feita pelo Instituto Butantan (PORTAL DO GOVERNO SP, 2020).

Apesar da competência e priorização nos investimentos comunicacionais do Governo para enfrentar as agruras da pandemia e ajudar as pessoas em meio ao isolamento social repentino e forçado, a população do Estado teve que lidar, inicialmente, com a total falta de informação em diversas esferas (desafio mundial): desde não saber, integralmente, como se contraía a doença até de como poderia continuar produtiva e empregada quando, praticamente, todas as atividades econômicas estavam de portas fechadas. Nesse primeiro momento, os esforços foram para prover informações absolutamente necessárias na promoção de mudanças comportamentais, sem as quais a pandemia teria gerado muito mais mortes do que já ocasionou. Já agora, com a descoberta da vacina e a produção das doses – inclusive dentro do Estado – aliadas à uma estratégia de vacinação responsável, os desafios de comunicação a serem enfrentados pelo Governo estão circunscritos nesse período de diligências para sua erradicação, à esfera da ainda necessária convivência com a Covid-19. Nesse sentido, os desafios atuais da comunicação são expressivos para a sedimentação dos novos hábitos que foram propagados com a instauração da pandemia. O edital deste certame, inclusive, é claro quanto a isso. Não por acaso, o tema para o exercício criativo da campanha é "PANDEMIA - COVID-19: NOVOS HÁBITOS", revelando como tais hábitos (higienizar as mãos, cuidado com mãos nos olhos e nariz, uso de máscaras, limpeza de produtos e objetos, troca de vestuário após exposição fora de casa, uso de álcool 70%, não aglomeração de pessoas, distanciamento nas filas...) se apresentam como importantes catalisadores das ações do Governo Estadual. Afinal, é na educação – viabilizada através da informação – que encontramos o motor capaz de alavancar os investimentos da gestão.

Dito tudo isso, como já pontuado, o briefing apresentado às licitantes e os investimentos do executivo em comunicação, nos mostram um Governo que compreende a importância de esforços educativos, principalmente na conjuntura da maior crise sanitária de todos os tempos. Por isso, amplia ações e realiza seu trabalho pautado em responsabilidade social e com profunda conexão com a realidade, pois sabe que, apesar de ter "tomado várias medidas em diversos setores, como: saúde, educação, segurança, administrativa, social e comunicação" (BRIEFING, 2021), ainda há muito mais a ser feito e que, num cenário diferente, provavelmente teria feito até mais. Seus objetivos para esta campanha, por conseguinte, de forma geral, é não fazer da comunicação apenas uma prestadora de contas, mas um instrumento ativo para agregar novas potencialidades ao trabalho até aqui desenvolvido. Não basta divulgar o que foi alcançado pelo Governo, é necessário, em maior peso, para responder ao briefing com pertinência, informar adequadamente e motivar a população a aderir aos novos hábitos (de higiene, de distanciamento social, de utilização responsável de espaços públicos, etc) já que, só através da consolidação deles, poderemos ajudar todos a viverem com mais saúde, dignidade e esperança em tempos melhores. O principal objetivo, especificamente então, é ampliar, solidificar e fortalecer essa nova dimensão de práticas, motivando a população a não encarar esses comportamentos como provisórios ou efêmeros, mas como rotineiros e habituais, ao menos enquanto caminhamos para a vitória contra o coronavírus. Hábitos que só através da prática constante e da perseverança poderão ser elevados a mudanças de comportamento perenes, benéficas para todos. Por fim, a diversidade de públicos a serem atingidos, com suas jornadas de consumo de mídia extremamente distintas, exige que o convite à adesão dos novos hábitos (que podem mudar a realidade do Estado) sejam traduzidos e divulgados com singularidade e simplicidade. Para isso, a comunicação pública precisa ser popular sem ser popularesca. Precisa ter a identidade da sua população, sem perder abrangência, nem o conteúdo.

O briefing apresentado revela um Governo que entende que, mesmo após um ano de convivência com a pandemia, muitas pessoas ainda não incorporaram plenamente os novos hábitos de higiene e de convívio social como medidas potentes - e extremamente necessárias - para o enfrentamento da Covid-19. Em meio ao sentimento de esperança e de otimismo, pela descoberta da vacina e do início da imunização da população, assistimos ao crescimento vertiginoso de vítimas da doença, não apenas no estado de São Paulo, mas, igualmente, no país e em outras partes no mundo. Tal contexto faz com que a gestão estadual considere este momento como altamente propício para trabalhar na "chave" da mudança comportamental, trazendo à tona a imperativa necessidade de consolidar os novos hábitos que ganharam força e expressividade nos últimos meses. Com efeito, o Governo tem empreendido inúmeros esforços para o enfrentamento da pandemia em todo o Estado. Medidas que vão além das restrições de abertura do comércio e demais atividades produtivas ou da determinação de distanciamento social, pois envolvem todos os setores públicos e privados do Estado e abarcam feitos na saúde, na educação, na segurança, na área administrativa e social da gestão estadual e na comunicação, sendo essa última um relevante instrumento de engajamento da população como um todo, por seu caráter informativo e educativo. Assim, entendendo como um investimento mais do que necessário para o momento, o briefing nos dirige para o exercício criativo de uma campanha publicitária cujo tema é a pandemia de Covid-19 e os novos hábitos relacionados a ela, com foco no desafio de, através da comunicação, obter a redução nos riscos de contágio enquanto lutamos para a erradicação do vírus. Em síntese, precisamos mobilizar e envolver todos os segmentos da população numa mesma corrente, cujo grande objetivo é tornar a convivência nos espaços públicos mais segura, convocando a todos para a incorporação desses novos hábitos, de cuidado e zelo, para com a nossa saúde e a saúde dos demais. Esse cenário faz com que estejamos diante de um target de amplitude considerável, não apenas pelo seu quantitativo, mas principalmente por sua diversidade.

Ora, essa problemática na comunicação pode ser enfrentada de duas formas conjuntas: uma delas é aproximando os grupos mais homogêneos do target geral, estabelecendo com estes uma comunicação mais massiva, embora mais fragmentada pelos riscos de escoamento da audiência; e a outra é utilizando diferentes formas de representação dos públicos, exercendo operações de leitura mais dirigidas. É necessário ainda que a campanha contemple ações educativas imediatas junto aos diversos segmentos da população de São Paulo, com ênfases em cada um dos perfis levantados para o desenvolvimento e incorporação de novos hábitos. Ainda refletindo sobre o briefing, não podemos esquecer que a Saúde é uma das questões lapidares na administração pública no país, principalmente quando o mundo enfrenta a maior crise sanitária de todos os tempos. No entanto, na abordagem dessa questão, a comunicação pode ser simplista se evidenciarmos somente a infraestrutura existente e o esforço para reduzir o contágio, listando meramente o que o Governo tem feito para combater a Covid-19. É necessário fazer muito mais: mobilizar a população, distribuir responsabilidades e semear a visão de que, em se tratando de saúde pública, não basta apenas tratar o mal instalado: também é prevenção, educação e, principalmente, uma mudança de hábitos. Olhando nossos objetivos, a leitura de um briefing como o apresentado às licitantes só permite uma tradução ideal: um partido temático claro, consistente e conciso, mas ao mesmo tempo capaz de se desdobrar dentro das diversas matizes que precisam ser comunicadas. A partir do partido temático "Os novos hábitos não podem ser esquecidos", reforçando que a prática das medidas protetivas não pode cair em esquecimento, unimos no mesmo conceito dois paradigmas estratégicos – lembrança e comportamento – para tecer o planejamento de toda comunicação. No entanto, tais paradigmas não podem parecer questões isoladas, uma vez que esses princípios são inter-relacionais. Para isso, criamos um conceito com o qual eles, em conjunto, compõem de forma integrada a identidade da campanha, traduzindo fielmente o call to action necessário: "NOVOS HÁBITOS. NÃO DÁ PARA ESQUECER".

Na nossa campanha, os novos hábitos são materializados pelos garotos-propaganda que se tornaram inesquecíveis por conta da fama e/ou da atuação em campanhas que marcaram outras épocas. Como a principal característica que sustenta qualquer publicidade, é a divulgação de uma mensagem, produto ou serviço procurando criar um clima favorável de simpatia e adesão na mente do target, a abordagem proposta não só atualiza as necessidades presentes, como traduz e confere valor à mensagem para que esta seja mais bem recebida e produza uma mudança positiva em conhecimento, adesão ou desejo de seguir o que é anunciado. De forma geral, os garotos-propaganda, ao atuarem na mediação entre o target e a construção publicitária, emprestam aos anúncios valores diversificados que extrapolam os próprios produtos e/ou serviços, potencializando a mensagem. Isso ocorre por esse efeito cumulativo estar ligado, entre outros fatores, à empatia que nasce entre o target e o garoto-propaganda, permitindo ao primeiro projetar-se na situação experimentada pelo outro. É a capacidade das pessoas se identificarem com outras pessoas e compartilharem os mesmos sentimentos e sensações. No caso dos garotos-propaganda que usamos na criação desta campanha, a empatia se traduz na associação da mensagem à sua imagem como ator social, personagem ou ambos. Recurso que, aliado à maneira especial de se comunicar, tem a nítida intenção de criar vínculo com o público. Na nossa proposta, o partido temático, concretizado no conceito "Novos Hábitos. Não dá para esquecer", quando apresentado por diversos garotos-propaganda (que além de fazerem parte da memória social, são facilmente recuperáveis pelo amplo acesso à internet) têm um papel estratégico na comunicação publicitária do poder público, visto que funcionam como elos de identificação com o que é "familiar", próximo e "inclusivo" na percepção das pessoas. Em paralelo, confere ainda a amplitude necessária para a campanha na medida que transmite o sentimento de que os novos hábitos são para todos (famosos ou não), e a informação de que eles voltaram (como personagens) porque a Covid-19 ainda não foi embora. Ou seja: não dá para esquecer de se cuidar. Tudo isso com uma riqueza de desdobramentos que, além de positivos, são diretos: não dá para esquecer de higienizar os objetos... Não dá para esquecer de tirar as sandálias ao chegar em casa... Não dá para esquecer de lavar as mãos ... Não dá para esquecer da máscara, entre tantos novos hábitos que precisamos consolidar na nossa rotina. Sem subterfúgios, temos uma potência textual capaz de ser implementada em diversos veículos sem perder força. A ideia base salienta a capacidade de inclusão de todos, principalmente da população do Estado, no combate à Covid-19 - o que gera consciência e responsabilidade cidadã para que os novos hábitos façam parte da rotina e da vida com um todo. Não podem, deste modo, ser esquecidos. É esta convocação feita pelo Governo do Estado que alicerça sua gestão na partilha da política pública. A partir do conceito base, definimos que a assinatura estará presente em toda a campanha, unificando peças gráficas e audiovisuais, imbricada às diversas linguagens das mídias de massa, necessárias para impactar o target, conforme análise do público-alvo, feita para a montagem da estratégia de mídia e não mídia.

Seguem abaixo os principais pontos da nossa Estratégia de Comunicação Publicitária:

a) QUANDO E COMO DIZER: a estratégia de ação desenvolvida, para ser veiculada no período de abril, maio e junho de 2021 - fechando o primeiro semestre do ano -, com uma verba de R$ 30.000.000 (trinta milhões de reais), visa atingir o target cobrindo todo o estado de São Paulo. Planejamos a comunicação em instâncias midiáticas diferentes, estruturada em três temporalidades: 1. Lançamento da Campanha (cobertura de todos os targets, com ampliação da frequência); 2. Sustentação (distribuição da mídia a partir da segmentação de perfis e aderência aos meios e pontos de contato); 3. Fechamento da Campanha (redução da frequência, mas manutenção da cobertura geral).

b) O QUE DIZER: com um público tão heterogêneo, é fácil errar entendendo que o alvo a ser atingido deve ser lido de forma única: com tendências de reações similares, agindo da mesma forma, e com uma presença de mídia concentrada em meios de ampla e indistinta cobertura. Contudo, a nossa estratégia de comunicação publicitária, para elevar o impacto,

alia uma mensagem uniforme às idiossincrasias de cada parcela de target, sem perder de vista a necessidade de uma comunicação unívoca e clara para todos eles: os novos hábitos são para todos e estão em tudo, por isso, "Não dá pra esquecer".

c) A QUEM DIZER: com uma população predominantemente urbana (cerca de 96%) nos seus mais de 46 milhões de habitantes (IBGE, 2020, projeção), São Paulo se consolida com uma densidade populacional de 184,99 hab/km², acima da média do país (IBGE, 2019), conjunto de fatores que o torna particularmente propenso a alcançar a sua população com mídias de caráter massivo. Seguindo esses norteadores e já que precisamos contemplar os públicos mais amplos possíveis, abrangendo todos os estratos sociais e todos os perfis de formação e escolaridade, desenvolvemos uma estratégia única de discurso para atingir os diversos públicos (em todo o Estado, com recortes em regiões chaves) na capital e no interior, tanto para o alcance da população em geral (AS, classes ABCDE, 18+), quanto dos formadores de opinião (perfil AS, classes AB, 25+). Para a efetividade midiática, a distribuição da veiculação ainda será feita com desdobramentos em dois segmentos: 1. Perfil mais jovem: de 18 a 30 anos, AS, ABCDE; 2. Perfil mais vulnerável: AS, CDE, 18+. Assim, acrescida de estratégias diferenciadas de exposição do conceito a partir da adaptabilidade da ideia aos mais diversos substratos midiáticos e perfis de públicos, a nossa estratégia também inclui suportes de comunicação dirigida (para os funcionários e colaboradores do Governo de São Paulo), bem como os canais próprios do executivo, com vistas a otimização de recursos e economicidade da verba.

d) MEIOS DE DIVULGAÇÃO, INSTRUMENTOS OU FERRAMENTAS UTILIZADOS: mix de mídia concentrando uma parcela significativa em mídia eletrônica - com prioridade para TV aberta, por meio de VTs (60", 30" e 15") distribuídos em todas as emissoras (por share na audiência total) para cobertura da população em geral e maior apelo popular; e PayTV para cobertura dos formadores de opinião e maior aderência editorial, com 2 formatos: 60" e 30". Ainda como mídia eletrônica, usaremos o Rádio para a ampliação da frequência de veiculação, com duas variações de spot de 30", para cobertura da população em geral, com um mix de emissoras (1º e 2º lugares em audiência) nos perfis segmentados de rádios populares, qualificadas e jovens. Para a extensão da cobertura geográfica, a mídia exterior (OOH) atuará de forma expressiva: usaremos peças de Mobiliário Urbano, inseridos na paisagem urbana e cotidiana como Relógios, Bancas de Jornal/Revista, MUB Estático da CPTM (abrigo de trem), Painéis de Metrô, CPTM e Rodovias, Monitores de Elevador, Supermercado e Meios de Transporte, Painéis digitais em Shopping, em circuito de Supermercados e Telas de Banco 24h que, juntos, ampliarão a cobertura e aumentarão os pontos de contato em espaços de grande e/ou qualificado tráfego de pessoas. Pensando na mídia impressa e no seu poder para o aprofundamento da mensagem, a nossa estratégia também contempla anúncios (grande afinidade com o público formador de opinião) nos dois principais jornais do estado, no formato "rouba página", com matéria ao redor para a melhor fixação do anúncio/mensagem. Outra peça gráfica é o Cartaz (A3), que tem força para gerar o engajamento e a mobilização esperada em locais estratégicos (escolas, universidades e hospitais, entre outros). Como No Media também, planejamos uma ação no TikTok para divulgação orgânica de vídeos educativos, feitos pelos próprios colaboradores do GSP, estimulados via E-mail MKT da campanha.

Ampliando o alcance e o envolvimento, buscamos ainda a utilização de Recursos Próprios com postagens orgânicas nos perfis de redes sociais do Governo de São Paulo, em formatos como Carrossel, Stories, postagem de texto, vídeos, entre outros. Além disso, a estratégia OESP com o envio de peças para parceiros, colaboradores e stakeholders do Governo, com o propósito de compartilhamento orgânico via WhatsApp e E-mail MKT. Complementando os esforços em Recursos Próprios e No Media, teremos compra de Tecnologia a ser viabilizada por uma gama de players, que garantirão a entrega de diversas mensagens em espaços e editorias pertinentes às abordagens criativas utilizadas.

PEÇAS CORPORIFICADAS:

1. FILME TV – 60" – (PARA TV ABERTA E PAYTV) – Filme conceitual com variações de 30" e 15" para melhor aplicabilidade. Teremos alcance e cobertura geográfica em todo o Estado, com foco em programas e plataformas pertinentes aos perfis prioritários. Na peça exemplificada, temos o conceito central sendo materializado através dos personagens que "não dá para esquecer". 2. SPOT DE RÁDIO (30") – Para traduzir e reforçar o conceito da campanha em áudio, construímos um spot onde um dos garotos-propaganda explica, a sua maneira, como os novos hábitos devem fazer parte da nossa vida. Peça com grande poder de alcance (todo o Estado), além de potencializadora de frequência. 3. BANNER (300X250) – O formato proposto garante a efetividade do anúncio pela segmentação e total adequação editorial. A mensagem criativa é totalmente integrada ao conceito da campanha, no seu viés de privilegiar o interesse de navegação: no exemplo, o ambiente dialoga com o interesse em moda para falar do uso de máscaras. 4. MONITOR DE ELEVADOR 15" – O vídeo faz alusão aos recorrentes encontros que acontecem nos elevadores e como, neles, os novos hábitos não podem ser esquecidos. Além disso, o consumo da mensagem é bem expressivo pela "espera forçada" na utilização desse meio de transporte. 5. MÍDIA BANCO 24H (15") – Para o alcance das pessoas que acessam os caixas eletrônicos no Estado, presentes em supermercados e lojas de conveniência: serviços essenciais em todas as fases da pandemia. Na peça, mostramos um dos garotos-propaganda que, com a propriedade conferida pelo seu personagem, alerta sobre a importância de não aglomerar. 6. CARROSSEL FACEBOOK – A peça, viabilizada por compra de Tecnologia, reproduz a lógica da diversificação de personagens x novos hábitos que não podem ser esquecidos para a redução da Covid-19. Além disso, as redes sociais estão entre os canais onde as pessoas mais consomem conteúdo, entretenimento e notícias. Principalmente entre os mais jovens, um dos públicos mais desafiadores nessa pandemia. 7. PAINÉIS SEQUENCIAIS (12 X 4) – A peça corporificada apresenta 1 conjunto de 3 peças, de grande impacto visual, com o conceito da campanha em diálogo com o cenário (já que faz alusão ao distanciamento no trânsito), para informar e convocar os diversos targets, que trafegam pela Rodovia Ayrton Senna, a mudarem seus comportamentos instaurando novos hábitos. 8. BANCA DE JORNAL/REVISTA (3,40 X 1,80) – Com a intenção de não apenas apresentar a mensagem da campanha, o conteúdo dessa peça faz alusão direta ao tipo de meio/mídia, sem perda da unidade criativa, para reforçar os novos hábitos que vão nos ajudar a enfrentar a pandemia. 9. CARTAZ A3 – Meio que envolve só os custos de produção, contribuindo para a economicidade do plano. Sua distribuição, em versões variadas (5 temas/novos hábitos), se dará nos espaços públicos dos órgãos estaduais, (hospitais, escolas e universidades estaduais) para que a população continue a par dos novos hábitos que, de forma alguma, não podem ser esquecidos. 10. MUB ESTÁTICO CPTM (2,38 X 1,12) – Presente nas estações, é importante para envolver os targets que estão diariamente em circulação. Afinal, os Mubs estão localizados onde grande parte dos trabalhadores da capital do Estado trafega. Pelo bom índice de leitura e impacto pela espera forçada, os novos hábitos ganham reforço na mensagem publicitária. Outras versões de Mubs (com temáticas ligadas a outros hábitos) serão também veiculados no circuito que dá acesso aos hiper e supermercados (fora da CPTM).

PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS:

11. RELÓGIO (ESTÁTICO E DIGITAL) – Produzir alcance é uma missão importante para as peças que querem expandir seu impacto e ter melhores resultados. É exatamente o que visamos com essa peça. Distribuídos estrategicamente pela cidade, os relógios digitais serão desdobrados em 5 textos diferentes (5 novos hábitos X personagens) na linha gráfica da campanha, atingindo tanto os pedestres como motoristas de carros particulares e os usuários do transporte público. 12. PAINEL PLATINUM (9,0 X 3,0) – Alocados estrategicamente em vias de grande acesso, os painéis possuem uma expressiva penetração nos nossos targets, alcançando pedestres, passageiros de veículos particulares

e coletivos, entre outros. Com mensagem integrada ao cotidiano de percurso, nos ajudará a aumentar o conhecimento e awareness dos novos hábitos expressivamente.13. MUB DIGITAL 15" – Seguindo a mesma lógica midiática dos Mubs Estáticos, conferem ampliação da cobertura e alcance da população que está em trânsito e em espera forçada. O Mub digital veiculará vídeos de 15", sem áudio, para solidificar a necessidade de não esquecermos dos novos hábitos através dos garotos-propaganda utilizados.14. PORTAS DE PLATAFORMA METRÔ – Gerar diálogo com o meio é importante para as peças que querem ampliar impacto e ter melhores resultados. As portas de plataforma mostram que a utilização do metrô, muitas vezes, pode até impossibilitar o distanciamento social, mas nem por isso, devemos lançar mão de outros novos hábitos, como o uso constante das máscaras e álcool em gel. 15. PAINEL DIGITAL INTERNO METRÔ – Na TV Minuto, teremos peças de 15", dentro dos vagões. Por ser um ambiente de espera forçada (permanência média de 30 minutos em viagem), além de favorecer a atenção à mensagem, se constitui como um espaço muito importante (proximidade x vulnerabilidade) dentro da proposta de consolidação dos novos hábitos. 16. PAINÉIS DIGITAIS EM SHOPPING – Vídeos de 15" (sem áudio e derivados do filme para TV) que serão veiculados no conjunto de shoppings de São Paulo para cobrir diversos perfis de público consumidor e funcionários dos estabelecimentos, com mensagens referentes ao bom uso dos espaços democráticos. 17. ANÚNCIO DE JORNAL – (FORMATO "ROUBA PÁGINA": 5 CL X 40 CM) – Veículo formador de opinião por excelência, permite trazer conteúdo ao seu público como nenhum outro. Pela credibilidade e estrutura visual (matéria ao redor para a melhor fixação do anúncio/mensagem), a peça se destaca e, consequentemente, os novos hábitos tão necessários para conviver com a Covid-19. 18. STORIES 15" NO INSTAGRAM – Como a comunicação educativa deve ser informativa e inclusiva, ela deve chegar nos públicos abraçando seu comportamento multitela. Com postagens orgânicas e/ou viabilizadas via compra de tecnologia, a peça de 15" é uma animação em motion graphics, dentro da estética da campanha, para evidenciar hábito a hábito. Com baixo custo de produção, garante alcance efetivo com economicidade. 19. VÍDEO 10", 15" E 30" NO YOUTUBE – Para essa grande rede de conteúdo colaborativo, teremos versões reduzidas do Filme de 60" (feito para a TV e PayTV) sendo postados organicamente, no canal próprio do GSP, para ampliar o potencial de viralização da campanha. 20. TWITTER (VÍDEO DE 30") – A ideia criativa se ancora na cultura da participação e da interatividade contemporânea, tão presente nas sociedades urbanas que ocupam os espaços das redes sociais. Para o perfil do GSP no Twitter, teremos postagens orgânicas e via compra de Tecnologia para fortalecer a mensagem conceitual da campanha com os seus personagens inesquecíveis. 21. POSTS DE TEXTO, IMAGENS E VÍDEO NO LINKEDIN – Peças para envolver o target dos formadores de opinião do Estado. Postado organicamente no perfil do GSP, dentro da rede social Linkedin, apresentará os novos hábitos como uma das instâncias de combate ao coronavírus, com grande credibilidade e impacto, como necessário para a solidez de qualquer hábito. 22. PLAYLIST COLABORATIVA NO SPOTIFY – O formato orgânico consiste na criação e convocação à participação em playlists com títulos temáticos pertinentes à campanha educativa do GSP, sendo abertas para os usuários da plataforma de áudio. Os temas criados incluem playlists de ida e retorno ao trabalho protegido; de formas de proteção; de uso de máscaras e de como o GSP tem combatido o Coronavírus. 23. CONJUNTO DE CARDS (E-MAIL MARKETING E WHATSAPP) – Envio das peças, produzidas para postagem orgânicas, para parceiros e empresas parceiras do GSP, com o incentivo ao compartilhamento e reverberação espontânea. A Database do executivo estadual (com dados de colaboradores, parceiros e outros stakeholders) será o gatilho para os envios. 24. INTERCONTENT VÍDEO 30" (1024X768; 320X480) – Tecnologia com foco na distribuição do vídeo de 30" (adaptação da versão da TV) em ambientes de sites premium baseados no interesse de navegação. Segmentação nos usuários que acessaram sites e notícias sobre gestão pública, infraestrutura, proteção contra a Covid-19, política

pública e governo de São Paulo. 25. PADRÃO GDN (120X600, 160X600, 300X250, 300X600, 468X60,728X90, 970X250) – Tecnologia para distribuir formatos display IAB em sites premium, com segmentação, por perfil e comportamental. Os formatos rodiziarão os novos hábitos que não podemos esquecer para vencermos essa luta até que todos sejamos vacinados. 26 e 27. OUTRAS PEÇAS NO FACEBOOK E INSTAGRAM – Teremos, ainda, para o Facebook, o formato Stories 15" – tanto na forma orgânica como via compra de Tecnologia – assim como a peça Carrossel para o Instagram reproduzindo a lógica da diversificação de personagens x novos hábitos que não podem ser esquecidos para a redução da Covid-19. 28. BUMPER DE 6" NO YOUTUBE – Versão de Vídeo em Motion Graphics utilizando imagens da campanha. Como o formato é um anúncio não-pulável, além de divulgar o conceito e os novos hábitos, ajudará a aumentar o alcance e a frequência da campanha pois todos os contatos serão impactados. 29. IN IMAGE DISPLAY/IN SCREEN - CONTEXTUAL ENGAGEMENT DISPLAY – Peças que contam com a tecnologia que distribui o formato contextual engagement display em ambientes de sites premium, segmentados nos interesses de navegação. Há, portanto, diálogos entre as temáticas de interesse e os novos hábitos apresentados em cada uma das peças. 30. TIK TOK – CONTEÚDO EM FORMATOS DIVERSOS – Conteúdos educativos que visam estimular o compartilhamento, orgânico e espontâneo, de produções realizadas pelos próprios Colaboradores do GSP (médicos, professores e funcionários de empresas que estão na linha de frente) incentivando a aderência dos novos hábitos. Esse estímulo interno será realizado através do envio de cards previstos para o WhatsApp e E-mail MKT. Além de uma ação de proximidade, ampliaremos o sentimento de credibilidade da campanha.

A Estratégia de Mídia e Não Mídia sugerida por esta licitante, cumpre a relevante missão de fechar o ciclo dos esforços comunicacionais do Plano de Comunicação Publicitária em sintonia com a Estratégia de Comunicação e com a abordagem temática dos conteúdos criativos. Por isso, privilegia a conexão, a coerência e o envolvimento com cada etapa dos propósitos expostos anteriormente.

Foram consideradas as premissas técnicas básicas, tradicionalmente evidenciadas em um planejamento de mídia eficaz (cobertura/alcance, frequência de exposição e afinidade), assim como os seguintes pontos de atenção como condutores do desenho estratégico e tático:

1 – Necessidade de falarmos com todo o Estado de São Paulo geográfica e demograficamente.

Ponto de atenção: Estado com grandes dimensões territoriais, hábitos de consumo de mídia, atitudes comportamentais, perfis sociodemográficos e psicográficos distintos.

Cenário: Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em seu detalhamento sobre estimativa de população residente nos municípios, com data de referência em 1º de julho de 2020, o município de São Paulo permanece sendo o mais populoso do país, com 12,3 milhões habitantes em 2020. Todo o estado ocupa 248.219,481 km² e tem uma população estimada de 46.289.333 pessoas (dados referentes a 2020).

Dito isto, para efeito técnico de avaliação de pesquisas, dividimos este universo (total da população) em mais três targets, além do domiciliar e individual. São eles: AS ABCDE de 18 a 30 anos (população mais jovem), CDE 18+ anos (grande parte da população) e AS AB 25+ anos (formador de opinião). Assim, analisamos os cenários e selecionamos meios e veículos com a maior cobertura geográfica possível, direcionados para a grande massa da população, para o jovem e para o universo formador de opinião.

2 – Necessidade de lembrança e presença da mensagem para a grande massa da população, tendo em vista o cunho educativo da campanha, provedor de mudanças de hábito, como também da sensação da presença ativa do Governo de São Paulo como agente condutor deste processo.

Ponto de atenção: Impactar os universos de interesse em sua jornada diária levando em consideração as mudanças atitudinais/comportamentais frente à pandemia da Covid 19.

Cenário: O Sistema de Monitoramento Inteligente da cidade de São Paulo, que passou a monitorar a população através das operadoras de celulares Oi, Tim e Claro, frente ao novo panorama de pandemia, diagnosticou que grande parte da população manteve sua jornada de ida e volta para o trabalho, entre outras atividades, apresentando grande número de pessoas nas ruas, além dos locais sinalizados como serviços essenciais, como supermercados e farmácias, por exemplo.

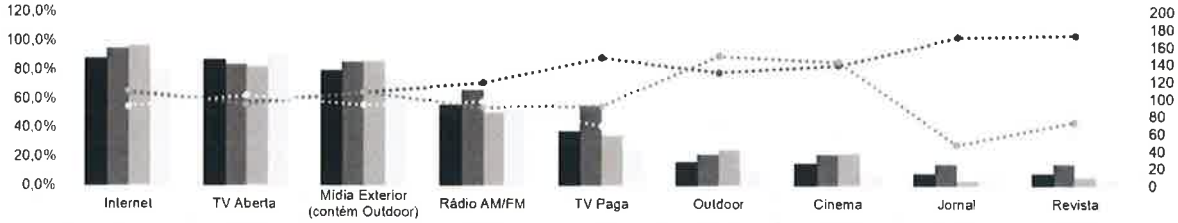
Posto isso, o panorama midiático contempla diversos pontos de contato e conexão, impactando os mais variados perfis de público em uma gama de ambientes em diferentes momentos da jornada e rotina diária da sociedade paulista. Desta forma o Governo de São Paulo educa e lembra constantemente a população sobre a necessidade primordial de manter os cuidados protocolares neste momento no qual a sociedade paulista e a população mundial encontram-se inseridas.

Visando superar satisfatoriamente os desafios de conscientizar toda a população do estado sobre a importância de se manter seguro e propagar este propósito, o planejamento de mídia está estruturado em três pilares principais: Cobertura/Alcance, Aderência/Segmentação e Envolvimento/Engajamento.

A análise do Consumo dos Meios (IBOPE – TGI 2020 – consolidado 2019) direcionou a seleção dos meios. Consideramos a penetração e a afinidade nos targets, objetivando atingir as proposições estruturais de cada pilar.

CONSUMO DOS MEIOS (Ibope Kantar Media – TGI 2020)

São Paulo e Interiores



	Internet	TV Aberta	Mídia Exterior (contém Outdoor)	Rádio AM/FM	TV Paga	Outdoor	Cinema	Jornal	Revista
total	88,1%	87,4%	79,7%	56,2%	37,7%	16,7%	15,9%	9,07%	8,79%
AS AB 25+	95,4%	83,9%	85,8%	66,1%	55,5%	21,8%	22,13%	15,5%	15,2%
AS ABCDE 18 A 30 ANOS	97,2%	82,5%	86,4%	50,8%	34,8%	25,1%	22,65%	4,38%	6,51%
AS CDE 18+	81,2%	90,8%	74,4%	54,8%	26,2%	11,4%	9,14%	6,74%	5,62%
AS AB 25+	108	96	108	118	147	131	139	171	173
AS ABCDE 18 A 30 ANOS	110	94	108	90	92	150	143	48	74
AS CDE 18+	92	104	93	97	69	68	58	74	64

No quadro acima, mostramos a penetração dos meios nas colunas e a afinidade nas linhas, evidenciando a excelente penetração da TV Aberta no total da população (acima de 80% em todos os targets), com destaque na afinidade com o universo CDE 18+ anos (104). Mídia Exterior apresenta boa penetração nos universos de interesse, com destaque em penetração e afinidade em AS AB 25+ anos e ABCDE 18 a 30 anos (85,8% e 86,4% respectivamente e 108 de afinidade em ambos). Rádio, PayTV (TV Paga) e Jornal demonstram excelente afinidade com os formadores de opinião, AS AB 25+ anos (118, 147 e 171 respectivamente). Programados em conjunto com outros meios, serão potencializadores do alcance e da frequência de exposição com os nichos específicos. Internet, mesmo que contemplada em Tecnologia, performa com destaque em penetração em todos os universos de interesse com excelente afinidade nos universos de AS AB 25+ anos e AS ABCDE 18 a 30 anos.

Os pilares foram compostos a partir do cruzamento dos índices apresentados no Consumo dos Meios e a análise dos atributos de cada meio, descritos abaixo.

TV - TV ABERTA

Possibilidade de cobrir São Paulo Estado, atingindo grande número de indivíduos em um curto espaço de tempo.

Possui apelo emocional e racional através da imagem, áudio e mensagem/texto.

Ambiente editorial de entretenimento e informação, gêneros em alto consumo frente ao momento atual.

TV - PAYTV

Possui apelo emocional e racional através da imagem, áudio e mensagem/texto.

Possibilidade de segmentação e comunicação com perfis distintos a partir dos gêneros definidos das emissoras: jornalismo, filmes, feminino, jovem e entretenimento.

MÍDIA EXTERIOR - OOH

Permite o incremento em áreas relevante com uma comunicação impactante devido aos grandes formatos.

Proporciona o recall da mensagem e a amplificação do alcance e assimilação da mensagem recebida em outros meios.

MÍDIA EXTERIOR - DOOH

Proporciona, também, o recall da mensagem e a amplificação do alcance e assimilação da mensagem recebida em outros meios.

Possibilita uma comunicação direcionada de acordo com o ambiente onde estiver inserida, exemplo: supermercados, meios de transporte, elevadores, entre outros.

RÁDIO

Garante amplificação do alcance em nichos específicos de acordo com o perfil da audiência e ambientação. Exemplo: Notícias e informação, musical popular, musical qualificado, musical jovem, entre outros.

JORNAL

Permite a releitura da mensagem e a condução para um ambiente web, através da tecnologia e recurso do QRCode.

Garante ao anunciante inserir sua mensagem em veículos conceituados e que apresentam editorias de credibilidade que, em parte, é transferida para a mensagem.

TECNOLOGIA

Recurso de produção, considerado como custos independentes do investimento midiático, possibilita comunicarmos com universos específicos de acordo com o perfil e interesse de navegação, além de estarmos inseridos em ambientes editoriais pertinentes a cada conteúdo criativo, gerando identificação e conexão entre a audiência e a mensagem.

Isto posto, apresentamos a missão e a essência midiática na composição de cada pilar:

COBERTURA/ALCANCE

Garantirá atingirmos o maior número de pessoas, ao contemplar meios de massa e complementares, que ampliam o alcance da comunicação a partir da união dos esforços de seus atributos individuais. Este pilar é composto por TV, OOH/DOOH e Rádio.

ADERÊNCIA/SEGMENTAÇÃO

Possibilitará entregarmos conteúdo relevante a partir da seleção de meios e veículos que permitem a segmentação da audiência, ao considerar ambientes editoriais específicos e principais temas de interesse dos públicos. Este pilar é composto por PayTV, Rádio, Jornal e compra de tecnologia.

ENVOLVIMENTO/ENGAJAMENTO

Pilar composto essencialmente pela compra de tecnologia, recursos próprios e não mídia, estimulando a reverberação da mensagem através do envolvimento com o propósito da campanha, compartilhamento espontâneo e, consequentemente, ampliação do alcance de forma orgânica.

Com o objetivo de propiciarmos o período eficaz para que a população/audiência tenha o contato inicial com a mensagem, a assimilação, o entendimento e consideração sobre o propósito basilar da campanha, programamos uma entrega inteligente e sustentada ao longo de 3 meses. Abaixo, apresentamos a tática e todo o seu potencial no que tange a entrega das peças e conteúdos criativos em meios, veículos e ambiente editoriais pertinentes ao atingimento dos objetivos de mídia expostos anteriormente.

Tendo em vista a necessidade de constância na comunicação, programamos 3 meses de veiculação, de 4 de abril a 30 de junho de 2021.

DETALHAMENTO TÁTICO

TV ABERTA – PLANILHA 1 E 1A

Selecionamos as seis principais emissoras de TV garantindo a cobertura geral da população de São Paulo Estado. Com filmes de 60" abrindo a campanha e 30" e 15" garantindo sustentação, frequência e assimilação rápida da mensagem, programamos o gênero de entretenimento e jornalismo nas principais audiências do ranking. Serão 28 inserções na TV Globo de 04 a 22 de abril, sendo 3 de 60", 18 de 30" e 7 de 15". Na TV Record, de 05 a 24 de abril temos 11 inserções sendo 6 de 30" e 5 de 15". No SBT serão 4 de 30" e 7 de 15", totalizando 11 inserções de 9 a 26 de abril. A TV Band veiculará 11 inserções, sendo 8 de 30" e 3 de 15" no período de 11 até 28 de abril. Na TV Cultura teremos 38 inserções de 11 de abril a 7 de maio, sendo 25 de 30" e 13 de 15". Na Rede TV serão 4 de 30" e 3 de 15", totalizando 7 inserções. Desta forma teremos 106 inserções distribuídas, considerando o share de cada emissora (54% TV Globo, 18% Record, 15% SBT, 7% TV Band, 3% TV Cultura e 3% Rede TV). O meio TV Aberta representa 41% do investimento total. Vale lembrar que os esforços da TV Aberta serão unidos ao de Pay TV/TV Paga, falando com o universo macro e mais popular, assim como o universo formador de opinião, fazendo jus ao potencial do meio no que diz respeito ao pilar Cobertura/Alcance.

