

IINVÓLUCRO Nº 2 PROPOSTA TÉCNICA

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA IDENTIFICADA

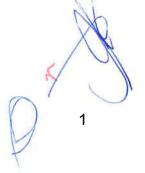
CONCORRÊNCIA Nº 01/2021

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 aiudar 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.



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA







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 esperanca 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 deseio 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 projetarse 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 pecas 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 peca 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. Peca com grande poder de alcance (todo o Estado), além de potencializadora de freguência, 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 forcada, 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 METRÖ – 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 Tecnología – 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 pecas. 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.

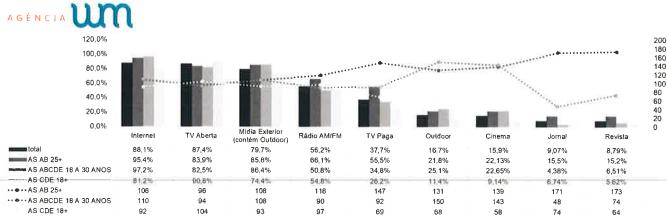
Posto isso, o panorama midiático contempla diversos pontos de contato e conexão, impactando os mais variados perfis de público em uma gama de ambientes em diferentes momentos da jornada e rotina diária da sociedade paulista. Desta forma o Governo de São Paulo educa e lembra constantemente a população 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

S



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



AGÉNCIA UM

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



16



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.