PAYTV (TV PAGA) – PLANILHA 2 E 2A

Selecionamos seis emissores de PayTV principais garantindo um mix editorial importante tendo em vista que comunicaremos com Homens, Mulheres, Jovens e Formadores de Opinião. Com filmes de 60" abrindo a campanha e 30" sustentação, frequência de

exposição e longevidade na entrega da mensagem. Teremos 209 inserções no SporTV 4 abril a 27 de junho, sendo 16 de 60"e 193 de 30". Na Globonews, de 4 de abril até 30 de junho, temos 238 inserções sendo 19 de 60 e 219 de 15. No Viva serão 15 de 60 e 183 de 30, totalizando 198 inserções de 4 abril a 30 de junho. No TV Multishow, neste mesmo período, teremos 154 inserções sendo 15 de 60" e 139 de 30". No Universal serão 15 de 60" e 182 de 30", totalizando 197 inserções de 4 de abril até 30 de junho. No canal GNT, neste período programamos 15 inserções de 60" e 159 de 30", somando 174 inserções. Desta forma teremos 1.172 inserções distribuídas, considerando as audiências do panorama nacional do meio projetado nas inserções sugeridas para o mercado de São Paulo. O meio PayTV representa 9% do investimento total de mídia. Para o total do meio teremos um montante de 50% em TV.

OOH – PLANILHA 3

Ao longo de 3 meses teremos um mix de pontos de contato que impactarão a população do Estado de São Paulo (cidades relevantes) em sua jornada diária. Atingiremos o universo que necessariamente precisa se deslocar diariamente (rua e transportes públicos), além do universo que acessam serviços de utilidade pública (rua, supermercados e lojas de conveniência, além de shoppings).

Nas duas primeiras semanas de campanha (05 a 18 de abril) teremos 150 Relógios da JCDecaux, contemplando engenhos estáticos e digitais (1,20 x 1,75m e vídeo 10"), somados a 60 relógios digitais da Ótima com filme de 10", de 5 a 11 de abril.

De 19 até 30 de abril cobriremos o circuito de Hiper e Supermercados com o formato de Mub Estático (1,20 x 1,75m). Serão 300 mobiliários (mubs) distribuídos ao longo de trajetos que levam aos principais hipermercados e supermercados de São Paulo. De 5 de abril a 16 de maio, a cidade de Campinas será incrementada com 10 Bancas de Jornal (3,40 x 1,80m) e Painel Platinum (9,0 x 3,0m) de 5 abril até 30 de junho.

De 5 de abril a 5 de maio programamos 3 mega painéis sequenciais (12,0 x 4,0m - Ultramídia - Ecomídia) na Rodovia Ayrton Senna, impactando públicos diferentes que desembarcam do aeroporto, assim como o universo que segue rumo ao litoral Norte, além de profissionais como motoristas, caminhoneiros, entre outros.

De 05 a 18 de abril e 03 a 16 de maio teremos cidades relevantes como SP Capital, ABC Paulista, Barueri e Santana de Parnaíba, Guarulhos, Osasco, Taboão da Serra, Campinas, Ribeirão Preto, Santos e São Vicente privilegiadas com monitores de elevadores da Hello Mídia exibindo vídeo de 15", somando 1.190 telas por semana. Desta forma impactaremos o universo antes de seu deslocamento diário, independente do destino.

Os transportes urbanos são importantes pontos de contato frente a abordagem temática da campanha. Na malha de trens da CPTM, de 12 de abril a 9 de maio, cobriremos 75 estações com 200 faces de Mub Estático (2,38 x 1,12m), além de 87 Mub digitais com vídeo de 15" nas linhas Esmeralda, Brás e Barra Funda. No Metrô cobriremos as linhas Azul, Verde e Vermelha com o circuito de painel digital interno nos vagões. O vídeo de 15" será veiculado em 3.792 painéis, com 3.600 inserções por painéis/semana, de 12 a 25 de abril. Na linha lilás serão 70 faces de Mub estático (1,20 x 1,80m) de 13 de abril a 03 de maio.

De 01 de maio a 30 de junho sustentaremos a presença da campanha em 10 portas de plataforma distribuídas nas estações Morumbi, Butantã, Pinheiros, Faria Lima, Fradique Coutinho, Oscar Freire, Paulista, Higienópolis, República e Luz.

Complementando os pontos de contato com a população na gama de meios OOH E DOOH, teremos de 15 de abril até 30 de junho, entrega do vídeo de 15" no conjunto de shoppings de São Paulo cobrindo diversos perfis de público consumidor e funcionários. Nas farmácias, supermercados e lojas de conveniência serão 232 telas na primeira semana e 220 telas ao longo de 3 semanas veiculando o vídeo de 15" de 05 de abril a 02 de maio. Neste meio teremos 31% do investimento destinado a Mídia.

RÁDIO – PLANILHA 4

O meio Rádio foi privilegiado através do mix que contempla veículos com audiência popular em rádios musicais, assim como em audiência qualificada, foco prioritário deste meio, em editorias de informação/noticiário e musical com perfil de audiência AB. Serão dois spots com temas distintos distribuídos em 1.956 inserções de spot de 30" no rotativo de segunda a sexta e horário de jornalismo diurno. O investimento no meio Rádio corresponde a 14% do total.

Na rádio Nativa, com maior afinidade com o público CDE, serão 120 inserções, por emissora, de 05 de abril a 26 de maio nas rádios de SP E Campinas. Na rádio 89FM, cuja maior afinidade é com o público AB (formador de opinião) e com o jovem, teremos 116 inserções de 05 de abril a 27 de maio. Na rádio Jovem Pan, que possui excelente cobertura no Estado e maior afinidade com AB (formador de opinião) e com o jovem, serão 120 inserções no mesmo período. Na rádio Alpha FM, cuja maior afinidade é com o target AB, teremos 106 inserções. Na rádio Antena 1, também com afinidade com o universo formador de opinião serão 120 inserções, por emissora, de 05 a 26 de abril nas emissoras de SP capital e Santos, Campinas e Jundiaí, Litoral Norte e São José dos Campos.

A rádio Mix foi programada em dois flights (5 a 30 de abril e 1 a 25 de junho) nos mercados de SP, Campinas, Vale do Paraíba, Santos e Centro-Oeste Paulista com 128 inserções por emissora, cuja afinidade é com o jovem qualificado.

Na rádio BandNews FM, de 05 de abril a 25 de junho, serão 74 inserções no jornalismo diurno (06:00 as 09:20), neste veículo de grande audiência no universo geral/popular.

A rádio CBN, gênero jornalístico e com audiência qualificada, foi contemplada nos mercados de São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto e São José do Rio Preto em dois flights (05 de abril a 06 de maio e 04 a 21 de junho) com 47 inserções em São Paulo, 45 em Campinas e 44 inserções de 30" em Ribeirão Preto e 44 inserções de 30" em São José do Rio Preto na faixa horária do jornalismo diurno.

JORNAL – PLANILHA 5

Os dois principais jornais de São Paulo, com cobertura em todo o Estado, foram contemplados com o formato rouba-página (5 col x 40 cm). Um formato que expõe o leitor à campanha de forma mais prolongada, uma vez que o coloca em contato com o anúncio durante a leitura da matéria ao redor. O ambiente editorial é pertinente com a mensagem do Governo de São Paulo, com possibilidade de extensão da mensagem através do recurso tecnológico do QRCode. Os anúncios estão programados no domingo 04 de abril nos dois jornais e na sexta-feira seguinte (09 de abril) na Folha de SP e, na segunda-feira posterior (12 de abril) no Estadão, garantindo a releitura e aprofundamento da mensagem em outra plataforma web. O investimento no meio Jornal será de 5%.

RECURSOS PRÓPRIOS – PLANILHA 6

Sugerimos que sejam feitas postagens orgânicas de peças que acompanhem a programação visual e as temáticas utilizadas na campanha publicitária. Desta forma os recursos próprios serão potencializadores e possíveis reverberadores da campanha amplificando o alcance e envolvimento, através dos perfis do Governo de São Paulo no Facebook, Instagram, Youtube, Twitter e LinkedIn, com formatos como Carrossel, Stories, postagem de texto e imagens da campanha, além dos vídeos de 10, 15 e 30 segundos, produzidos para a TV e outros pontos de contato. No Spotify sugerimos um aproveitamento de forma colaborativa, com a criação de playlists variadas e adequadas a diversas situações cotidianas, como ida e volta do trabalho, momentos de meditação e relaxamento, entre outros.

A estratégia OESP (fundamentada na ativação 360 graus, trabalha as plataformas próprias, a exposição espontânea, a mídia compartilhada, além da mídia paga), objetiva o envio de peças da campanha para parceiros, colaboradores e stakeholders do Governo do Estado de São Paulo, a fim de envolvimento com o propósito e compartilhamento orgânico. A partir do banco de dados do governo, as peças serão enviadas via e-mail e WhatsApp.

Complementando a ação dos Recursos Próprios e No Media, teremos a compra de tecnologia (Planilha 6) através de uma gama de players que garantirão a entrega de nossa mensagem em ambientes específicos, de acordo com as editorias pertinentes às abordagens criativas da campanha. Também teremos ao longo do flight da campanha (4 de abril até 30 de junho), através da tecnologia programática, a comunicação com o universo que interagiu, a partir do Estado de São Paulo, com editorias aderentes aos temas abordados na campanha e voltados ao combate ao Corona vírus.

NoBeta garantirá a mídia programática com 800.000 impressões do formato Intercontent vídeo de 30" com foco na distribuição do vídeo em ambientes de sites premium baseados no interesse de navegação - segmentação de usuários que acessaram sites e notícias sobre gestão pública, infraestrutura, proteção contra a Covid-19, política pública e Governo de São Paulo.

Zahg entregará 7.500 cliques nas peças de formatos padrão GDN/IAB (120x600, 160x600, 300x250, 300x600, 468x60, 728x90, 970x250) em ambientes editoriais pertinentes às temáticas específicas de cada peça. No Facebook e Instagram serão entregues 1.500.000 impressões dos formatos Carrossel e Stories de 15" com segmentação de usuários com interesse em política pública, Covid 19, temas de saúde, prevenção e gestão pública. No Twitter teremos 80.000 de visualizações do vídeo de 30" do universo de @ seguidores de referências no combate à Covid 19 com atitudes sociais conscientes e seguras. No Youtube teremos a entrega de 800.000 impressões do formato Bumper 6" em ambientes pertinentes ao combate da Covid 19.

Na Seedtag, a entrega de 800.000 impressões do formato Contextual Engagement Display (In Image e In Screen) em ambientes contextuais em sites premium baseados no interesse de navegação, cuja segmentação será de usuários que acessam sites de acordo com a abordagem criativa de cada peça específica.

NO MEDIA – PLANILHA 6

Sugerimos uma ação no TikTok, onde funcionários do governo e funcionários de empresas prestadoras de serviço de transporte e limpeza, por exemplo, gravarão vídeos amadores e próximos da sociedade, falando sobre a importância da prevenção e dos cuidados protocolares no novo convívio social.

Em hospitais, escolas e universidades estaduais, serão colados 1.000 cartazes educativos e reverberadores das mensagens e abordagens da campanha.

Certos de que apresentamos um panorama midiático eficaz e potente (Planilhas 7, 8, 9 e 10), o investimento de R$ 30.000.000,00 foi dividido em R$ 26.884.387,00, 90% da verba em mídia e R$ 3.108.557,00, 10% da verba em produção, somando R$ 29.992.944,00, garantindo economicidade com produções otimizadas em versões multiplataforma, com aproveitamento off-line, tecnologia on-line, além da hospedagem e compartilhamento da campanha através de pontos de contato proprietários e de parceiros do Governo.

O panorama midiático/flowchart (Planilha 7,7A e 7B) poderá ser visualizado no quadro abaixo, entretanto, as planilhas de mídia foram elaboradas de forma didática e inteligível.

AGÊNCIA wm

PANORAMA MIDIÁTICO

MEIO/VEÍCULO	FORMATO E DETALHES	2021 ABRIL	MAIO	JUNHO	QTDE TOTAL	VALOR TOTAL	SHARE % VEÍCULO	SHARE % MEIO
TV ABERTA	60"/30"/15"							
TOTAL TV GLOBO SPE					28	5.853.220,25	54%	
TOTAL TV RECORD SPE					11	1.975.004,75	18%	
TOTAL SBT SPE					11	1.620.691,25	15%	
TOTAL TV BAND SPE					11	782.945,00	7%	
TOTAL TV CULTURA SPE					38	374.032,50	3%	
TOTAL REDE TV SPE					7	317.545,25	3%	
TOTAL TV ABERTA SPE					106	10.923.441,00	100%	41%
PAY TV	60"/30"							
TOTAL SPORTV SP					209	757.650,00	32%	
TOTAL GLOBONEWS SP					238	558.235,00	24%	
TOTAL VIVA SP					188	243.665,00	10%	
TOTAL MULTISHOW					154	257.765,00	11%	
TOTAL UNIVERSAL					192	294.905,00	13%	
TOTAL GNT					174	243.840,00	10%	
TOTAL PAY TV SP					1170	2.356.060,00	100%	9%
OOH / MÍDIA EXTERIOR								
MUB E PAINÉIS								
RELÓGIO - CIRCUITO TARGET 150	1.20 X 1.75 DIGITAL - 10"				2	900.000,00		
MUB - CIRCUITO DIGITAL 60	DIGITAL 10"				1	207.000,00		
MUB ESTÁTICO 500 CIRCUITO HYPER E SUPERMERCADOS	1.20 X 1.75				2	1.866.000,00		
CAMPINAS - NEWS STAND MÍDIA	3.40 X 1.80				30	220.800,00		
CAMPINAS - PAINEL	9.0 X 3.0				3	44.520,00		
TOTAL MOBILIÁRIO BANCA/ PAINEL					38	3.424.320,00	41%	
RODOVIA AYRTON SENNA - DESEMBARQUE DO AEROPORTO	SEQUENCIAL TRECHO G-4	3			3	115.692,00		
TOTAL PAINEL RODOVIÁRIO					3	115.692,00	1%	
ELEVADORES DE PRÉDIOS								
ELEVADORES SÃO PAULO	MONITORES 15"				1.500	205.500,00		
ELEVADORES ABC	MONITORES 15"				600	65.400,00		
ELEVADORES BARUERI/SANTANA DE PARNÍBA	MONITORES 15"				480	52.320,00		
ELEVADORES GUARULHOS	MONITORES 15"				600	65.400,00		
ELEVADORES OSASCO	MONITORES 15"				600	65.400,00		
ELEVADORES TABOÃO DA SERRA	MONITORES 15"				480	52.320,00		
ELEVADORES CAMPINAS	MONITORES 15"				1.200	130.800,00		
ELEVADORES RIBEIRÃO PRETO	MONITORES 15"				1.200	106.800,00		
ELEVADORES SANTOS / SÃO VICENTE	MONITORES 15"				480	42.720,00		
TOTAL MONITORES ELEVADORES DE PRÉDIOS					7.140	786.660,00	6%	
ESTAÇÕES DE TREM								
TREM SÃO PAULO - Malha da CPTM (75 estações)	MUB ESTÁTICO				4	900.000,00		
TREM SÃO PAULO - Circuito completo (Linha Esmeralda + Bris + Barra Funda)	CIRCUITO - MUB DIGITAL				4	343.400,00		
TOTAL CPTM - TREM					8	1.331.400,00	16%	
METRÔ								
LINHAS AZUL, VERDE E VERMELHA	CIRCUITO PAINEL DIGITAL INTERNO 15"				2	540.000,00		
LINHAS LILÁS	CIRCUITO MUB ESTÁTICO				3	300.000,00		
LINHA AMARELA - MORUMBI	PORTA DE PLATAFORMA				2	49.728,00		
LINHA AMARELA - BUTANTÃ	PORTA DE PLATAFORMA				2	49.728,00		
LINHA AMARELA - PINHEIROS	PORTA DE PLATAFORMA				2	73.704,00		
LINHA AMARELA - FARIA LIMA	PORTA DE PLATAFORMA				2	49.728,00		
LINHA AMARELA - FRADIQUE COUTINHO	PORTA DE PLATAFORMA				2	49.728,00		
LINHA AMARELA - OSCAR FREIRE	PORTA DE PLATAFORMA				2	73.704,00		
LINHA AMARELA - PAULISTA	PORTA DE PLATAFORMA				2	73.704,00		
LINHA AMARELA - HIGIENÓPOLIS	PORTA DE PLATAFORMA				2	73.704,00		
LINHA AMARELA - REPÚBLICA	PORTA DE PLATAFORMA				2	73.704,00		
LINHA AMARELA - LUZ	PORTA DE PLATAFORMA				2	73.704,00		
TOTAL TV MINUTO/METRÔ					25	1.585.136,00	19%	
SHOPPINGS								
MIX DE SHOPPINGS SÃO PAULO	15" SEM ÁUDIO							
TOTAL PAINÉIS DIGITAL DE SHOPPINGS	15"		12	12	24	804.000,00	10%	
MÍDIA BANCO 24 HORAS	15" SEM ÁUDIO							
TOTAL BANCO 24 HORAS - FARMÁCIAS, SUPERMERCADOS E LOJAS DE CONVENIÊNCIA		222	220	220	890	299.712,00	4%	
TOTAL OOH					8.130	8.391.830,00	100%	31%
RADIO	SPOT 30"							
TOTAL NATIVA FM					240	408.120,00	11%	
TOTAL 89 FM					110	352.408,00	9%	
TOTAL JOVEM PAN FM					120	520.000,00	14%	
TOTAL ALPHA FM					100	413.400,00	11%	
TOTAL ANTENA 1 FM					480	654.120,00	17%	
TOTAL MIX FM					640	572.672,00	15%	
TOTAL BAND FM					74	578.555,00	15%	
TOTAL CBN					100	298.281,00	8%	
TOTAL RADIO					1864	3.894.649,00	100%	14%
JORNAIS	5 COL X 40 CM							
TOTAL FOLHA DE S PAULO					2	603.600,00	49%	
TOTAL ESTADÃO					2	714.600,00	51%	
TOTAL JORNAL					4	1.468.200,00	100%	5%
RECURSOS PRÓPRIOS								
REDES SOCIAIS PRÓPRIAS	PEÇAS EM SINTONIA COM A PROGRAMAÇÃO VISUAL E CONTEÚDO TEMÁTICO DA CAMPANHA							
ESTRATÉGIA OESP	PEÇAS PARA DIVULGAÇÃO COOPERADA							
DATABASE STAKEHOLDERS	ENVIO VIA E-MAIL MARKETING E WHATSAPP							
TECNOLOGIA								
NOBELTA	PROGRAMÁTICA EM FORMATOS E SITES PREMIUM - ADTEC							
ZAGHI	GOOGLE ODM - FACEBOOK - INSTAGRAM - TWITTER - YOUTUBE							
SEEDTAG	CONTEXTUAL EM SITES PREMIUM							
NO MÍDIA								
CONTEÚDO TIKTOK	FUNCIONÁRIOS POST ORGÂNICO							
HOSPITAL, ESCOLA E UNIVERSIDADE ESTADUAIS	CARTAZES A3							
TOTAL MÍDIA						26.884.387,00	100%	90%
TOTAL PRODUÇÃO/NÃO MÍDIA/ TECNOLOGIA						3.108.557,00		10%
TOTAL GERAL						29.992.944,00		100%

AGÊNCIA um

PLANILHA 1

2021

TV	FAIXA HORÁRIA	FORMATO	CUSTO UNITÁRIO	ABRIL 1 Q	2 S	3 S	4 D	5 S	6 T	7 Q	8 Q	9 S	10 S	11 D	12 S	13 T	14 Q	15 Q	16 S	17 S	18 D	19 S	20 T	21 Q	22 Q	23 S	24 S	25 D	26 S	27 T	28 Q	29 Q	30 S	MAIO 1 S	2 D	3 S	4 T	5 Q	6 Q	7 S	8 S	9 D	10 S	11 T	12 Q	13 Q	14 S	15 S	TOTAL INSERÇÕES	VALOR TOTAL	SHARE %
TV ABERTA	60"/30"/15"	COBERTURA/ ALCANCE	SÃO PAULO ESTADO																																																	
TV GLOBO																																																					
NOVELA 3 SS	21:30	30"	310.254,00														1																																	1	310.254,00	
NOVELA 3 SS	21:30	60"	620.508,00					1																																										1	620.508,00	
NOVELA 3 SB	21:30	15"	203.046,00																	1																														1	203.046,00	
JORNAL NACIONAL SS	20:30	30"	292.930,00							1					1				1																															3	878.790,00	
JORNAL NACIONAL SB	20:30	30"	260.906,00										1							1																														2	521.812,00	
NOVELA 2 SS	19:40	30"	203.216,00													1																																		1	203.216,00	
NOVELA 2 SS	19:40	60"	406.432,00						1																																									1	406.432,00	
NOVELA 2 SB	19:40	30"	162.991,00										1							1																														2	325.982,00	
NOVELA 1 SS	18:30	15"	117.336,75								1							1					1																											3	352.010,25	
NOVELA 1 SB	18:30	30"	124.965,00										1							1																														2	249.930,00	
SPTV 2 SS	19:10	30"	192.927,00									1						1							1																									3	578.781,00	
SPTV2 SB	19:10	15"	122.823,00										1																																					1	122.823,00	
FANTASTICO	20:00	30"	231.395,00											1																																				1	231.395,00	
FANTASTICO	20:00	60"	462.790,00				1																																											1	462.790,00	
VALE A PENA VER DE NOVO	16:40	15"	31.307,00														1							1																										2	62.614,00	
VALE A PENA VER DE NOVO	16:40	30"	62.614,00							1																																								1	62.614,00	
DOMINGAO DO FAUSTAO	18:05	30"	130.116,00											1							1																													2	260.232,00	
TOTAL TV GLOBO SPE				0	0	0	1	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	2	1	4	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	28	5.853.229,25	54%
TV RECORD																																																					
NOVELA 3	21:00	15"	125.688,55					1														1																													2	251.377,10	
JORNAL DA RECORD SS	19:55	30"	272.268,00							1														1																											2	544.536,00	
JORNAL DA RECORD SB	19:45	30"	272.268,00										1							1							1																								3	816.804,00	
DOMINGO ESPETACULAR	19:45	30"	268.245,00											1																																				1	268.245,00	
CIDADE ALERTA	16:45	15"	31.347,55								1							1							1																										3	94.042,65	
TOTAL TV RECORD SPE				0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	1.975.004,75	18%
SBT																																																					
PROGRAMA SILVIO SANTOS	20:00	30"	245.183,00											1							1																													2	490.366,00	
NOVELA NOITE	18:30	15"	67.818,75													1							1						1																					3	203.456,25	
ELIANA	15:00	30"	171.942,00											1							1																													2	343.884,00	
TELA DE SUCESSOS	23:15	15"	134.072,25									1							1							1																								3	402.216,75	
A PRAÇA E NOSSA	23:15	15"	180.968,25																						1																									1	180.968,25	
TOTAL SBT SPE				0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	1	0	0	1	0	2	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	1.620.891,25	15%
TV BAND																																																					
BRASIL URGENTE	16:00	30"	40.855,00														1										1																							2	81.710,00	
JORNAL DA BAND	19:20	30"	137.289,00												1									1								1																		3	411.867,00	
JOGO ABERTO	11:00	30"	41.616,00													1			1			1																												3	124.848,00	
TERCEIRO TEMPO	18:00	15"	54.840,00											1							1								1																					3	164.520,00	
TOTAL TV BAND SPE				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	782.945,00	7%
TV CULTURA																																																					
PLANETA TERRA DM	17:00	30"	16.440,00											1							1								1						1															4	65.760,00	
REPORTER ECO DM	18:00	30"	14.110,00											1						1	1						1	1						1	1															7	98.770,00	
QUINTAL DA CULTURA - MAT	07:45	15"	5.812,50												1	1	1	1	1			1		1		1					1		1				1		1		1								13	75.562,50	
QUINTAL DA CULTURA - MAT	07:45	30"	7.750,00												1		1		1				1		1				1		1		1					1		1										10	77.500,00	
MATERIA DA CAPA DM	18:30	30"	14.110,00											1							1								1						1															4	56.440,00	
TOTAL TV CULTURA SPE				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2	1	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	38	374.032,50	3%
REDE TV																																																					
ENCRENCA	20:00	30"	81.914,00											1																																				1	81.914,00	
JOAO KLEBER SHOW	23:00	30"	48.681,00											1																																				1	48.681,00	
OPERAÇAO DE RISCO	22:10	15"	33.363,00										1							1																														2	66.726,00	
A TARDE É SUA	15:00	30"	32.088,00													1						1																												2	64.176,00	
MEGA SENHA	23:00	15"	56.048,25										1																																					1	56.048,25	
TOTAL REDE TV SPE				0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	317.545,25	3%
TOTAL TV ABERTA SPE				0	0	0	1	2	1	3	2	2	7	11	4	5	5	4	5	5	4	2	2	3	3	1	2	4	2	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	106	10.923.648,00	100%

AGÊNCIA um

PLANILHA 1A

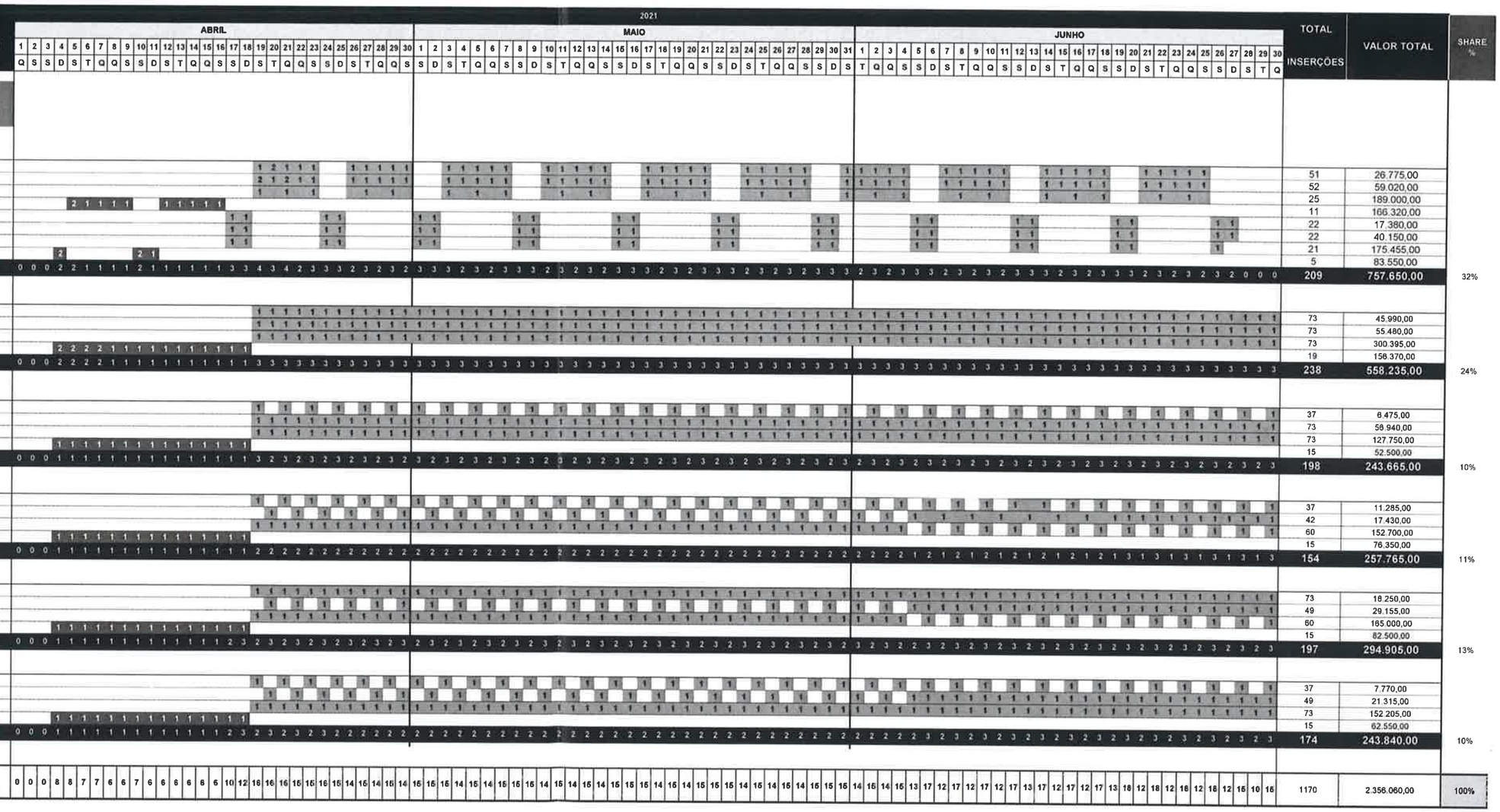
TV	FAIXA HORARIA	FORMATO	TOTAL INSERÇÕES	AUD % DOM	GRP DOM	AUD % IND	GRP IND	AUD % AS AB 25+ ANOS	GRP AS AB 25+ ANOS	AUD % AS CDE 18+ ANOS	GRP AS CDE 18+ ANOS	AUD % AS ABCDE 18-30	GRP AS ABCDE 18-30
TV ABERTA	60"/30"/15"												
TV GLOBO													
NOVELA 3 SS	21:30	30"	1	33,91	33,91	15,81	15,81	15,62	15,62	19,67	19,67	10,63	10,63
NOVELA 3 SS	21:30	60"	1	33,91	33,91	15,81	15,81	15,62	15,62	19,67	19,67	10,63	10,63
NOVELA 3 SB	21:30	15"	1	28,89	28,89	13,26	13,26	12,74	12,74	17,07	17,07	7,99	7,99
JORNAL NACIONAL SS	20:30	30"	3	28,28	84,84	13,02	39,06	13,33	39,98	16,34	49,03	7,34	22,02
JORNAL NACIONAL SB	20:30	30"	2	25,23	50,46	11,55	23,10	11,74	23,47	14,90	29,81	6,00	11,99
NOVELA 2 SS	19:40	30"	1	26,69	26,69	12,28	12,28	10,73	10,73	16,33	16,33	7,36	7,36
NOVELA 2 SS	19:40	60"	1	26,69	26,69	12,28	12,28	10,73	10,73	16,33	16,33	7,36	7,36
NOVELA 2 SB	19:40	30"	2	23,55	47,10	10,70	21,41	9,43	18,85	13,48	26,96	5,97	11,93
NOVELA 1 SS	18:30	15"	3	20,98	62,93	9,35	28,06	9,16	27,49	11,73	35,19	5,77	17,32
NOVELA 1 SB	18:30	30"	2	18,86	37,71	8,36	16,71	8,12	16,25	11,05	22,10	4,56	9,13
SPTV 2 SS	19:10	30"	3	23,55	70,66	10,70	32,11	10,79	32,37	13,48	40,45	6,07	18,20
SPTV2 SB	19:10	15"	1	22,10	22,10	10,00	10,00	9,84	9,84	13,26	13,26	5,06	5,06
FANTASTICO	20:00	30"	1	22,04	22,04	10,36	10,36	13,15	13,15	11,60	11,60	5,26	5,26
FANTASTICO	20:00	60"	1	22,04	22,04	10,36	10,36	13,15	13,15	11,60	11,60	5,26	5,26
VALE A PENA VER DE NOVO	16:40	15"	2	19,53	39,07	8,82	17,63	8,19	16,38	11,10	22,19	5,73	11,46
VALE A PENA VER DE NOVO	16:40	30"	1	19,53	19,53	8,82	8,82	8,19	8,19	11,10	11,10	5,73	5,73
DOMINGAO DO FAUSTAO	18:05	30"	2	16,72	33,45	7,65	15,31	9,01	18,03	9,21	18,41	3,27	6,54
TOTAL TV GLOBO SPE			28		662,02		302,35		302,58		380,77		173,86
TV RECORD													
NOVELA 3	21:00	15"	2	12,73	25,47	6,01	12,02	6,24	12,48	7,40	14,80	2,98	5,96
JORNAL DA RECORD SS	19:55	30"	2	9,26	18,53	4,20	8,41	4,19	8,39	5,43	10,87	1,85	3,69
JORNAL DA RECORD SB	19:45	30"	3	6,81	20,44	3,07	9,21	2,82	8,46	4,25	12,74	1,19	3,57
DOMINGO ESPETACULAR	19:45	30"	1	8,87	8,87	3,88	3,88	4,06	4,06	5,02	5,02	1,78	1,78
CIDADE ALERTA	16:45	15"	3	8,24	24,72	3,68	11,04	3,17	9,51	5,03	15,09	1,90	5,71
TOTAL TV RECORD SPE			11		98,02		44,56		42,91		58,52		20,72
SBT													
PROGRAMA SILVIO SANTOS	20:00	30"	2	7,47	14,95	3,47	6,93	2,53	5,07	5,07	9,24	1,90	3,97
NOVELA NOITE	18:30	15"	3	7,37	22,10	3,33	9,98	2,15	6,46	4,62	13,38	2,16	6,47
ELIANA	15:00	30"	2	6,86	13,73	3,08	6,15	2,04	4,08	4,46	0,00	2,13	4,27
TELA DE SUCESSOS	23:15	15"	3	5,81	17,44	2,78	8,33	1,14	3,43	3,84	10,70	2,34	7,03
A PRAÇA E NOSSA	23:15	15"	1	6,06	6,06	2,77	2,77	2,01	2,01	3,57	0,00	1,89	1,89
TOTAL SBT SPE			11		74,27		34,17		21,06		33,31		23,62
TV BAND													
BRASIL URGENTE	16:00	30"	2	5,33	10,67	2,45	4,90	2,89	5,78	3,00	6,00	0,78	1,55
JORNAL DA BAND	19:20	30"	3	4,59	13,77	2,10	6,30	2,83	8,48	2,33	6,98	0,62	1,86
JOGO ABERTO MAT	11:00	30"	3	2,77	8,30	1,15	3,46	1,13	3,40	1,52	4,55	0,67	2,00
TERCEIRO TEMPO	18:00	15"	3	2,33	7,00	1,03	3,08	0,98	2,93	1,40	4,21	0,44	1,32
TOTAL TV BAND SPE			11		39,74		17,74		20,60		21,74		6,73
TV CULTURA													
PLANETA TERRA DM	17:00	30"	4	2,05	8,18	0,90	3,59	0,66	2,65	1,23	4,92	0,27	1,07
REPORTER ECO DM	18:00	30"	7	2,12	14,87	0,89	6,21	0,77	5,38	1,23	8,64	0,27	1,88
QUINTAL DA CULTURA	07:45	15"	13	1,83	23,76	0,80	10,44	0,21	2,67	1,01	13,17	0,60	7,86
QUINTAL DA CULTURA	07:45	30"	10	1,83	18,30	0,80	8,00	0,21	2,10	1,01	10,10	0,60	6,00
MATERIA DA CAPA DM	18:30	30"	4	1,65	6,60	0,68	2,72	0,60	2,38	1,00	3,98	0,23	0,92
TOTAL TV CULTURA SPE			38		71,70		30,96		15,18		40,81		17,73
REDE TV													
ENCRENCA	20:00	30"	1	4,70	4,70	2,18	2,18	1,39	1,39	2,78	2,78	1,37	1,37
JOAO KLEBER SHOW	23:00	30"	1	2,81	2,81	1,27	1,27	0,74	0,74	1,62	1,62	1,01	1,01
OPERAÇAO DE RISCO	22:10	15"	2	2,50	5,00	1,16	2,32	1,05	2,09	1,62	3,24	0,58	1,16
A TARDE É SUA	15:00	30"	2	2,43	4,86	1,05	2,10	1,29	2,58	1,27	2,54	0,34	0,69
MEGA SENHA	23:00	15"	1	1,57	1,57	0,70	0,70	0,72	0,72	0,91	0,91	0,20	0,20
TOTAL REDE TV SPE			7		18,94		8,57		7,53		11,08		4,43
TOTAL TV ABERTA SPE			106		964,69		438,34		409,85		546,23		247,09

Fonte: Kantar IBOPE Media - TGI Brasil 2020
BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 - Pessoas
TGI LATINA 2020
Base: SP e Interior de SP[1]