18



ModeWealto	PANGRAWA WIL	, -	NO.	uncapre-c	oroc fellal	YALOR		SHARE
	DETARMS	ABRIL	MAID	JUNHO	AVAILA VINE	TOYAL	VEIGULO	×
10 Minds	69730745"							
TV RECORD SPE					26	5 853 220 25 1 975 004 75	54% 18%	
SHI SPE TVEAND SPE					11	762,945,00	16% 7%	
TV CULTURA SPE					- 20	374 032.50	3%	
REDE IV STE.			-	_	7.	317.515.25 UU927.503000	3%	415
1881¢	enner							
MORTY SP					209	757.050.00	32%	
SKALEN SE					238 168	558 235,00 243 665.00	10%	
MULTISHOW UNIVERSAL					154	257.765.60 294.905.60	11%	
PAY (V SII)					9170	213.640.00	10%	-
or in the Arthura					,,,,,	2,556 050 00	.100	.08
MUS E PAINCIS								
RELÓGIO - CIRCUITO TARGET 150	1.20 X 1.76 DIGITAL - 10*	3 //			7	995 000,00		
MUB - CHICOTO MINITAL 60 MUB ESTÁTICO 500	DIGITAL 10°	100			13	207 000 00		
CIRCUITO HYPER E SUPERMERCADOS CAMPINAS - NEWS STAND MÍDIA	1 20 × 1 75 3 40 × 1 80				30	1 866 000,00		
CAMPINAS - PAINEL	80X338				3	44 520.00 II 424 720.00	41%	
DOVIA AYRTON SENNA - DESEMBARQUE DO AEROPORTO	SEQUENCIA TRECHO G-4	3			3	115.002.00	31.7	
WALL ADDITIONS					Phy -	115=52.00	1%	
ELEVADORES DE PRÉDIOS ELEVADORES SÃO PAULO	MONTORES 10	SUDE	795 685	20120	1.900	705 500.00		
ELEVADORES BARDETO SANTANA DA PARABA ELEVADORES GUARDINOS	MODEL DOGS 5 10 ACCRETORIES 5 15 MODEL TORIES 5 15	500 POI	E 100 SE 200 SE	Total Con-	480 600	62 320 00 65 400 00		
ELEVADORES TABOÃO DA SERIRA	MONITORE'S 15"	900 BH	(B) (C)		600 480	65 400 00 52 320 00		
FLEVADORES SUBERIÃO PRETO ELEVADORES SANTOS (SÃO VICENTE	MONTORES 15' MONTORES 15' MONTORES 15'	600	750 (S)	Constant	1 200	130 800.00 100 800.00 42 720.00		
KONITORES ELEVADORES DE DIEDROS	manuscona.e	elast glava — — — — — — — — — — — — — — — — — —			1 145	766 066 66	954	
TREM SÃO PAULO - Mniha da CPTM (75 esteções)	MUB ESTATICO	60 000 00				908 000.00		
SÃO PAULO - Cricuito completo (Linha Esseculda + Cria + Dana Funda)	CIRCUITO - MUB DIGITAL		13		4	343,400,60		
PTM-19CM					- 74	1331 400.00	16%	
METRO	CIRCUITO PAINEL DIGITAL INTERNO 15"	Total Section 1			2	540 000,00		
LINHAS LILÁS LINHA AMARELA - MORUMBI	CRICUITO MAR ESTATICO PORTA DE PLATACORMA				3	200.000.00		
LINHA AMARELA - BUTANTÀ LINHA AMARIELA - ITANEDIOS	FORTA DE PLATAFORMA PORTA DE PLATAFORMA				7	49 728 00		
LINHA AMARELA - FARIA LIMA	PORTA DE FLATAFORMA				7	73.704.00 49.776.00		
LINHA AMARELA - FRADIQUE COUTINHO LINHA AMARELA - OSCAR FREIRE	PORTA DE PLATAFORMA				2	#9.728.00 73.704,00		
LINNA AMARELA - PAULISTA LINNA AMARELA - HIGIENOPOLIS	PORTA DE PLATAFORMA PORTA DE PLATAFORMA				7	73.704.00 73.701.00		
LINDIA AMANIELA - REPÚBLICA LINDIA AMANELA - LUZ	PORTA DE PLATAFORMA PORTA DE PLATAFORMA				7	73.704.00 73.704.00		
V MINUTOSMI TRO SHOPPINGS				-		199 (19)	19%	
MIX DE SHOPPINGS SÃO PAULO	15" SEM ÅUDIO							
MINE BANCO 24 HORAS	16" SEM AUDID	17	8 8	4	(9)	204.000.00	10%	