AGÊNCIA um

PLANILHA 2

TV	FAIXA HORÁRIA	FORMATO	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL INSERÇÕES	VALOR TOTAL	SHARE %
PAYTV	60"/30"	ADERENCIA/ SEGMENTAÇÃO	SÃO PAULO			
SPORTV						
SEG A SEX	07:00 AS 13:00	30"	525,00	51	26.775,00	
SEG A SEX	13:00 AS 18:00	30"	1.135,00	52	59.020,00	
SEG A SEX	18:00 AS 01:00	30"	7.560,00	25	189.000,00	
SEG A SEX	18:00 AS 01:00	60"	15.120,00	11	166.320,00	
SAB E DOM	07:00 AS 13:00	30"	790,00	22	17.380,00	
SAB E DOM	13:00 AS 18:00	30"	1.825,00	22	40.150,00	
SAB E DOM	18:00 AS 01:00	30"	8.355,00	21	175.455,00	
SAB E DOM	18:00 AS 01:00	60"	16.710,00	5	83.550,00	
TOTAL SPORTV SP				209	757.650,00	32%
GLOBONEWS						
FAIXA HORÁRIA	06:00 AS 12:00	30"	630,00	73	45.990,00	
	12:00 AS 18:00	30"	760,00	73	55.480,00	
	18:00 AS 01:00	30"	4.115,00	73	300.395,00	
	18:00 AS 01:00	60"	8.230,00	19	156.370,00	
TOTAL GLOBONEWS SP				238	558.235,00	24%
VIVA						
FAIXA HORÁRIA	08:00 AS 12:00	30"	175,00	37	6.475,00	
	12:00 AS 18:00	30"	780,00	73	56.940,00	
	18:00 AS 01:00	30"	1.750,00	73	127.750,00	
	18:00 AS 01:00	60"	3.500,00	15	52.500,00	
TOTAL VIVA SP				198	243.665,00	10%
MULTISHOW						
FAIXA HORÁRIA	00:00 AS 13:00	30"	305,00	37	11.285,00	
	13:00 AS 18:00	30"	415,00	42	17.430,00	
	18:00 AS 01:00	30"	2.545,00	60	152.700,00	
	18:00 AS 01:00	60"	5.090,00	15	76.350,00	
TOTAL MULTISHOW				154	257.765,00	11%
UNIVERSAL						
FAIXA HORÁRIA	08:00 AS 12:00	30"	250,00	73	18.250,00	
	12:00 AS 18:00	30"	595,00	49	29.155,00	
	18:00 AS 01:00	30"	2.750,00	60	165.000,00	
	18:00 AS 01:00	60"	5.500,00	15	82.500,00	
TOTAL UNIVERSAL				197	294.905,00	13%
GNT						
FAIXA HORÁRIA	08:00 AS 13:00	30"	210,00	37	7.770,00	
	13:00 AS 18:00	30"	435,00	49	21.315,00	
	18:00 AS 01:00	30"	2.085,00	73	152.205,00	
	18:00 AS 01:00	60"	4.170,00	15	62.550,00	
TOTAL GNT				174	243.840,00	10%
TOTAL PAYTV SP				1170	2.356.060,00	100%



AGÊNCIA um

PLANILHA 2A

TV	FAIXA HORÁRIA	FORMATO	TOTAL INSERÇÕES	AUD % DOM	GRP DOM	AUD % IND	GRP IND	AUD % AS AB 25+ ANOS	GRP AS AB 25+ ANOS	AUD % AS CDE 18+ ANOS	GRP AS CDE 18+ ANOS	AUD % AS ABCDE 18-30	GRP AS ABCDE 18-30
PAYTV	60"/30"												
SPORTV													
SEG A SEX	07:00 AS 13:00	30"	51	0,07	3,67	0,06	3,02	0,03	1,48	0,02	1,17	0,01	0,71
SEG A SEX	13:00 AS 18:00	30"	52	0,22	11,20	0,09	4,57	0,17	8,79	0,07	3,81	0,05	2,51
SEG A SEX	18:00 AS 01:00	30"	25	0,18	4,62	1,34	33,40	0,15	3,79	0,01	0,17	0,01	0,13
SEG A SEX	18:00 AS 01:00	60"	11	0,18	2,03	0,08	0,86	0,15	1,67	0,07	0,74	0,06	0,61
SAB E DOM	07:00 AS 13:00	30"	22	0,07	1,58	0,06	1,30	0,03	0,64	0,02	0,51	0,01	0,31
SAB E DOM	13:00 AS 18:00	30"	22	0,22	4,74	0,09	1,93	0,17	3,72	0,07	1,61	0,05	1,06
SAB E DOM	18:00 AS 01:00	30"	21	0,18	3,88	0,08	1,65	0,15	3,19	0,07	1,40	0,01	0,11
SAB E DOM	18:00 AS 01:00	60"	5	0,18	0,92	0,08	0,39	0,15	0,76	0,07	0,33	0,01	0,03
TOTAL SPORTV SP			209		32,65		47,12		24,04		9,74		5,46
GLOBONEWS													
FAIXA HORÁRIA	06:00 AS 12:00	30"	73	0,17	12,44	0,08	5,53	0,34	24,95	0,04	3,14	0,02	1,10
	12:00 AS 18:00	30"	73	0,25	18,36	0,12	8,47	0,03	2,49	0,04	3,14	0,01	1,01
	18:00 AS 01:00	30"	73	0,20	14,24	0,09	6,21	0,26	18,62	0,03	2,12	0,01	1,02
	18:00 AS 01:00	60"	19	0,20	3,71	0,09	1,62	0,26	4,85	0,03	0,55	0,01	0,27
TOTAL GLOBONEWS SP			238		48,74		21,82		50,90		8,95		3,40
VIVA													
FAIXA HORÁRIA	08:00 AS 12:00	30"	37	0,62	22,94	0,26	9,69	0,36	13,31	0,30	11,03	0,11	3,96
	12:00 AS 18:00	30"	73	0,23	16,82	0,10	7,31	0,19	13,94	0,10	7,31	0,04	3,25
	18:00 AS 01:00	30"	73	0,03	1,84	0,11	7,99	0,04	3,00	0,12	8,65	0,87	63,66
	18:00 AS 01:00	60"	15	0,03	0,38	0,11	1,64	0,04	0,62	0,12	1,78	0,87	13,08
TOTAL VIVA SP			198		41,97		26,62		30,87		28,77		83,94
MULTISHOW													
FAIXA HORÁRIA	08:00 AS 13:00	30"	37	0,50	18,39	0,22	8,13	0,41	14,99	0,18	6,83	0,21	7,77
	13:00 AS 18:00	30"	42	0,11	4,76	0,05	2,15	0,10	4,24	0,04	1,67	0,04	1,63
	18:00 AS 01:00	30"	60	0,23	13,59	0,10	6,29	0,21	12,76	0,07	4,49	0,08	4,96
	18:00 AS 01:00	60"	15	0,23	3,40	0,10	1,57	0,21	3,19	0,07	1,12	0,08	1,24
TOTAL MULTISHOW			154		40,13		18,14		35,19		14,12		15,61
UNIVERSAL													
FAIXA HORÁRIA	08:00 AS 12:00	30"	73	0,12	8,40	0,05	0,01	0,12	8,42	0,03	2,02	0,00	0,29
	12:00 AS 18:00	30"	49	0,15	7,25	0,06	0,01	0,13	6,57	0,05	2,34	0,02	1,21
	18:00 AS 01:00	30"	60	0,29	17,39	0,13	0,04	0,29	17,37	0,10	5,87	0,04	2,57
	18:00 AS 01:00	60"	15	0,29	4,35	0,13	0,04	0,29	4,34	0,10	1,47	0,04	0,64
TOTAL UNIVERSAL			197		37,38		0,09		36,71		11,71		4,71
GNT													
FAIXA HORÁRIA	08:00 AS 13:00	30"	37	0,03	0,96	0,01	0,44	0,03	1,04	0,01	0,30	0,01	0,00
	13:00 AS 18:00	30"	49	0,05	2,21	0,02	1,02	0,05	2,33	0,01	0,71	0,01	0,00
	18:00 AS 01:00	30"	73	0,07	5,38	0,04	2,58	0,08	5,48	0,03	2,02	0,01	0,00
	18:00 AS 01:00	60"	15	0,07	1,11	0,04	0,53	0,08	1,13	0,03	0,42	0,01	0,00
TOTAL GNT			174		9,66		4,56		9,97		3,45		0,00
TOTAL PAYTV SP			1170		210,53		118,36		187,67		76,73		113,12

Fonte: Kantar IBOPE Media - TGI Brasil 2020

Média de audiência de horários por faixa - Mercado Nacional

AGÊNCIA um

PLANILHA 3

OOH - MIDIA EXTERIOR	FORMATO		FACES	CUSTO UNITARIO	TOTAL INSERÇÕES	INS P/PERÍODO	TOTAL	VALOR TOTAL	SHARE %
DIVERSOS	COBERTURA/ ALCANCE								
JC DECAUX									
RELOGIO - CIRCUITO TARGET 150		1,165 X 1,75 FRENTE E VERSO DIGITAL - 10"	150 (entre estáticas e digitais)	498.000,00	2			996.000,00	
ÓTIMA									
CIRCUITO DIGITAL 60		DIGITAL 10"	60	297.000,00	1			297.000,00	
MUB ESTÁTICO 300 CIRCUITO HYPER E SUPERMERCADOS		1,20 X 1,75	300	933.000,00	2			1.866.000,00	
CLEAR CHANNEL									
CAMPINAS - NEWS STAND MÍDIA	BANCAS - NEWS STAND MIDIA	3,40 X 1,80	10 bancas	7.360,00	30			220.800,00	
CAMPINAS - PAINEL	PAINEL PLATINUM	9,0 X 3,0		14.840,00	3			44.520,00	
TOTAL MOBILIARIO_BANCAS_PAINEL					38			3.424.320,00	41%
ULTRA MIDIA									
RODOVIA - FLUXO AEROPORTO									
RODOVIA AYRTON SENNA - DESEMBARQUE DO AEROPORTO	SEQUENCIAL TRECHO G-4	12,0 X 4,0	3 FACES SEQUENCIAIS	38.334,00	3			115.002,00	
TOTAL PAINEL RODOVIARIO					3			115.002,00	1%
HELLO MÍDIA									
SÃO PAULO		15"	250	137,00	1.500	2.457	3.685.500	205.500,00	
ABC		15"	100	109,00	600	2.457		65.400,00	
BARUERI |SANTANA DE PARNAÍBA		15"	80	109,00	480	2.457		52.320,00	
GUARULHOS		15"	100	109,00	600	2.457		65.400,00	
OSASCO		15"	100	109,00	600	2.457		65.400,00	
TABOÃO DA SERRA		15"	80	109,00	480	2.457		52.320,00	
CAMPINAS		15"	200	109,00	1.200	2.457		130.800,00	
RIBEIRÃO PRETO		15"	200	89,00	1.200	2.457		106.800,00	
SANTOS | SÃO VICENTE		15"	80	89,00	480	2.457		42.720,00	
TOTAL MONITORES ELEVADORES DE PREDIOS					7.140			786.660,00	9%
ELETROMIDIA									
CPTM									
SÃO PAULO - Malha da CPTM (75 estações)	MUB ESTATICO	2,70 x 1,90m	200	247.000,00	4			988.000,00	
SÃO PAULO - Circuito completo (Linha Esmeralda + Brás + Barra Funda)	CIRCUITO - MUB DIGITAL	15"	87	85.850,00	4	240	6.720	343.400,00	
TOTAL CPTM					8			1.331.400,00	16%
METRÔ									
TV MINUTO - INTERNO METRÔ									
LINHAS AZUL, VERDE E VERMELHA	CIRCUITO PAINEL DIGITAL INTERNO	15"	3.792 PAINEIS	270.000,00	2	3.600	7.200	540.000,00	
LINHAS LILÁS	CIRCUITO MUB ESTATICO	1,20 X 1,80	70 FACES	133.000,00	3	3.600	10.800	399.000,00	
LINHA AMARELA - MORUMBI	PORTA DE PLATAFORMA	2,70 x 1,90	1 PORTA - 2 LADOS	24.864,00	2	3.600	7.200	49.728,00	
LINHA AMARELA - BUTANTÃ	PORTA DE PLATAFORMA	2,70 x 1,90	1 PORTA - 2 LADOS	24.864,00	2	3.600	7.200	49.728,00	
LINHA AMARELA - PINHEIROS	PORTA DE PLATAFORMA	2,70 x 1,90	1 PORTA - 2 LADOS	36.852,00	2	3.600	7.200	73.704,00	
LINHA AMARELA - FARIA LIMA	PORTA DE PLATAFORMA	2,70 x 1,90	1 PORTA - 2 LADOS	24.664,00	2	3.600	7.200	49.728,00	
LINHA AMARELA - FRADIQUE COUTINHO	PORTA DE PLATAFORMA	2,70 x 1,90	1 PORTA - 2 LADOS	24.864,00	2	3.600	7.200	49.728,00	
LINHA AMARELA - OSCAR FREIRE	PORTA DE PLATAFORMA	2,70 x 1,90	1 PORTA - 2 LADOS	36.852,00	2	3.600	7.200	73.704,00	
LINHA AMARELA - PAULISTA	PORTA DE PLATAFORMA	2,70 x 1,90	1 PORTA - 2 LADOS	36.852,00	2	3.600	7.200	73.704,00	
LINHA AMARELA - HIGIENÓPOLIS	PORTA DE PLATAFORMA	2,70 x 1,90	1 PORTA - 2 LADOS	36.852,00	2	3.600	7.200	73.704,00	
LINHA AMARELA - REPÚBLICA	PORTA DE PLATAFORMA	2,70 x 1,90	1 PORTA - 2 LADOS	36.852,00	2	3.600	7.200	73.704,00	
LINHA AMARELA - LUZ	PORTA DE PLATAFORMA	2,70 x 1,90	1 PORTA - 2 LADOS	36.852,00	2	3.600	7.200	73.704,00	
TOTAL TV MINUTO					25		90.000	1.580.136,00	19%
SHOPPINGS MIX DE SHOPPINGS		15"							
ABC	DIVERSOS	15"		27.000,00	1	187.920	187.920	27.000,00	
ATRIUM		15"		20.000,00	1	36.540	36.540	20.000,00	
BOULEVARD TATUAPÉ		15"		30.000,00	1	20.880	20.880	30.000,00	
BOURBON		15"		78.000,00	1	83.520	83.520	78.000,00	
BRASCAN OPEN MALL		15"		32.000,00	1	36.540	36.540	32.000,00	
BUTANTÃ		15"		32.000,00	1	31.320	31.320	32.000,00	
CIANÊ		15"		15.000,00	1	20.880	20.880	15.000,00	
CIDADE SÃO PAULO		15"		78.000,00	1	104.400	104.400	78.000,00	
D		15"		30.000,00	1	104.400	104.400	30.000,00	
D&D		15"		60.000,00	1	161.820	161.820	60.000,00	
GOLDEN SQUARE		15"		27.000,00	1	46980	46.980	27.000,00	
GRAND PLAZA		15"		30.000,00	1	99.180	99.180	30.000,00	
GRANJA VIANNA		15"		21.000,00	1	83.520	83.520	21.000,00	
JARDIM PAMPLONA		15"		32.000,00	1	88.740	88.740	32.000,00	
METRÔ TATUAPÉ		15"		46.800,00	1	10.440	10.440	46.800,00	
METRÔ TUCURUVI		15"		46.800,00	1	52.200	52.200	46.800,00	
PÁTIO PAULISTA		15"		78.000,00	1	32.320	32.320	78.000,00	
PRAÇA DA MOÇA		15"		20.000,00	1	15.660	15.660	20.000,00	
RAPOSO SHOPPING		15"		20.000,00	1	41.760	41.760	20.000,00	
SHOPPING FIESTA		15"		15.000,00	1	10.440	10.440	15.000,00	
SP MARKET		15"		32.000,00	1	31.320	31.320	32.000,00	
SUPER OSASCO		15"		20.000,00	1	57.420	57.420	20.000,00	
TIETÊ PLAZA		15"		32.000,00	1	83.520	83.520	32.000,00	
WEST PLAZA		15"		32.000,00	1	31.320	31.320	32.000,00	
TOTAL SHOPPINGS					24	1.473.040	1.473.040	854.600,00	10%
MIDIA BANCO 24 HORAS									
FARMÁCIAS, SUPERMERCADOS E LOJAS DE CONVENIÊNCIA									
SÃO PAULO	MONITOR	15" SEM ÁUDIO	232/220	336,00	892	2.380	2.122.960	299.712,00	
TOTAL BANCO 24 HORAS - FARMÁCIAS, SUPERMERCADOS E LOJAS DE CONVENIÊNCIA					892			299.712,00	4%
TOTAL OOH					8.130			8.391.830,00	100%

AGÊNCIA um

PLANILHA 4

RÁDIO	FORMATO/ HORÁRIO	SEGMENTAÇÃO	CUSTO UNITÁRIO	2021 ABRIL	2021 MAIO	2021 JUNHO	TOTAL INSERÇÕES		VALOR TOTAL	SHARE %
RÁDIO		SÃO PAULO ESTADO								
NATIVA	30"	COBERTURA/ SEGMENTAÇÃO								
SÃO PAULO	06:00 AS 19:00		2.283,00	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4		120		273.960,00	
CAMPINAS	06:00 AS 19:00		1.118,00	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4		120		134.160,00	
TOTAL NATIVA FM				0 0 0 0 10 10 10 10 10 0 0 10 10 10 10 10 0 0 10 0 10 0 10 0 0 10 0 10 0 10 0 10	0 0 8 0 8 0 8 0 0 8 0 8 0 0 0 8 0 8 0 8 0 0 8 0 8 0 0 0 0 0		240		408.120,00	11%
89 FM	30"	COBERTURA/ SEGMENTAÇÃO								
SÃO PAULO	06:00 AS 19:00		3.038,00	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	5 5 5 5 5 4 3 4		116		352.408,00	
TOTAL 89 FM				0 0 0 0 5 5 5 5 5 0 0 5 5 5 5 5 0 0 0 5 0 5 0 0 0 0 5 0 5 0	0 0 0 5 0 5 0 0 0 5 0 5 0 0 0 5 0 5 0 0 0 0 4 3 4 0 0 0 0		116		352.408,00	9%
JOVEM PAN	30"	COBERTURA/ SEGMENTAÇÃO								
SÃO PAULO	06:00 AS 19:00		4.384,00	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4		120		526.080,00	
TOTAL JOVEM PAN FM				0 0 0 0 5 5 5 5 5 0 0 5 5 5 5 5 0 0 0 5 0 5 0 5 0 0 5 0 5 0	5 0 0 4 0 4 0 4 0 0 0 4 0 4 0 0 0 4 0 4 0 4 0 0 0 4 0 4 0 0 0		120		526.080,00	14%
ALPHA FM	30"	COBERTURA/ SEGMENTAÇÃO								
SÃO PAULO	06:00 AS 19:00		3.900,00	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4		106		413.400,00	
TOTAL ALPHA FM				0 0 0 0 5 5 5 5 5 0 0 5 5 5 5 5 0 0 0 5 0 5 0 0 0 0 5 0 5 0	0 0 0 4 0 4 0 0 0 4 0 4 0 4 0 0 0 4 0 4 0 0 0 0 4 0 4 0 0 0		106		413.400,00	11%
ANTENA 1 FM	30"	COBERTURA/ SEGMENTAÇÃO								
SÃO PAULO | SANTOS	06:00 AS 20:00		4.527,00	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4		120		543.240,00	
CAMPINAS | JUNDIAÍ	06:00 AS 20:00		564,00	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4		120		67.680,00	
LITORAL NORTE DE SP	06:00 AS 20:00		127,00	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4		120		15.240,00	
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	06:00 AS 20:00		233,00	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4		120		27.960,00	
TOTAL ANTENA 1 FM				0 0 0 0 20 20 20 20 20 0 0 20 20 20 20 20 0 0 20 0 20 0 20 0 0 20 0 20 0 20	0 0 16 0 16 0 16 0 0 0 16 0 16 0 0 0 16 0 16 0 16 0 0 0 16 0 16 0 0 0		480		654.120,00	17%
MIX FM	30"	COBERTURA/ SEGMENTAÇÃO								
SÃO PAULO	06:00 AS 19:00		3.540,00	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5		4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	128		453.120,00	
CAMPINAS	06:00 AS 19:00		294,00	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5		4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	128		37.632,00	
VALE DO PARAÍBA	06:00 AS 19:00		130,00	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5		4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	128		16.640,00	
SANTOS	06:00 AS 19:00		350,00	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5		4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	128		44.800,00	
CENTRO OESTE PAULISTA	06:00 AS 19:00		160,00	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5		4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	128		20.480,00	
TOTAL MIX FM				0 0 0 0 25 25 25 25 25 0 0 25 25 25 25 25 0 0 25 0 25 0 25 0 0 25 0 25 0 25	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0	20 20 20 20 0 0 20 0 20 0 20 0 0 0 20 0 20 0 0 0 20 0 20 0 20 0 0 0 0 0	640		572.672,00	15%
BAND NEWS FM	30"	COBERTURA/ SEGMENTAÇÃO								
SÃO PAULO	06:00 AS 09:00/09:20		7.832,00	2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2	2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2	2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2	74		579.568,00	
TOTAL BAND FM				0 0 0 0 2 2 2 2 2 0 0 2 2 2 2 2 0 0 2 2 2 2 2 0 0 0 2 0 2 0	0 2 0 2 0 2 0 0 0 2 0 2 0 2 0 0 0 2 0 2 0 2 0 0 0 2 0 2 0 0 0	2 0 2 0 0 0 2 0 2 0 2 0 0 0 2 0 2 0 0 0 2 0 2 0 2 0 0 0 0 0	74		579.568,00	15%
CBN	30"	COBERTURA/ SEGMENTAÇÃO								
SÃO PAULO	17:00 AS 20:00		5.333,00	2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2	2 2	1 1 1 1 1 1 1 1	47		250.651,00	
CAMPINAS	17:00 AS 20:00		462,00	2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2	1 1	1 1 1 1 1 1 1 1	45		20.790,00	
RIBEIRÃO PRETO	17:00 AS 20:00		237,00	2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 1	1 1	1 1 1 1 1 1 1 1	44		10.428,00	
SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	17:00 AS 20:00		373,00	2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 1	1 1	1 1 1 1 1 1 1 1	44		16.412,00	
TOTAL CBN				0 0 0 0 8 8 8 8 8 0 0 8 8 8 8 8 0 0 8 8 8 8 8 0 0 8 0 8 0 8	0 0 5 0 5 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0	0 0 0 4 0 4 0 4 0 0 0 4 0 4 0 0 0 4 0 4 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0	180		298.281,00	8%
TOTAL RÁDIO				0 0 0 0 80 80 80 80 80 0 0 80 80 80 80 80 0 0 65 25 85 25 65 5 0 63 17 63 17 61 5 0 26 18 26 18 26 4 0 9 26 13 26 13 0 0 26 13 26 13 26 4 0 24 14 27 14 0 0 0 0 22 20 22 24 0 4 22 4 22 0 22 4 0 4 22 0 22 0 4 0 26 0 22 0 22 0 0 0 0 0			1.956		3.804.649,00	100%