IANGO 24 NORAS I ARMALIAS, NUM RALROADOS ELOJAS	DE CONVENIENCIA	232 220 220 220			997	299.712.00	4%	
Ю		1			4.130	8.351.830,00	100%	315
AMOUNT	shot se							
ATIVA FM					240 110	408.120.00 352.400.00	11%	
NEMINATA .					120	526.000.00	14%	
7814 A A A						413.400.00	11%	
NTE/MA LEM					100 400	654.120.00	17%	
NTENA LEM KEEM					480	572-672:00	15%	
NTENA LEM IXEM ANGERIA INN					480 440 74 100	572-672-00 579-505-00 298-291-00	15% 15% 8%	
NTEAL LEM IXED MARIE MA AND MARIE MARIE MARIE MARIE MARIE MARIE IXED MARIE MAR					480 480 74	572-672-00 579-505-00	15% 15%	14%
NICHALLIAN SXTM AMERIKA BANGS CHANAL	3 COL X 10 CM				480 440 74 100 100	579 505 00 579 505 00 208 291 00	15% 15% 8%	105
NETAL LEM NETAL NOTE AND INC. AND	S COE X 40 CM				480 440 74 100	572-672-00 579-505-00 298-291-00	15% 15% 8%	145
NETAL LEM KETAL KATAL	S COL X 40 CM				480 440 74 160 (184)	572 572,00 578 505,00 208 291,00 3 294 8 (\$0.00)	15% 15% 8%	105
NIEMA LIM KX IM MAG I M M MAG I M	s cot x 40 cm				480 440 74 160 1841 2	572 672 00 579 505 00 208 281 00 3324 8 40 00 603 000 00 714 000 00	15% 15% 8% 49% 51%	
NIEMA LIM KKIMI	PEÇAS EM SINICONA COM A PROGRAMAÇÃO VISUAL				480 440 74 160 1841 2	572 672 00 579 505 00 208 281 00 3324 8 40 00 603 000 00 714 000 00	15% 15% 8% 49% 51%	
NIT MA 1 FM XX FM MAP I MA MAP I MA	PEÇAS EM. SINICONA COM A PROGRAMAÇÃO VISUAL E CONTEUDO TEMÁTICO DA CAMPANTA				480 440 74 160 1841 2	572 672 00 579 505 00 208 281 00 3324 8 40 00 603 000 00 714 000 00	15% 15% 8% 49% 51%	
NIT MA 11 MA XX 1 M MADE I MA MADE I MADE I MADE I MADE I MADE I MADE MADE I	PEÇAS EM SINIONA COM A PROGRAMAÇÃO VISUAL E CONTEUDO TEMÁTICO DA CAMPAMIA PEÇAS PARA DIVULGAÇÃO COOFERADA ENOGUAE EMAN MAIOFITIBE E				460 440 74 160 1821 2 2 2	572 672 00 579 505 00 208 281 00 3324 8 40 00 603 000 00 714 000 00	15% 15% 8% 49% 51%	
NIL MA LLM SECULA AND MARIEMA COLLA DE SEMISO STADADO CINNAL REDES SOCIAIS PROPRIAS ESTRATÉGIA DESP DATABASE STAKEHOLDERS	PEÇAS EM SINICONA COM A PROGRAMAÇÃO VISUAL E CONTEUDO TEMÁTICO DA CAMPAMITA PEÇAS PAPA DIVULGAÇÃO CCOPERADA				460 440 74 160 1821 2 2 2	672 672 00 579 105 00 200 201,00 570 201,00 570 4 6 0 00 600 000 00 714 600 00 1 400 00	15% 15% 8% 49% 51%	
NITERALIAM SECTION MARIE ME MARIE	PEÇAS EM SINIONA COM A PROGRAMAÇÃO VISUAL E CONTEUDO TEMÁTICO DA CAMPAMIA PEÇAS PARA DIVULGAÇÃO COOFERADA ENOGUAE EMAN MAIOFITIBE E				460 440 74 160 1821 2 2 2	672 672 00 579 105 00 200 201,00 570 201,00 570 4 6 0 00 600 000 00 714 600 00 1 400 00	15% 15% 8% 49% 51%	
NICHALLIM XXXIII MARI M M MARI M M M M MARI M M M M M M M M M M M M M	PEÇAS EM SINIONA COM A PROGRAMAÇÃO VISUAL E CONTEUDO TEMÁTICO DA CAMPAMIA PEÇAS PARA DIVULGAÇÃO COOFERADA ENOGUAE EMAN MAIOFITIBE E				460 440 74 160 1821 2 2 2	672 672 00 579 105 00 200 201,00 570 201,00 570 4 6 0 00 600 000 00 714 600 00 1 400 00	15% 15% 8% 49% 51%	
NET MA STAM SECULAR DE SERVICIO SE	PEÇAS EM SINICONA COM A PROGRAMAÇÃO VISUAL E CONTEUDO TEMÁTICO DA CAMPAMITA FEÇAS PARA DIVULGAÇÃO COOPERADA ENVÍO MA E AMAL MAJOR THASE WHATSAPP PROGRAMÁTICA EM FORMATOS E SITES PREMIUM ADTEC				460 440 74 160 1821 2 2 2	672 672 00 579 105 00 200 201,00 570 201,00 570 4 6 0 00 600 000 00 714 600 00 1 400 00	15% 15% 8% 49% 51%	
NIE NA LEM INCLUDIO STANDA MARIE MA ANDE MARIE MARI	PEÇAS EM SINIONA COM A PROGRAMAÇÃO VISUAL E CONTEUDO TEMÁTICO DA CAMPANTIA PEÇAS PARA DIVULGAÇÃO COOPERADA E NOO VALEAMAL MAIOR TIMOS WHATSAPO				460 440 74 160 1821 2 2 2	672 672 00 579 105 00 200 201,00 570 201,00 570 4 6 0 00 600 000 00 714 600 00 1 400 00	15% 15% 8% 49% 51%	
NIE NA LIM KANTA AMELIA AME	PEÇAS EM SINIONA COM A PROGRAMAÇÃO VISUAL E CONTEUDO TEMÁTICO DA CAMPANTIA PEÇAS PARA DIVULGAÇÃO COOPERADA ENVÍO VIA E AMAL MARIE TIRES E WHATSAPP PROGRAMÁTICA EM FORMATOS E SITES PREMIUM - ADTEC DOOGLE ODM - JACEBOOK - BATAGRAM - IWITER - VOUTINE				460 440 74 160 1821 2 2 2	672 672 00 579 105 00 200 201,00 570 201,00 570 4 6 0 00 600 000 00 714 600 00 1 400 00	15% 15% 8% 49% 51%	
NITEM IX TAM AND TAM	PEÇAS EM SINICONA COM A PROGRAMAÇÃO VISUAL E CONTEUDO TEMÁTICO DA CAMPAMITA FEÇAS PARA DIVULGAÇÃO COOPERADA ENVÍO MA E AMAL MAJOR THASE WHATSAPP PROGRAMÁTICA EM FORMATOS E SITES PREMIUM ADTEC				460 440 74 160 1821 2 2 2	672 672 00 579 105 00 200 201,00 570 201,00 570 4 6 0 00 600 000 00 714 600 00 1 400 00	15% 15% 8% 49% 51%	185
NITEM IN MARCH IN MAR	PEÇAS EM SINIONA COM A PROGRAMAÇÃO VISUAL E CONTEUDO TEMÁTICO DA CAMPANTIA PEÇAS PARA DIVULGAÇÃO COOPERADA ENVÍO VIA E AMAL MARIE TIRES E WHATSAPP PROGRAMÁTICA EM FORMATOS E SITES PREMIUM - ADTEC DOOGLE ODM - JACEBOOK - BATAGRAM - IWITER - VOUTINE				460 440 74 160 1821 2 2 2	672 672 00 579 105 00 200 201,00 570 201,00 570 4 6 0 00 600 000 00 714 600 00 1 400 00	15% 15% 8% 49% 51%	
NIE NA LEM KATEM AND PART MAN AND MA	PEÇAS EM SINIONA COM A PROGRAMAÇÃO VISUAL E CONTEUDO TEMÁTICO DA CAMPANTIA PEÇAS PARA DIVULGAÇÃO COOPERADA ENVÍO VIA E AMAL MARIE TIRES E WHATSAPP PROGRAMÁTICA EM FORMATOS E SITES PREMIUM - ADTEC DOOGLE ODM - JACEBOOK - BATAGRAM - IWITER - VOUTINE				460 440 74 160 1821 2 2 2	672 672 00 579 105 00 200 201,00 570 201,00 570 4 6 0 00 600 000 00 714 600 00 1 400 00	15% 15% 8% 49% 51%	
COLIA DE S PANILO STADAGO CHIMAL HECURIDOS PROPRIOS REDES SOCIAIS PROPRIAS ESTRATEGIA CESP DATABASE STAKEHOLDERS TECNYA COLIA NOCIA LA ZAGRA SEEDTAG	PEGAS EM SINIONA COM A PROGRAMAÇÃO VISUAL E CONTEUDO TEMÁTICO DA CAMPARIA PEGAS PARA DIVULGAÇÃO COOPERADA ENRO NA E-AMELAMOR TIMOS E WIATSANT PROGRAMÁTICA EM FORMATOS E SITES PREMIUM - ADTEC CONTEXTUMA EM SITES PREMIUM - CONTEXTUMA EM SITES PREMIUM -				460 440 74 160 1821 2 2 2	672 672 00 579 105 00 200 201,00 570 201,00 570 4 6 0 00 600 000 00 714 600 00 1 400 00	15% 15% 8% 49% 51%	