AGÊNCIA um

PLANILHA 4A

RÁDIO	FORMATO	SEGMENTAÇÃO	TOTAL INSERÇÕES	AUD % IND	GRP IND	AUD % AS AB 25+ ANOS	GRP AS AB 25+ ANOS	AUD % AS CDE 18+ ANOS	GRP AS CDE 18+ ANOS	AUD % AS ABCDE 18-30	GRP AS ABCDE 18-30
RÁDIO		SÃO PAULO ESTADO									
NATIVA		SEGMENTAÇÃO									
SÃO PAULO	06:00 AS 19:00		120	0,58	69,6	0,54	64,8	0,7	84	0,32	38,4
CAMPINAS	06:00 AS 19:00		120	0,58	69,6	0,67	80,4	0,59	70,8	0,76	91,2
TOTAL NATIVA FM			240								
89 FM		SEGMENTAÇÃO									
SÃO PAULO	06:00 AS 19:00		116	0,33	38,28	0,73	84,68	0,15	17,4	0,38	44,08
TOTAL 89 FM			116								
JOVEM PAN		SEGMENTAÇÃO									
SÃO PAULO	06:00 AS 19:00		120	0,54	64,8	1,06	127,2	0,29	34,8	0,66	79,2
TOTAL JOVEM PAN FM			120								
ALPHA FM		SEGMENTAÇÃO									
SÃO PAULO	06:00 AS 19:00		106	0,56	59,36	1,04	110,24	0,39	41,34	0,3	31,8
TOTAL ALPHA FM			106								
ANTENA 1 FM		SEGMENTAÇÃO									
SÃO PAULO | SANTOS	06:00 AS 19:00		120	0,42	50,4	0,79	94,8	0,31	37,2	0,25	30
CAMPINAS | JUNDIAÍ	06:00 AS 19:00		120	0,73	87,6	1,26	151,2	0,43	51,6	0,29	34,8
TOTAL ANTENA 1 FM			480								
MIX FM		SEGMENTAÇÃO									
SÃO PAULO	06:00 AS 19:00		128	0,31	39,68	0,47	60,16	0,2	25,6	0,66	84,48
CAMPINAS	06:00 AS 19:00		128	0,28	35,84	0,48	61,44	0,14	17,92	0,46	58,88
TOTAL MIX FM			640								
BANDNEWS FM		SEGMENTAÇÃO									
SÃO PAULO	06:00 AS 09:00/09:20		74	0,3	22,2	0,55	40,7	0,19	14,06	0,22	16,28
TOTAL BANDNEWS FM			74								
CBN		SEGMENTAÇÃO									
SÃO PAULO	17:00 AS 20:00		47	0,32	15,04	0,55	25,85	0,26	12,22	0,18	8,46
CAMPINAS	17:00 AS 20:00		45	0,63	28,35	1,03	46,35	0,41	18,45	0,28	12,6
TOTAL CBN			180								
TOTAL RÁDIO			**1.956**	**SP**	**337**		**568**		**253**		**316**
				CAMPINAS	**186**		**278**		**141**		**139**

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 NOV/2020 A JAN/2021

AGÊNCIA um

PLANILHA 5

JORNAL	FORMATO		CUSTO CM/COL	SEGMENTAÇÃO	CUSTO UNITÁRIO	2021 ABRIL (1 Q, 2 S, 3 S, 4 D, 5 S, 6 T, 7 Q, 8 Q, 9 S, 10 S, 11 D, 12 S, 13 T, 14 Q, 15 Q, 16 S, 17 S, 18 D, 19 S, 20 T, 21 Q, 22 Q, 23 S, 24 S, 25 D, 26 S, 27 T, 28 Q, 29 Q, 30 S)	TOTAL INSERÇÕES	VALOR TOTAL	SHARE %	CPM EXEMPLARES
JORNAL	SEGMENTAÇÃO			SÃO PAULO ESTADO						
FOLHA DE S.PAULO	COL	CM		CIRCULAÇÃO	CV/COL					
INDETERMINADO	5	40	1.927,00	340.500	385.400,00	1	1	385.400,00		1.131,86
INDETERMINADO	5	40	1.541,00		308.200,00	1	1	308.200,00		
TOTAL FOLHA DE S.PAULO							2	693.600,00	49%	
ESTADÃO	COL	CM		CIRCULAÇÃO	CV/COL					
INDETERMINADO	5	40	2.021,00	239.400	404.200,00	1	1	404.200,00		1.688,39
INDETERMINADO	5	40	1.552,00		310.400,00	1	1	310.400,00		
TOTAL ESTADÃO							2	714.600,00	51%	
TOTAL JORNAL							**4**	**1.408.200,00**	100%	

AGÊNCIA um

PLANILHA 6

INTERNET POSTAGEM ORGÂNICA_ TECNOLOGIA/PRODUÇÃO	FORMATO	DETALHAMENTO _ MISSÃO	PILAR TÁTICO	2021 ABRIL	2021 MAIO	2021 JUNHO
RECURSOS PRÓPRIOS			ENVOLVIMENTO/ ENGAJAMENTO			
REDES SOCIAIS PRÓPRIAS		**PEÇAS EM SINTONIA COM A PROGRAMAÇÃO VISUAL E CONTEÚDO TEMÁTICO DA CAMPANHA**				
FACEBOOK	CARROSSEL POSTAGEM ORGÂNICA	POSTAGEM ORGÂNICA COM FOCO NOS SEGUIDORES DOS PERFIS DO GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. POSSIBILIDADE DE COMPARTILHAMENTO ORGÂNICO				
INSTAGRAM	STORIES 15" POSTAGEM ORGÂNICA					
YOUTUBE	VÍDEO 10"; 15" e 30" POSTAGEM ORGÂNICA					
TWITTER	TWEET ORGÂNICO + VÍDEO 30"					
LINKEDIN	TEXTO E IMAGEM POSTAGEM ORGÂNICA					
SPOTIFY	PLAYLIST COLABORATIVA	PLAYLISTS INICIADAS COM TÍTULOS TEMÁTICOS PERTINENTES A CAMPANHA DE GSP E ABERTAS PARA PARTICIPAÇÃO E COLABORAÇÃO DOS USUÁRIOS. TEMAS: PLAYLIST IDA E RETORNO DO TRABALHO PROTEGIDO_ PLAYLIST PROTEJA-SE! USE MASCARA!_PLAYLIST GSP COMBATE O COVID 19				
ESTRATÉGIA OESP		**PEÇAS PARA DIVULGAÇÃO COOPERADA**				
DATABASE COM DADOS DE COLABORADORES, PARCEIROS E STAKEHOLDERS	E-MAIL MARKETING WHATSAPP	ENVIO DAS PEÇAS, PRODUZIDAS PARA POSTAGEM ORGÂNICAS, PARA PARCEIROS E EMPRESAS PARCEIRAS DO GOVERNO DE SÃO PAULO COM O INCENTIVO AO COMPARTILHAMENTO E REVERBERAÇÃO ESPONTÂNEA				
TECNOLOGIA			SEGMENTAÇÃO/ ENVOLVIMENTO/ ENGAJAMENTO	**3.987.500**		
NOBETA ADTECH	Valorado na planilha de produção	TECNOLOGIA COM FOCO EM DISTRIBUIR O VÍDEO EM AMBIENTES DE SITES PREMIUM BASEADOS NO INTERESSE DE NAVEGAÇÃO - SEGMENTAÇÃO: USUÁRIOS QUE ACESSARAM SITES E NOTÍCIAS SOBRE GESTÃO PÚBLICA, INFRAESTRUTURA, PROTEÇÃO CONTRA O COVID-19, POLÍTICA PÚBLICA E GOVERNO DE SÃO PAULO				
TECNOLOGIA - CPM ENTREGAS DA PEÇA **PROGRAMÁTICA EM FORMATOS E SITES PREMIUM** **LANCE, I9, ISTO É GENTE, A CIDADE ON E MOTOR SHOW**	R$ 120,00 INTERCONTENT VÍDEO 30" 1024X768, 320X480			800.000		
ZANG	Valorado na planilha de produção	TECNOLOGIA COM FOCO EM DISTRIBUIR FORMATOS DISPLAY IAB EM AMBIENTES DE SITES PREMIUM BASEADOS NO INTERESSE DE NAVEGAÇÃO - SEGMENTAÇÃO: USUÁRIOS QUE ACESSARAM SITES DE ACORDO COM A TEMÁTICA DE CADA PEÇA ESPECÍFICA				
TECNOLOGIA - CPC ENTREGAS DA PEÇA **GOOGLE - GDN**	R$ 8,00 Padrão GDN (120x600, 160x600, 300x250, 300x600,468x60,728x90, 970x250)			7.500		
TECNOLOGIA - CPM ENTREGAS DA PEÇA **FACEBOOK E INSTAGRAM**	R$ 18,10 CARROSSEL E STORIES 15"	TECNOLOGIA COM FOCO EM DISTRIBUIR FORMATOS CARROSSEL E STORIES NO FACEBOOK E INSTAGRAM - SEGMENTAÇÃO: USUÁRIOS COM INTERESSE EM POLÍTICA PÚBLICA, COVID 19, TEMAS DE SAÚDE E PREVENÇÃO E GESTÃO PÚBLICA		1.500.000		
TECNOLOGIA - CPV ENTREGAS DA PEÇA **TWITTER**	R$ 0,47 VÍDEO	TECNOLOGIA COM FOCO EM DISTRIBUIR O TWEET VÍDEO PARA @ SEGUIDORES DE REFERÊNCIAS NO COMBATE AO COVID-19		80.000		
TECNOLOGIA - CPM ENTREGAS DA PEÇA **YOUTUBE**	R$ 18,00 BUMPER DE 6"	TECNOLOGIA COM FOCO EM DISTRIBUIR O VÍDEO EM AMBIENTES PERTINENTES AO COMBATE DO COVID-19		600.000		
SEEDTAG	Valorado na planilha de produção	TECNOLOGIA AFIM DE DISTRIBUIR O FORMATO CONTEXTUAL ENGAGEMENTE DISPLAY EM AMBIENTES DE SITES PREMIUM BASEADOS NO INTERESSE DE NAVEGAÇÃO - SEGMENTAÇÃO: USUÁRIOS QUE ACESSARAM SITES DE ACORDO COM A TEMÁTICA DE CADA PEÇA ESPECÍFICA				
TECNOLOGIA - CPM ENTREGAS DA PEÇA **SITES PREMIUM** **ABRIL, OMELETE, TECMUNDO, EDITORA GLOBO, OLHAR DIGITAL, INFOMONEY e CATRACA LIVRE**	R$ 54,00 CONTEXTUAL ENGAGEMENT DISPLAY IN IMAGE DISPLAY/IN SCREEN			800.000		
NO MEDIA			ENVOLVIMENTO/ ENGAJAMENTO			
TIKTOK **CONTEÚDO**	CONTEÚDO ATRAENTE E EDUCATIVO COM ESTÍMULO AO COMPARTILHAMENTO FEITO POR COLABOLADORES DO GOVERNO COMO MÉDICOS ESTADUAIS, PROFESSORES ESTADUAIS E FUNCIONÁRIOS DE EMPRESAS RELEVANTES PARA A VALORIZAÇÃO DA INFRAESTRUTURA DO ESTADO COMO METRÔ, CPTM ENTRE OUTROS.					
HOSPITAL, ESCOLA E UNIVERSIDADE ESTADUAIS		**1.000** **CARTAZES**				

AGÊNCIA um

PLANILHA 7

2021 - FLOWCHART

MEIO/VEICULO	FORMATO E DETALHES		VALOR UNITARIO	TOTAL	VALOR TOTAL	SHARE % VEÍCULO	SHARE % MEIO
TV	FAIXA HORÁRIA	FORMATO	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL INSERÇÕES	VALOR TOTAL	SHARE %	
TV ABERTA	60"/30"/15"	COBERTURA/ ALCANCE	SÃO PAULO ESTADO				
TV GLOBO							
NOVELA 3 SS	21:30	30"	310.254,00	1	310.254,00		
NOVELA 3 SS	21:30	60"	620.508,00	1	620.508,00		
NOVELA 3 SB	21:30	15"	203.046,00	1	203.046,00		
JORNAL NACIONAL SS	20:30	30"	292.930,00	3	878.790,00		
JORNAL NACIONAL SB	20:30	30"	260.906,00	2	521.812,00		
NOVELA 2 SS	19:40	30"	203.216,00	1	203.216,00		
NOVELA 2 SS	19:40	60"	406.432,00	1	406.432,00		
NOVELA 2 SB	19:40	30"	162.991,00	2	325.982,00		
NOVELA 1 SS	18:30	15"	117.336,75	3	352.010,25		
NOVELA 1 SB	18:30	30"	124.965,00	2	249.930,00		
SPTV 2 SS	19:10	30"	192.927,00	3	578.781,00		
SPTV2 SB	19:10	15"	122.823,00	1	122.823,00		
FANTASTICO	20:00	30"	231.395,00	1	231.395,00		
FANTASTICO	20:00	60"	462.790,00	1	462.790,00		
VALE A PENA VER DE NOVO	16:40	15"	31.307,00	2	62.614,00		
VALE A PENA VER DE NOVO	16:40	30"	62.614,00	1	62.614,00		
DOMINGAO DO FAUSTAO	18:05	30"	130.116,00	2	260.232,00		
TOTAL TV GLOBO SPE				28	5.853.229,25	54%	
TV RECORD							
NOVELA 3	21:00	15"	125.688,55	2	251.377,10		
JORNAL DA RECORD SS	19:55	30"	272.268,00	2	544.536,00		
JORNAL DA RECORD SB	19:45	30"	272.268,00	3	816.804,00		
DOMINGO ESPETACULAR	19:45	30"	268.245,00	1	268.245,00		
CIDADE ALERTA	16:45	15"	31.347,55	3	94.042,65		
TOTAL TV RECORD SPE				11	1.975.004,75	18%	
SBT							
PROGRAMA SILVIO SANTOS	20:00	30"	245.183,00	2	490.366,00		
NOVELA NOITE	18:30	15"	67.818,75	3	203.456,25		
ELIANA	15:00	30"	171.942,00	2	343.884,00		
TELA DE SUCESSOS	23:15	15"	134.072,25	3	402.216,75		
A PRAÇA É NOSSA	23:15	15"	180.968,25	1	180.968,25		
TOTAL SBT SPE				11	1.620.891,25	15%	
TV BAND							
BRASIL URGENTE	16:00	30"	40.855,00	2	81.710,00		
JORNAL DA BAND	19:20	30"	137.289,00	3	411.867,00		
JOGO ABERTO	11:00	30"	41.616,00	3	124.848,00		
TERCEIRO TEMPO	18:00	15"	54.840,00	3	164.520,00		
TOTAL TV BAND SPE				11	782.945,00	7%	
TV CULTURA							
PLANETA TERRA DM	17:00	30"	16.440,00	4	65.760,00		
REPORTER ECO DM	18:00	30"	14.110,00	7	98.770,00		
QUINTAL DA CULTURA - MAT	07:45	15"	5.612,50	13	75.562,50		
QUINTAL DA CULTURA - MAT	07:45	30"	7.750,00	10	77.500,00		
MATERIA DA CAPA DM	18:30	30"	14.110,00	4	56.440,00		
TOTAL TV CULTURA SPE				38	374.032,50	3%	
REDE TV							
ENCRENCA	20:00	30"	81.914,00	1	81.914,00		
JOAO KLEBER SHOW	23:00	30"	48.681,00	1	48.681,00		
OPERAÇAO DE RISCO	22:10	15"	33.363,00	2	66.726,00		
A TARDE É SUA	15:00	30"	32.088,00	2	64.176,00		
MEGA SENHA	23:00	15"	56.048,25	1	56.048,25		
TOTAL REDE TV SPE				7	317.545,25	3%	
TOTAL TV ABERTA SPE				108	10.923.648,00	100%	41%
PAYTV	60"/30"						
SPORTV							
SEG A SEX	07:00 AS 13:00	30"	525,00	51	26.775,00		
SEG A SEX	13:00 AS 18:00	30"	1.135,00	52	59.020,00		
SEG A SEX	18:00 AS 01:00	30"	7.560,00	25	189.000,00		
SEG A SEX	18:00 AS 01:00	60"	15.120,00	11	166.320,00		
SAB E DOM	07:00 AS 13:00	30"	790,00	22	17.380,00		
SAB E DOM	13:00 AS 18:00	30"	1.825,00	22	40.150,00		
SAB E DOM	18:00 AS 01:00	30"	8.355,00	21	175.455,00		
SAB E DOM	18:00 AS 01:00	60"	16.710,00	5	83.550,00		
TOTAL SPORTV SP				209	757.650,00	32%	
GLOBONEWS							
FAIXA HORÁRIA	06:00 AS 12:00	30"	630,00	73	45.990,00		
	12:00 AS 18:00	30"	760,00	73	55.480,00		
	18:00 AS 01:00	30"	4.115,00	73	300.395,00		
	18:00 AS 01:00	60"	8.230,00	19	156.370,00		
TOTAL GLOBONEWS SP				238	558.235,00	24%	
VIVA							
FAIXA HORÁRIA	06:00 AS 12:00	30"	175,00	37	6.475,00		
	12:00 AS 18:00	30"	780,00	73	56.940,00		
	18:00 AS 01:00	30"	1.750,00	73	127.750,00		
	18:00 AS 01:00	60"	3.500,00	15	52.500,00		
TOTAL VIVA SP				198	243.665,00	10%	
MULTISHOW							
FAIXA HORÁRIA	06:00 AS 13:00	30"	305,00	37	11.285,00		
	13:00 AS 18:00	30"	415,00	42	17.430,00		
	18:00 AS 01:00	30"	2.545,00	60	152.700,00		
	18:00 AS 01:00	60"	5.090,00	15	76.350,00		
TOTAL MULTISHOW				154	257.765,00	11%	
UNIVERSAL							
FAIXA HORÁRIA	06:00 AS 12:00	30"	250,00	73	18.250,00		
	12:00 AS 18:00	30"	595,00	49	29.155,00		
	18:00 AS 01:00	30"	2.750,00	60	165.000,00		
	18:00 AS 01:00	60"	5.500,00	15	82.500,00		
TOTAL UNIVERSAL				197	294.905,00	13%	
GNT							
FAIXA HORÁRIA	06:00 AS 13:00	30"	210,00	37	7.770,00		
	13:00 AS 18:00	30"	435,00	49	21.315,00		
	18:00 AS 01:00	30"	2.085,00	73	152.205,00		
	18:00 AS 01:00	60"	4.170,00	15	62.550,00		
TOTAL GNT				174	243.840,00	10%	
TOTAL PAYTV SP				1170	2.356.060,00	100%	9%