TV	FAIXA HORÂRIA	FORMATO	CUSTO UNITARIO	2021 ABRIL 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15	TOTAL	VALOR TOTAL
				1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S	INSERÇOES	
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	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	1 1	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 SB	19:40	60"	406,432,00		1	406,432,00
NOVELA 2 SB NOVELA 1 SS	19:40 18:30	30° 15″	162.991,00		2	325,982,00
NOVELA 1 SB	18:30	30"	117.336,75 124.965,00		3	352.010,25
SPTV 2 SS	19:10	30"	192,927,00		2	249.930,00
SPTV2 SB	19:10	15"	122.823,00	1	3	578.781,00
FANTASTICO	20:00	30"	231.395,00		1	122,823,00 231,395,00
FANTASTICO	20:00	60"	462.790,00	1	1	462,790,00
VALE A PENA VER DE NOVO	16:40	15"	31,307,00		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		2	260,232,00
OBO SPE				000111211421122141011100000000000000000	28	5 853 229 25
TV RECORD						
NOVELA 3	21:00	15"	125,688,55	1	2	251,377,10
JORNAL DA RECORD SS	19:55	301	272.268,00	1	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	1	268.245,00
CIDADE ALERTA	16:45	15"	31.347,55	1 1	3	94.042,65
CORD SPE				000010110110001010101101000000000000000	11	1.975.004,75
SBT						
PROGRAMA SILVIO SANTOS	20:00	30"	245.183,00		2	400 000 00
NOVELA NOITE	18:30	15"	67.818,75	1 1 1	3	490.366,00 203.456,25
ELIANA	15:00	30"	171.942,00	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
SPE					11	1 620 891 25
TV BAND						
BRASIL URGENTE	16:00	30"	40.855,00			
JORNAL DA BAND	19:20	30"	137.289,00		3	81.710,00
JOGO ABERTO	11:00	30"	41.616,00		3	411.867,00 124.848,00
TERCEIRO TEMPO	18:00	15"	54.840,00	1 1 1	3	164.520,00
BAND SPE				0 0 0 0 0 0 0 0 0 1 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	111	782 945 00
TV CULTURA						702 940 00
PLANETA TERRA DM	47,00	208	10.440.00			
REPORTER ECO DM	17:00 18:00	30" 30"	16.440,00 14.110,00		4	65.760,00
QUINTAL DA CULTURA - MAT	07:45	15"	5.812,50	11111 1 1 1 1 1 1	7	98.770,00
QUINTAL DA CULTURA - MAT	07:45	30"	7.750,00		13	75.562,50
MATERIA DA CAPA DM	18:30	30"	14.110,00		10	77.500,00
DULTURA SPE				0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 3 2 1 2 1 2 0 0 0 0 0 0 0 0 3 1 1 1 1 1 1 3 1 1 1 1	38	56.440,00
					38	374 032 50
REDE TV	20.00	201	04.044.00			
ENCRENCA	20:00	30"	81.914,00		1	81.914,00
JOAO KLEBER SHOW	23:00 22:10	30" 15"	48.681,00 33.363,00		1	48.681,00
				1 1	2	66.726,00
OPERAÇÃO DE RISCO	15.00					GA 17C OO
OPERAÇAO DE RISCO A TARDE É SUA	15:00 23:00	30" 15"	32.088,00 56.048.25		2	64.176,00
OPERAÇÃO DE RISCO	15:00	15"	56.048,25	100000002201000000000000000000000000000	1	56.048,25 317.545.25



PLANILHA 1A

Total Color Colo							N.							
Visible Visi	TV	FAIXA HORARIA	FORMATO	TOTAL	AUD %	GRP	AUD %	GRP	AUD %	GRP	AUD %	GRP	AUD %	GRP
TVGGGGG				INSERÇOES	DOM	DOM	IND	IND	AS AB 25+ ANOS	AS AB 25+ ANOS	AS CDE 18+ ANOS	AS CDE 18+ ANOS	AS ABCDE 18-30	AS ABCDE 18-
MONITAL SSS	TV ABERTA	60"/30"/15"												VII.
MONITAL SSS	TV GLOBO													
Model 1985 1990 1970		21:30	30"	1	33.91	33.91	15.81	15.81	15.62	15.62	19.67	10.67	10.63	10.00
**************************************	NOVELA 3 SS	21:30	60"	1										
Commet Membrach 85 20.00	NOVELA 3 SB	21:30	15°	1	28,89									
Figure 1995	JORNAL NACIONAL SS	20:30	30"	3	28,28	84,84	13,02							
MONITAL S 944	JORNAL NACIONAL SB	20:30	30"	2	25,23	50,46	11,55	23,10	11,74	23,47	14,90			
MONELA 29 19-0 98 2 12-0 10-0 10-0 10-0 10-0 10-0 10-0 10			THE RESERVE OF THE PERSON NAMED IN	1	26,69	26,69	12,28	12,28	10,73	10,73	16,33	16,33	7,36	
MOYELA 158			The second of th		26,69		12,28	12,28	10,73	10,73	16,33	16,33	7,36	7,36
HOVE A.150			The second secon						9,43	18,85	13,48	26,96	5,97	11,93
971-285 19-19 NV 3 20-20 10-70 50-11 10-70 50-11 10-70									9,16	27,49	11,73	35,19	5,77	17,32
SPITALS 1910 197 1								***************************************					4,56	9,13
FANTASTICO 2000 50" 1 2204 2204 1008 1335 1315 1160 1160 5.00 2.00 1207 1315 1315 1160 1160 5.00 2.00 1207 1315														18,20
FAN LASTOCO 16:00 10:00											**************			
WALE A PERMANDER DE PONCO				1										
MALE A FEMALY RED REVOY 19-05 507 2 19-05 197 2 2 19-05 197 2 19-05 19-05 197 2 19-05				2										
COMMINICAD OF AUSTRO 1895 597 2 15,72 33,46 7,55 15,31 9,91 16,03 8,21 18,41 3,27 17,81	VALE A PENA VER DE NOVO													
Tyrecord	DOMINGAO DO FAUSTAO	18:05	30"	2										
Novelland 1945 1955 19	TOTAL TV GLOBO SPE			28		662.02		VIII.				TOTAL PART III	0,27	0.0000000
MOVER-3 2100 157 2 1273 25.67 6.91 12.02 6.24 12.48 7.00 14.10 2.98 5.96 1.00	TURECORD			1 1 1 1 1 1 1 1		27623864	-/-	2000000				300,27		173,00
JORNALD ARCORD 98 1946 397 2 5.56 19.55 4.20 8.41 4.19 8.39 4.43 19.97 1.55 3.06 19.00 19.46 397 1 8.61 20.44 5.07 8.21 2.82 8.60 4.25 12.74 1.19 1.57 1.78 1.78 1.78 1.78 1.78 1.78 1.78 1.7		24.00	4511		10.70			1						
John			-	market and a second							*******			
DOMINGO ESPETACULAR 1946 397 1 8.77 8.77 3.48 3.388 4.66 4.96 5.52 5.07 1.70 1.											***************************************		1,85	
CLIDAD ALERTA 1645 157 PRODRAMA SILVO SANTOS 150 PROD														
## ST STATE STATE														
## PROGRAMS SULVIO SANTOS 2000 57 2 7,47 14,65 3,47 6,93 2,83 5,07 5,07 0,24 1,90 3,47 1,00 3,47 1,00 3,47 1,00 3,47 1,00 3,47 1,00 3,47 1,00 3,47 1,00 3,47 1,00 3,47 1,00 3,47 1,00 3,47 1,00 3,47 1,00 3,47 1,00 3,47 3,40 1,14 3,45 3,46 0,00 2,13 4,27	A CONTRACT OF CONTRACT OF CONTRACT	10.10	10		0,24		3,00	0	3,17		5,03	C. C	1,90	\$77.00 kg kg
PROCRIMA SILVID SANTOS (15						30.02		44.90		42,91		58,52		20,72
NOVERANOTE 18:30 19" 3 5.737 22:10 3.33 5:98 2:15 6.46 6.62 15:35 5:0 5.97 2.7			770											