AGÊNCIA um

PLANILHA 7A

OOH - MÍDIA EXTERIOR	FORMATO		FACES	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL INS	INS P/PERÍODO	TOTAL	VALOR TOTAL	SHARE %
DIVERSOS	COBERTURA/ ALCANCE								
JC DECAUX									
RELÓGIO - CIRCUITO TARGET 150		1.185 X 1.75 FRENTE E VERSO DIGITAL - 10"	150 (entre estáticas e digitais)	498.000,00	2			996.000,00	
ÓTIMA									
CIRCUITO DIGITAL 60		DIGITAL 10"	60	297.000,00	1			297.000,00	
MUB ESTÁTICO 300 CIRCUITO HYPER E SUPERMERCADOS		1.20 X 1.75	300	933.000,00	2			1.866.000,00	
CLEAR CHANNEL									
CAMPINAS - NEWS STAND MÍDIA	BANCAS - NEWS STAND MIDIA	3.40 X 1.80	10 bancas	7.360,00	30			220.800,00	
CAMPINAS - PAINEL	PAINEL PLATINUM	9.0 X 3.0		14.840,00	3			44.520,00	
TOTAL MOBILIÁRIO BANCAS PAINEL					38			3.424.320,00	31%
ULTRA MIDIA									
RODOVIA - FLUXO AEROPORTO									
RODOVIA AYRTON SENNA - DESEMBARQUE DO AEROPORTO	SEQUENCIAL TRECHO G-4	12.0 X 4.0	3 FACES SEQUENCIAIS	38.334,00	3			115.002,00	
TOTAL PAINEL RODOVIÁRIO					3			115.002,00	1%
HELLO MÍDIA									
SÃO PAULO		15"	250	137,00	1.500	2.457	3.685.500	205.500,00	
ABC		15"	100	109,00	600	2.457		65.400,00	
BARUERI |SANTANA DE PARNAÍBA		15"	80	109,00	480	2.457		52.320,00	
GUARULHOS		15"	100	109,00	600	2.457		65.400,00	
OSASCO		15"	100	109,00	600	2.457		65.400,00	
TABOÃO DA SERRA		15"	80	109,00	480	2.457		52.320,00	
CAMPINAS		15"	200	109,00	1.200	2.457		130.800,00	
RIBEIRÃO PRETO		15"	200	89,00	1.200	2.457		106.800,00	
SANTOS | SÃO VICENTE		15"	80	89,00	480	2.457		42.720,00	
TOTAL MONITORES ELEVADORES DE PRÉDIOS					7.140			786.660,00	7%
ELETROMIDIA									
CPTM									
SÃO PAULO - Malha da CPTM (75 estações)	MUB ESTATICO	2.70 x 1.90m	200	247.000,00	4			988.000,00	
SÃO PAULO - Circuito completo (Linha Esmeralda + Brás + Barra Funda)	CIRCUITO - MUB DIGITAL	15"	87	85.850,00	4	240	6.720	343.400,00	
TOTAL CPTM					8			1.331.400,00	12%
METRÔ									
TV MINUTO - INTERNO METRÔ									
LINHAS AZUL, VERDE E VERMELHA	CIRCUITO PAINEL DIGITAL INTERNO	15"	3.792 PAINEIS	270.000,00	2	3.600	7.200	540.000,00	
LINHAS LILÁS	CIRCUITO MUB ESTÁTICO	1.20 X 1.80	70 FACES	133.000,00	3	3.600	10.800	399.000,00	
LINHA AMARELA - MORUMBI	PORTA DE PLATAFORMA	2.70 x 1.90	1 PORTA - 2 LADOS	24.864,00	2	3.600	7.200	49.728,00	
LINHA AMARELA - BUTANTÃ	PORTA DE PLATAFORMA	2.70 x 1.90	1 PORTA - 2 LADOS	24.664,00	2	3.600	7.200	49.728,00	
LINHA AMARELA - PINHEIROS	PORTA DE PLATAFORMA	2.70 x 1.90	1 PORTA - 2 LADOS	36.852,00	2	3.600	7.200	73.704,00	
LINHA AMARELA - FARIA LIMA	PORTA DE PLATAFORMA	2.70 x 1.90	1 PORTA - 2 LADOS	24.864,00	2	3.600	7.200	49.728,00	
LINHA AMARELA - FRADIQUE COUTINHO	PORTA DE PLATAFORMA	2.70 x 1.90	1 PORTA - 2 LADOS	24.864,00	2	3.600	7.200	49.728,00	
LINHA AMARELA - OSCAR FREIRE	PORTA DE PLATAFORMA	2.70 x 1.90	1 PORTA - 2 LADOS	36.852,00	2	3.600	7.200	73.704,00	
LINHA AMARELA - PAULISTA	PORTA DE PLATAFORMA	2.70 x 1.90	1 PORTA - 2 LADOS	36.852,00	2	3.600	7.200	73.704,00	
LINHA AMARELA - HIGIENÓPOLIS	PORTA DE PLATAFORMA	2.70 x 1.90	1 PORTA - 2 LADOS	36.852,00	2	3.600	7.200	73.704,00	
LINHA AMARELA - REPÚBLICA	PORTA DE PLATAFORMA	2.70 x 1.90	1 PORTA - 2 LADOS	36.852,00	2	3.600	7.200	73.704,00	
LINHA AMARELA - LUZ	PORTA DE PLATAFORMA	2.70 x 1.90	1 PORTA - 2 LADOS	36.852,00	2	3.600	7.200	73.704,00	
TOTAL TV MINUTO					25		50.000	1.580.136,00	14%
SHOPPINGS MIX DE SHOPPINGS		15"							
ABC	DIVERSOS	15"		27.000,00	1	187.920	187.920	27.000,00	
ATRIUM		15"		20.000,00	1	36.540	36.540	20.000,00	
BOULEVARD TATUAPÉ		15"		30.000,00	1	20.880	20.880	30.000,00	
BOURBON		15"		78.000,00	1	83.520	83.520	78.000,00	
BRASCAN OPEN MALL		15"		32.000,00	1	36.540	36.540	32.000,00	
BUTANTÃ		15"		32.000,00	1	31.320	31.320	32.000,00	
CIANÊ		15"		15.000,00	1	20.880	20.880	15.000,00	
CIDADE SÃO PAULO		15"		78.000,00	1	104.400	104.400	78.000,00	
D		15"		30.000,00	1	104.400	104.400	30.000,00	
D&D		15"		60.000,00	1	161.820	161.820	60.000,00	
GOLDEN SQUARE		15"		27.000,00	1	46980	46.980	27.000,00	
GRAND PLAZA		15"		30.000,00	1	99.180	99.180	30.000,00	
GRANJA VIANNA		15"		21.000,00	1	83.520	83.520	21.000,00	
JARDIM PAMPLONA		15"		32.000,00	1	88.740	88.740	32.000,00	
METRÔ TATUAPÉ		15"		46.800,00	1	10.440	10.440	46.800,00	
METRÔ TUCURUVI		15"		46.800,00	1	52.200	52.200	46.800,00	
PÁTIO PAULISTA		15"		78.000,00	1	32.320	32.320	78.000,00	
PRAÇA DA MOÇA		15"		20.000,00	1	15.660	15.660	20.000,00	
RAPOSO SHOPPING		15"		20.000,00	1	41.760	41.760	20.000,00	
SHOPPING FIESTA		15"		15.000,00	1	10.440	10.440	15.000,00	
SP MARKET		15"		32.000,00	1	31.320	31.320	32.000,00	
SUPER OSASCO		15"		20.000,00	1	57.420	57.420	20.000,00	
TIETÊ PLAZA		15"		32.000,00	1	83.520	83.520	32.000,00	
WEST PLAZA		15"		32.000,00	1	31.320	31.320	32.000,00	
TOTAL SHOPPINGS					24	1.473.040	1.473.040	854.600,00	8%
MIDIA BANCO 24 HORAS									
FARMÁCIAS, SUPERMERCADOS E LOJAS DE CONVENIÊNCIA									
SÃO PAULO	MONITOR	15" SEM ÁUDIO	228/220	336,00	892	2.380	2.122.960	299.712,00	
TOTAL BANCO 24 HORAS - FARMÁCIAS, SUPERMERCADOS E LOJAS DE CONVENIÊNCIA					892			299.712,00	3%
TOTAL OUTDOOR					8.130			8.391.830,00	100% 31%

AGÊNCIA um

PLANILHA 7B

RÁDIO	FORMATO			CUSTO UNITÁRIO	TOTAL INSERÇÕES			VALOR TOTAL	SHARE %	
RÁDIO										
NATIVA										
SÃO PAULO	06 00 AS 19 00	30"		2 283,00	120			273.960,00		
CAMPINAS	06 00 AS 19 00	30"		1 118,00	120			134.160,00		
TOTAL NATIVA FM					240			408.120,00	11%	
89 FM										
SÃO PAULO	06 00 AS 19 00			3 038,00	116			352.408,00		
TOTAL 89 FM					116			352.408,00	9%	
JOVEM PAN										
SÃO PAULO	06 00 AS 19 00	30"		4 384,00	120			526.080,00		
TOTAL JOVEM PAN FM					120			526.080,00	14%	
ALPHA FM										
SÃO PAULO	06 00 AS 19 00	30"		3 900,00	106			413.400,00		
TOTAL ALPHA FM					106			413.400,00	11%	
ANTENA 1 FM										
SÃO PAULO | SANTOS	06 00 AS 19 00	30"		4 527,00	120			543.240,00		
CAMPINAS | JUNDIAÍ	06 00 AS 19 00	30"		564,00	120			67.680,00		
LITORAL NORTE DE SP	06 00 AS 19 00	30"		127,00	120			15.240,00		
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	06 00 AS 19 00	30"		233,00	120			27.960,00		
TOTAL ANTENA 1 FM					480			654.120,00	17%	
MIX FM										
SÃO PAULO	06 00 AS 19 00	30"		3 540,00	128			453.120,00		
CAMPINAS	06 00 AS 19 00	30"		294,00	128			37.632,00		
VALE DO PARAIBA	06 00 AS 19 00	30"		130,00	128			16.640,00		
SANTOS	06 00 AS 19 00	30"		350,00	128			44.800,00		
CENTRO OESTE PAULISTA	06 00 AS 19 00	30"		160,00	128			20.480,00		
TOTAL MIX FM					640			572.672,00	15%	
BANDNEWS FM										
SÃO PAULO	06 00 AS 09 00/09 20	30"		7 832,00	74			579.568,00		
TOTAL BANDNEWS FM					74			579.568,00	15%	
CBN										
SÃO PAULO	17 00 AS 20 00	30"		5 333,00	47			250.651,00		
CAMPINAS	17 00 AS 20 00	30"		462,00	45			20.790,00		
RIBEIRÃO PRETO	17 00 AS 20 00	30"		237,00	44			10.428,00		
SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	17 00 AS 20 00	30"		373,00	44			16.412,00		
TOTAL CBN					180			298.281,00	8%	
TOTAL RÁDIO					1.956			3.804.649,00	100%	14%

JORNAL	FORMATO		CM/COL	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL INSERÇÕES			VALOR TOTAL	SHARE %	
JORNAL										
FOLHA DE S.PAULO										
INDETERMINADO	5	40	1.927,00	385.400,00	1			385.400,00		
INDETERMINADO	5	40	1.541,00	308.200,00	1			308.200,00		
TOTAL FOLHA DE S.PAULO					2			693.600,00	49%	
ESTADÃO										
INDETERMINADO	5	40	2.021,00	404.200,00	1			404.200,00		
INDETERMINADO	5	40	1.552,00	310.400,00	1			310.400,00		
TOTAL ESTADÃO					2			714.600,00	51%	
TOTAL JORNAL					4			1.408.200,00	100%	5%
RECURSOS PRÓPRIOS										
REDES SOCIAIS PRÓPRIAS	PEÇAS EM SINTONIA COM A PROGRAMAÇÃO VISUAL E CONTEÚDO TEMÁTICO DA CAMPANHA									
ESTRATÉGIA OESP	PEÇAS PARA DIVULGAÇÃO COOPERADA									
DATABASE STAKEHOLDERS	ENVIO VIA E-MAIL MARKETING E WHATSAPP									
TECNOLOGIA										
NOBETA	PROGRAMÁTICA EM FORMATOS E SITES PREMIUM - ADTEC									
ZAGH	GOOGLE GDN - FACEBOOK - INSTAGRAM - TWITTER - YOUTUBE									
SEEDTAG	CONTEXTUAL EM SITES PREMIUM									
NO MEDIA										
TIKTOK	CONTEÚDOS EDUCATIVOS E ORGÂNICOS FEITOS E POSTADOS POR FUNCIONÁRIOS									
HOSPITAL, ESCOLA E UNIVERSIDADE ESTADUAIS	CARTAZES					1.000				
TOTAL MÍDIA								26.884.387,00	100%	90%
TOTAL PRODUÇÃO								3.108.557,00	100%	10%
TOTAL GERAL								28.992.944,00	100%	100%

PLANILHA 8

AGÊNCIA wm

PRODUÇÃO/MEIOS	FORMATO E DETALHES MÍDIA		VARIAÇÕES	VALOR UNITÁRIO	QTDE TOTAL	TOTAL	SHARE%
PACOTE DE FOTOS	5 PERSONAGENS	CLIQUES SEPARADOS	3 CLIQUES POR PERSONAGEM	5.333,33	15	80.000,00	
COMPRA IMAGENS DE BANCO	PACOTE DE 25 IMAGENS (CENÁRIOS/AÇÃO)			24.000,00	1	24.000,00	
TOTAL PRODUÇÃO DE FOTOS				29.333,33	16	104.000,00	3,35%
PERSONALIDADE 1	Cachê Xuxa			700.000,00	1	700.000,00	
PERSONALIDADE 2	Cachê Isis Valverde			400.000,00	1	400.000,00	
PERSONALIDADE 3	Cachê Sebastian			300.000,00	1	300.000,00	
PERSONALIDADE 4	Cachê Baixinho Kaiser			200.000,00	1	200.000,00	
PERSONALIDADE 5	Cachê Tiozinho Sukita			120.000,00	1	120.000,00	
PERSONALIDADE 6	Cachê Carlos Moreno			300.000,00	1	300.000,00	
TOTAL CACHÊ DAS PERSONALIDADES	PACOTE 6 PERSONALIDADES		TOTAL	2.020.000,00	1	2.020.000,00	64,98%
Direito de uso em: TV aberta, TV fechada, Rádio, Jornal, Mobiliário Urbano (Abrigo de Ônibus, Bancas de Revista, Relógios, Monitores de elevador, Supermercado), Mídias Eletrônicas (Totens em shoppingse metrôs) e Peças Gráficas (Cartazes, entre outros).							
ELETRÔNICA							
TV ABERTA	PACOTE - PRODUÇÃO DE FILME DE 60 "COM 2 REDUÇÕES/ ADAPTAÇÕES DE 30"	1 DE 60"		324.900,00	1	324.900,00	10,45%
		REDUÇÃO - 60" PARA 2 DE 30"		28.950,00	2	57.900,00	1,86%
	PRODUÇÃO DE FILME DE 15"	*5 DE 15"		16.000,00	5	80.000,00	2,57%
	ADAPTAÇÃO DE FILME DE 15" PARA 10"	**5 DE 10"		1.560,00	5	7.800,00	0,25%
* ORÇAMENTO VÁLIDO PARA AS PEÇAS ABAIXO - DIGITAL 15"							
RÁDIO	PRODUÇÃO DE SPOT 30"	2 DE 30"	2 TEMAS	4.500,00	2	9.000,00	0,29%
GRÁFICA E DIGITAL SEM ÁUDIO							
** ORÇAMENTO VÁLIDO PARA AS PEÇAS - DIGITAL 10"							
JC DECAUX							
RELÓGIO - CIRCUITO TARGET 150 (DIGITAL + ESTÁTICO)		ESTÁTICO - 1,20 X 1,75 FRENTE E VERSO	5 TEMAS	77,24	100	7.724,00	0,25%
		DIGITAL - 10" **	5 TEMAS	8.000,00	5	40.000,00	1,29%
ÓTIMA							
CIRCUITO DIGITAL 60		DIGITAL 10" **	5 TEMAS	0,00	5	0,00	0,00%
MUB ESTÁTICO 300 CIRCUITO HYPER E SUPERMERCADOS		1,20 X 1,75	5 TEMAS	45,71	300	13.713,00	0,44%
CLEAR CHANNEL							
CAMPINAS - NEWS STAND MÍDIA	BANCAS DE JORNAL	3,40 X 1,80	5 TEMAS	550,00	30	16.500,00	0,53%
CAMPINAS - PAINEL	PAINEL PLATINUM	9,0 X 3,0	1 TEMA	1.560,00	1	1.560,00	0,05%
ULTRA MÍDIA							
RODOVIA - FLUXO AEROPORTO							
PAINEL RODOVIA AYRTON SENNA - DESEMBARQUE DO AEROPORTO	PAINEL SEQUENCIAL TRECHO G-4	12,0 X 4,0	3 FACES SEQUENCIAIS	3.150,00	3	9.450,00	0,30%
HELLO - ELEVADORES DE PRÉDIOS							
MONITOR DE ELEVADORES	MONITOR	15" SEM ÁUDIO*	1 TEMA	0,00	1	0,00	0,00%
ELETROMÍDIA							
CPTM							
MUB - Malha da CPTM (75 estações)	MUB ESTÁTICO	2,38m x 1,12m	5 TEMAS	115,00	200	23.000,00	0,74%
MUB - Circuito completo (Linha Esmeralda + Brás + Barra Funda)	CIRCUITO - MUB DIGITAL	15" SEM ÁUDIO*	5 TEMAS	0,00	1	0,00	0,00%
MÍDIA BANCO 24 HORAS							
FARMÁCIAS, SUPERMERCADOS E LOJAS DE CONVENIÊNCIA	DIGITAL	15" SEM ÁUDIO*	1 TEMA	0,00	1	0,00	0,00%
METRÔ							
TV MINUTO - INTERNO METRÔ							
LINHAS AZUL, VERDE E VERMELHA	CIRCUITO PAINEL DIGITAL INTERNO	15" SEM ÁUDIO*	1 TEMA	0,00	1	0,00	0,00%
LINHAS LILÁS	CIRCUITO MUB ESTÁTICO	1,20 X 1,80	5 TEMAS	182,20	70	12.754,00	0,41%
LINHA AMARELA - MORUMBI	PORTA DE PLATAFORMA	2,70 x 1,90	5 TEMAS	995,00	10	9.950,00	0,32%
SHOPPINGS MIX DE SHOPPINGS	PAINÉIS DIGITAIS	15" SEM ÁUDIO*	1 TEMA	0,00	1	0,00	0,00%
JORNAL	5 COL X 40 CM	ROUBA-PÁGINA	1 TEMA	0,00	2	0,00	0,00%