ELIANA 15:00 97 2 5.69 13:7.73 5.08 6.15 2.244 4.08 1.46 0.00 2.13 9.47 1.70 1.70 1.70 1.70 1.70 1.70 1.70 1.7						14,95	3,47	6,93	2,53	5,07	5,07	9,24	1,98	3,97
TELA DE SUCESSOS 23:15 199 3 5 5:51 177.44 2.78 8.33 1.14 3.43 3.64 10.70 2.74 7.72 7.72 7.72 7.72 7.72 7.72 7.72										6,46	4,62	13,38	2,16	6,47
A PRAÇA E NOSSA 22:16 15" 1 5.06 5.06 2.77 2.77 2.91 2.01 3.57 0.00 1.89 1.89 1.89 1.70												0,00	2,13	4,27
TYBAND BRASIL URGENTE 11600 307 2 5337 3331 3302 3459 1377 2.10 6.30 2.89 5.78 3.00 6.00														7,03
TY BAND BRASIL URGENTE 15:00 307 2 533 10:67 2:45 4:59 13:77 2:10 6:30 2:89 5:78 3:00 6:00 7:85 4:59 13:77 2:10 6:30 2:89 5:78 3:00 6:00 7:85 6:00 7:00	Harton Control Santon	23:15	15		6,06		2,77		2,01	W. Mariana	3,57	0,00	1,89	1,89
BRASIL URGENTE 15:00 307 2 5 5.33 10.67 2.45 4.90 2.89 5.78 3.00 6.00 0.78 1.55 JORNAL DA BAND 19:20 307 3 4.59 13.77 2.10 6.30 2.83 6.48 2.33 6.88 0.62 1.86 JORNAL DA BAND 19:20 307 3 4.59 13.77 2.10 6.30 2.83 6.48 2.33 6.88 0.62 1.86 JORNAL DA BAND 19:20 307 3 2.77 8.30 1.15 3.46 1.13 3.40 1.52 4.55 0.67 2.20 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 TV CULTURA PLANETA TERRAD M 17:00 307 4 2.05 8.18 0.90 3.59 0.66 2.65 1.23 4.92 0.27 1.07 REPORTER ECO M 18:00 307 7 2.12 14.67 0.98 6.21 0.77 5.38 1.23 8.64 0.27 1.88 QUINTAL DA CULTURA 07:45 157 13 1.83 2.376 0.80 10.44 0.21 2.67 1.01 13.17 0.60 7.86 QUINTAL DA CULTURA 07:45 157 13 1.83 18:30 0.80 10.44 0.21 2.67 1.01 13.17 0.60 7.86 QUINTAL DA CULTURA 07:45 157 13 1.83 18:30 0.80 8.00 0.21 2.10 1.01 10.10 0.00 6.00 MATERIA DA CAPA DM 18:30 307 4 1.155 6.60 0.68 2.72 0.80 2.38 1.00 3.99 0.39 0.60 0.21 2.10 1.01 10.10 0.00 6.00 T.86 T.87 T.87 T.87 J.30 ALEBER SHOW 2.300 307 1 2.81 2.81 2.81 1.27 1.27 0.74 0.74 1.62 1.62 1.62 1.01 1.01 1.01 0.00 6.00 6.00 GRAND ALEBER SHOW 2.300 307 1 2.81 2.81 2.81 1.27 1.27 0.74 0.74 1.62 1.62 1.62 1.01 1.01 1.01 0.00 6.00 GRAND ALEBER SHOW 2.300 307 1 2.81 2.81 2.81 1.27 1.27 0.74 0.74 1.62 1.62 1.62 1.01 1.01 1.01 0.00 6.00 GRAND ALEBER SHOW 2.300 307 1 2.81 2.81 2.81 1.27 1.27 0.74 0.74 1.62 1.62 1.62 1.01 1.01 1.01 0.00 6.00 GRAND ALEBER SHOW 2.300 307 1 2.81 2.81 2.81 1.27 1.27 0.74 0.74 1.62 1.62 1.62 1.01 1.01 1.01 0.00 6.00 GRAND ALEBER SHOW 2.300 307 1 2.81 2.81 2.81 1.27 1.27 0.74 0.74 0.74 1.62 1.62 1.62 1.01 1.01 1.01 0.00 6.00 GRAND ALEBER SHOW 2.300 307 1 1.281 2.81 2.81 1.27 1.27 0.74 0.74 0.74 1.62 0.79 1.62 3.24 0.88 1.16 ALEBER TV SHOW ALEBER TV SH	TOTAL SBT SPE			- 11		74,27		34 17		21.06		33,31		23.62
JORNAL DA BAND 19:20 50° 5 1 1:00 10° 50° 5 1 1 1:00 10° 50° 50° 5 1 1 1:00 10° 50° 5 1 1 1:00 10° 50° 50° 5 1 1 1:00 10° 50° 50° 5 1 1 1:00 10° 50° 50° 5 1 1 1:00 10° 50° 50° 5 1 1 1:00 10° 50° 50° 5 1 1 1:00 10° 50° 50° 5 1 1 1:00 10° 50° 50° 5 1 1 1:00 10° 50° 50° 5 1 1 1:00 10° 50° 50° 5 1 1 1:00 10° 50° 50° 5 1 1 1:00 10° 50° 50° 5 1 1 1:00 10° 50° 50° 5 1 1:00 10° 50° 50° 5 1 1 1:00 10° 50° 50° 5 1 1 1:00 10° 50° 50° 5 1 1:00 10° 50° 50° 5 1 1:00 10° 50° 50° 50° 50° 50° 50° 50° 50° 50° 5	TV BAND													