PRODUÇÃO/PEÇAS	FORMATO E DETALHES DE RECURSOS PRÓPRIOS E TECNOLOGIA			VALOR UNITÁRIO	QTDE TOTAL	TOTAL	SHARE%
NOBETA	PACOTE DE BANNER NOBETA*	Pacote de 2 (dois) displays 1024X768; 320X480 para Intercontent com vídeo 30"		800,00	1	800,00	0,03%
ZAHG + RECURSOS PRÓPRIOS	PACOTE DE BANNER GOOGLE ADS - GDN - IAB	Pacote de displays Padrão GDN (120x600, 160x600, 300x250, 300x600,468x60,728x90, 970x250)		1.500,00	1	1.500,00	0,05%
	BUMPER 6" (YOUTUBE)	Vídeo Motion Graphics utilizando imagens da campanha		15.000,00	1	15.000,00	0,48%
	CARROSSEL (FACEBOOK E INSTAGRAM)	Formato estático, utilizando fotos da campanha para veiculação no Facebook.		250,00	1	250,00	0,01%
	STORIES 15" (FACEBOOK E INSTAGRAM)	Produção de filme de 15" todo em motion graphics utilizando cartelas.		9.000,00	1	9.000,00	0,29%
	VT VERTICAL 15"	Vídeo vertical com 15", em motion postagem Linkedin e demais orgânicos (compondo com filmes da campanha).		1.200,00	1	1.200,00	0,04%
	PACOTE DE BANNER	Pacote de displays animados nos formatos: 320X50 / 320X480. Para envio colaboradores e stakeholders_database GSP		696,00	1	696,00	0,02%
		Pacote de displays animados nos formatos: 728X90, 300X600, 970X250 e 300X250.		1.330,00	1	1.330,00	0,04%
SEEDTAG	BANNER SEEDTAG	Content Engaçement Display - In image Display + In Screen		800,00	5	4.000,00	0,13%
TOTAL PEÇAS RECURSOS PRÓPRIOS E TECNOLOGIA	PACOTE 6 PERSONALIDADES		TOTAL		10	33.776,00	1,09%
FORNECEDORES /PLAYERS DE TECNOLOGIA							
TECNOLOGIA NOBETA Entrega da peça Intercontent Vídeo* para usuários com perfil de navegação pertinente com a temática da campanha.	Vídeo da campanha publicitária - TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES			120,00	800.000	96.000,00	3,09%
TECNOLOGIA ZAHG Entrega de banner no formato padrão GDN_IAB para usuários com perfil de navegação pertinente com a temática da campanha.	Displays - formato GDN - TECNOLOGIA CLIQUE			8,00	7.500	60.000,00	1,93%
TECNOLOGIA ZAHG Entrega de Carrossel e Stories no Facebook e Instagram	Carrossel e Stories - TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES			18,50	1.500.000	27.750,00	0,89%
TECNOLOGIA ZAHG Entrega de Vídeo para Twitter	Vídeo - TECNOLOGIA VISUALIZAÇÃO			0,47	80.000	37.600,00	1,21%
TECNOLOGIA ZAHG Entrega de Vídeo BUMPER 6" para Youtube	Vídeo - TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES			16,00	800.000	12.800,00	0,41%
TECNOLOGIA SEEDTAG Entrega de Content Engagement Display - In image Display + In Screen	Vídeo - TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES			94,00	800.000	75.200,00	2,42%
TOTAL TECNOLOGIA	COMPRA EM AMBIENTES EDITORIAIS CONDIZENTES COM AS ABORDAGENS TEMÁTICAS DA CAMPANHA E DA AFINIDADE COM OS PERSONAGENS UTILIZADOS, ALÉM DE GESTÃO PÚBLICA		TOTAL		3.987.500	309.350,00	9,95%
NO MÍDIA							
PACOTE Ação com 5 funcionários do Estado de SP e 5 funcionários de empresas de infraestrutura para conteúdo educativo da campanha no TIKTOK	Conteúdo para postagem nas redes sociais de cada participante e do GSP			2.500,00	10	25.000,00	0,80%
HOSPITAL, ESCOLA E UNIVERSIDADE ESTADUAIS	CARTAZES	IMPRESSÃO NO FORMATO A3	5 TEMAS	2,18	1.000	2.180,00	0,07%
TOTAL CUSTO DE PRODUÇÃO						3.108.557,00	100,00%

PLANILHA 9

AGÊNCIA um

RESUMO COM DETALHAMENTO GERAL

MÍDIA

MEIO/VEÍCULO	FORMATO E DETALHES	2021 ABRIL 1S 2S 3S 4S	MAIO 1S 2S 3S 4S	JUNHO 1S 2S 3S 4S	QTDE TOTAL	VALOR TOTAL	SHARE % VEÍCULO	SHARE % MEIO
TV ABERTA	60"/30"/15"							
TOTAL TV GLOBO SPE					28	5.653.229,25	54%	
TOTAL TV RECORD SPE					11	1.975.004,75	18%	
TOTAL SBT SPE					11	1.620.691,25	15%	
TOTAL TV BAND SPE					11	782.945,00	7%	
TOTAL TV CULTURA SPE					38	374.032,50	3%	
TOTAL REDE TV SPE					7	317.545,25	3%	
TOTAL TV ABERTA SPE					106	10.923.648,00	100%	41%
PAYTV	60"/30"							
TOTAL SPORTV SP					209	757.650,00	32%	
TOTAL GLOBONEWS SP					238	566.235,00	24%	
TOTAL VIVA SP					196	243.665,00	10%	
TOTAL MULTISHOW					154	257.765,00	11%	
TOTAL UNIVERSAL					197	294.905,00	13%	
TOTAL GNT					174	243.840,00	10%	
TOTAL PAYTV SP					1170	2.356.060,00	100%	9%
OOH - MÍDIA EXTERIOR								
MUB E PAINÉIS								
RELOGIO - CIRCUITO TARGET 150	1.20 X 1.75 DIGITAL - 10"				2	996.000,00		
MUB - CIRCUITO DIGITAL 60	DIGITAL 10"				1	297.000,00		
MUB ESTATICO 300 CIRCUITO HYPER E SUPERMERCADOS	1.20 X 1,75				2	1.866.000,00		
CAMPINAS - NEWS STAND MIDIA	3.40 X 1.80				30	220.800,00		
CAMPINAS - PAINEL	9.0 X 3.0				3	44.520,00		
TOTAL MOBILIÁRIO BANCAS PAINEL					38	3.424.320,00	41%	
RODOVIA AYRTON SENNA - DESEMBARQUE DO AEROPORTO	SEQUENCIAL TRECHO G-4				3	115.002,00		
TOTAL PAINEL RODOVIÁRIO					3	115.002,00	1%	
ELEVADORES DE PRÉDIOS								
ELEVADORES SÃO PAULO	MONITORES 15"				1.500	205.500,00		
ELEADORES ABC	MONITORES 15"				600	65.400,00		
ELEVADORES BARUERI SANTANA DA PARAIBA	MONITORES 15"				480	52.320,00		
ELEVADORES GUARULHOS	MONITORES 15"				600	65.400,00		
ELEVADORES OSASCO	MONITORES 15"				600	65.400,00		
ELEVADORES TABOÃO DA SERRA	MONITORES 15"				480	52.320,00		
ELEVADORES CAMPINAS	MONITORES 15"				1.200	130.800,00		
ELEVADORES RIBEIRÃO PRETO	MONITORES 15"				1.200	106.800,00		
ELEVADORES SANTOS I SÃO VICENTE	MONITORES 15"				480	42.720,00		
TOTAL MONITORES ELEVADORES DE PRÉDIOS		1190 1190	1190 1190	1190 1190	7.140	786.660,00	9%	
ESTAÇÕES DE TREM								
TREM SÃO PAULO - Malha da CPTM (75 estações)	MUB ESTATICO				4	988.000,00		
TREM SAO PAULO - Circuito completo (Linha Esmeralda + Bras + Barra Funda)	CIRCUITO - MUB DIGITAL				4	343.400,00		
TOTAL CPTM - TREM					8	1.331.400,00	16%	
METRÔ								
LINHAS AZUL VERDE E VERMELHA	CIRCUITO PAINEL DIGITAL INTERNO 15"				2	540.000,00		
LINHAS LILAS	CIRCUITO MUB ESTATICO				3	399.000,00		
LINHA AMARELA - MORUMBI	PORTA DE PLATAFORMA				2	49.728,00		
LINHA AMARELA - BUTANTÃ	PORTA DE PLATAFORMA				2	49.728,00		
LINHA AMARELA - PINHEIROS	PORTA DE PLATAFORMA				2	73.704,00		
LINHA AMARELA - FARIA LIMA	PORTA DE PLATAFORMA				2	49.728,00		
LINHA AMARELA - FRADIQUE COUTINHO	PORTA DE PLATAFORMA				2	49.728,00		
LINHA AMARELA - OSCAR FREIRE	PORTA DE PLATAFORMA				2	73.704,00		
LINHA AMARELA - PAULISTA	PORTA DE PLATAFORMA				2	73.704,00		
LINHA AMARELA - HIGIENOPOLIS	PORTA DE PLATAFORMA				2	73.704,00		
LINHA AMARELA - REPUBLICA	PORTA DE PLATAFORMA				2	73.704,00		
LINHA AMARELA - LUZ	PORTA DE PLATAFORMA				2	73.704,00		
TOTAL TV MINUTO METRO					25	1.580.136,00	19%	
SHOPPINGS MIX DE SHOPPINGS SÃO PAULO	15" SEM ÁUDIO							
TOTAL PAINEL DIGITAL DE SHOPPINGS	15"		12	12	24	854.600,00	10%	
MIDIA BANCO 24 HORAS	15" SEM ÁUDIO							
TOTAL BANCO 24 HORAS - FARMÁCIAS, SUPERMERCADOS E LOJAS DE CONVENIÊNCIA		XX XX XX XX			892	299.712,00	4%	
TOTAL OOH					8.130	8.391.830,00	100%	31%
RÁDIO	SPOT 30"							
TOTAL NATIVA FM					240	408.120,00	11%	
TOTAL 89 FM					116	352.408,00	9%	
TOTAL JOVEM PAN FM					120	526.080,00	14%	
TOTAL ALPHA FM					106	413.400,00	11%	
TOTAL ANTENA 1 FM					480	654.120,00	17%	
TOTAL MIX FM					640	572.672,00	15%	
TOTAL BAND FM					74	579.568,00	15%	
TOTAL CBN					180	298.281,00	8%	
TOTAL RÁDIO					1956	3.804.649,00	100%	14%
JORNAL	5 COL X 40 CM							
TOTAL FOLHA DE S PAULO					2	693.600,00	49%	
TOTAL ESTADÃO					2	714.600,00	51%	
TOTAL JORNAL					4	1.408.200,00	100%	5%
RECURSOS PRÓPRIOS								
REDES SOCIAIS PROPRIAS	PEÇAS EM SINTONIA COM A PROGRAMAÇÃO VISUAL E CONTEUDO TEMATICO DA CAMPANHA							
ESTRATEGIA OESP	PEÇAS PARA DIVULGAÇAO COOPERADA							
DATABASE STAKEHOLDERS	ENVIO VIA E-MAIL MARKETING E WHATSAPP							
TECNOLOGIA								
NOBETA	PROGRAMATICA EM FORMATOS E SITES PREMIUM - ADTEC							
ZAGH	GOOGLE GDN - FACEBOOK + INSTAGRAM - TWITTER + YOUTUBE							
SEEDTAG	CONTEXTUAL EM SITES PREMIUM							
NO MEDIA								
CONTEÚDO TIKTOK	FUNCIONARIOS POST ORGANICO							
HOSPITAL, ESCOLA E UNIVERSIDADE ESTADUAIS	CARTAZES A3							
TOTAL MÍDIA						26.884.387,00	100%	90%
TOTAL PRODUÇÃO						3.108.557,00		10%
TOTAL GERAL						29.992.944,00		100%

PRODUÇÃO/NÃO MÍDIA/TECNOLOGIA

DETALHAMENTO	VARIAÇÕES _ TEMAS	VALOR UNITÁRIO	QTDE TOTAL	TOTAL	SHARE %
TOTAL PRODUÇÃO DE FOTOS		29.333,33	16	104.000,00	3,35%
PACOTE 6 PERSONALIDADES		2.020.000,00	1	2.020.000,00	64,98%
PACOTE - PRODUÇÃO DE FILME DE 60 "COM 2 REDUÇÕES DE 30"	1 DE 60"	324.900,00	1	324.900,00	10,45%
	REDUÇÃO - 60" PARA 2 DE 30"	28.950,00	2	57.900,00	1,86%
PRODUÇÃO DE FILME DE 15"	"5 DE 15"	16.000,00	5	80.000,00	2,57%
ADAPTAÇÃO DE FILME DE 15" PARA 10"	"3 DE 10"	1.560,00	5	7.800,00	0,25%

* ORÇAMENTO VÁLIDO PARA AS PEÇAS DESCRITAS ABAIXO - DIGITAL 15"

** ORÇAMENTO VÁLIDO PARA AS PEÇAS - DIGITAL 10"

DETALHAMENTO	VARIAÇÕES _ TEMAS	VALOR UNITÁRIO	QTDE TOTAL	TOTAL	SHARE %
RELÓGIO	ESTATICO - 1,20 X 1,75 FRENTE E VERSO	77,24	100	7.724,00	0,25%
MUB DIGITAL	DIGITAL 10" **	8.000,00	5	40.000,00	1,29%
MUB ESTÁTICO	1,20 X 1,75	45,71	300	13.713,00	0,44%
BANCAS DE JORNAL	3,40 X 1,80	550,00	30	16.500,00	0,53%
PAINEL PLATINUM	9,0 X 3,0	1.560,00	1	1.560,00	0,05%
PAINEL SEQUENCIAL TRECHO G-4	12,0 X 4,0	3.150,00	3	9.450,00	0,30%
MONITOR	15" SEM ÁUDIO"	0,00	1	0,00	0,00%
MUB ESTATICO	2,38m x 1,12m	115,00	200	23.000,00	0,74%
CIRCUITO - MUB DIGITAL	15" SEM ÁUDIO"	0,00	1	0,00	0,00%
DIGITAL	15" SEM ÁUDIO"	0,00	1	0,00	0,00%
CIRCUITO MUB ESTÁTICO	1,20 X 1,80	182,20	70	12.754,00	0,41%
CIRCUITO PAINEL DIGITAL INTERNO	15" SEM ÁUDIO"	0,00	1	0,00	0,00%
PORTA DE PLATAFORMA (LINHA AMARELA)	2,70 x 1,90	995,00	10	9.950,00	0,32%
DIGITAL	15" SEM ÁUDIO"	0,00	1	0,00	0,00%
DIGITAL	15" SEM ÁUDIO"	0,00	1	0,00	0,00%
PRODUÇÃO DE SPOT 30"	2 DE 30"	4.500,00	2	9.000,00	0,29%
5 COL X 40 CM	ROUBA-PÁGINA	1 TEMA	0,00	2	0,00	0,00%
PACOTE DE BANNERS, CARROSSEL, STORIES E VT 15", BUMP 6"	TEMAS VARIADOS POR PEÇA	33.776,00	1	33.776,00	1,09%
PLAYERS TECNOLOGIA - IMPRESSÕES, CLIQUES E VISUALIZAÇÕES		309.350,00	1	309.350,00	9,95%
			800.000,00	96.000,00	3,09%
			2.387.500	138.150,00	4,44%
			800.000	75.200,00	2,42%
AÇÃO FUNCIONÁRIOS	CONTEÚDO	FUNCIONARIOS ESTADUAIS E DE EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇO	2.500,00	10	25.000,00	0,80%
CARTAZES	IMPRESSAO NO FORMATO A3	5 TEMAS	2,18	1.000	2.180,00	0,07%
					3.108.557,00	100,00%

AGÊNCIA um

PLANILHA 10

RESUMO DE VERBA			
MEIO	VALOR	SHARE (%)	
TV ABERTA	10.923.648,00	40,63%	49,40%
PAYTV	2.356.060,00	8,76%	
OOH	8.391.830,00	31,21%	
RÁDIO	3.804.649,00	14,15%	
JORNAL	1.408.200,00	5,24%	
TOTAL MÍDIA	26.884.387,00	100,00%	89,64%
TOTAL DE PRODUÇÃO/ NÃO MÍDIA/ TECNOLOGIA	3.108.557,00		10,36%
TOTAL GERAL DA CAMPANHA	**29.992.944,00**		**100,00%**

AGÊNCIA um

Recife, 18 de março de 2021

BCA Propaganda Ltda
Bruno Medeiros
Representante legal

AGÊNCIA

um