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 1.60 1.00 1.00 1.00 1.00 1.00 1.00 1.0		16:00		2	5,33	10,67	2,45	4,90	2,89	5,78	3,00	6,00	0.78	1.55
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 TECCIFIC 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 10TALTV BAND SPE 11 39.74 1774 20:00 2174 6.72 1774 20:00 2174 6.72 1774 20:00 2174 6.72 1774 20:00 2174 6.72 1774 20:00 2174 6.72 1774 6.72 1774 20:00 2174 6.72 1774 20:00 2174 6.72 1774 6.72 1774 6.72 1774 6.72 1774 6.72 1774 6.72 1774 6.72 1774 6.72 1774 6.72 1774 6.72 1774 6.72 1774 6.72 1.00 1.00 1.00 1.00 1.00 1.00 1.00 1.0				3	4,59	13,77	2,10	6,30	2,83	8,48	2,33	6,98		
TOTAL TV BAND SPE 11 39,74 17,74 20,60 21,74 6,73 17,74 20,60 21,74 6,73 17,74 20,60 21,74 6,73 17,74 20,60 21,74 6,73 17,74 20,60 21,74 6,73 17,74 20,60 21,74 6,73 17,74 20,60 21,74 6,73 17,74 20,60 21,74 6,73 1,07 1,07 1,07 1,07 1,07 1,07 1,07 1,07 1,07 1,07 1,08 1,09			30°	3	2,77	8,30	1,15	3,46	1,13	3,40	1,52	4,55	0,67	
TY CULTURA PLANETA TERRA DM 17:00 30° 4 REPORTER ECO DM 18:00 30° 7 QUINTAL DA CULTURA 07:45 16° 13 Lisa 23,76 0,80 10,44 QUINTAL DA CULTURA 07:45 30° 10 MATERIA DA CAPA DM 18:30 30° 14 ENORENCA 20:00 50° 1 JOAN LEBERS HOW 23:00 30° 1 QOUNTAL DA CULTURA 20:00 50° 1 ENORENCA 20:00 50° 1 JOAN LEBER SHOW 23:00 30° 1 QOUNTAL DA CULTURA 20:00 50° 1 A,70 4,70 2,18 2,18 1,59 1,39 2,78 2,78 1,62 1,62 1,01 1,01 0,10 0,60 0,60 0,60 0,60 0,60		18:00	15"	3	2,33	7,00	1,03	3,08	0,98	2,93	1,40	4,21	0,44	1,32
PLANETA TERRA DM 17:00 30° 4 REPORTER ECO DM 18:00 30° 7 REPORTER ECO DM 18:00 30° 7 QUINTAL DA CULTURA 07:45 115° 13 QUINTAL DA CULTURA 07:45 30° 10 MATERIA DA CAPA DM 18:30 30° 4 TOTAL TV CULTURA SPE ENCRENCA 20:00 30° 1 ATARDE É SUA 15:00 30° 2 MEGA SENHA 23:00 165° 1 TOTAL REDE TV SPE TOTAL TV ABERTA SPE 106 QUINTAL DA CULTURA 07:45 115° 123 A 4,92 0,27 1,07 1,07 1,07 1,089 6,21 0,77 5,38 1,23 8,64 0,27 1,88 A 1,83 23,76 0,80 10,44 0,21 2,67 1,01 13,17 0,60 7,66 A 1,83 18,30 0,80 8,00 0,21 2,10 1,01 10,10 0,60 8,00 A 1,83 18,30 0,80 8,00 0,68 2,72 0,60 2,38 1,00 3,98 0,23 0,92 TOTAL TV CULTURA SPE BENCRENCA 20:00 30° 1 A,70 4,70 2,18 2,18 1,39 1,39 2,78 2,78 1,37 1,37 JOAD KLEBER SHOW 23:00 30° 1 A 1,70 4,70 2,18 2,18 1,39 1,39 2,78 2,78 1,37 1,37 JOAD KLEBER SHOW 23:00 30° 2 A 1,70 4,70 2,18 2,18 1,27 1,27 0,74 0,74 1,62 1,62 1,01 1,01 1,01 DOPERGAGO DE RISCO 22:10 15° 2 A TARDE É SUA 15:00 30° 2 A 1,80 4,92 0,90 3,59 0,66 2,65 1,23 4,92 0,27 1,07 A 1,80 4,92 0,90 3,59 0,66 2,65 1,23 4,92 0,27 1,07 A 1,80 4,92 0,90 3,59 0,66 2,26 1,077 5,58 1,23 4,92 0,27 1,07 A 1,80 4,92 0,89 6,21 0,77 5,58 1,23 4,92 0,27 1,07 A 1,80 4,92 0,89 6,21 0,77 5,58 1,23 4,92 0,27 1,08 B,64 0,27 1,88 1,89 0,89 6,21 0,77 5,86 B,64 0,27 1,80 1,80 1,80 1,80 1,80 1,80 1,80 1,80	TOTAL TV BAND SPE			111		39.74		17.74		20.60		21,74		6.73
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 0,00 1,01 1,01 1,01 1,01 1,01 1,01	TV GULTURA										30			
REPORTER ECO DM 18:00 307 7 2.12 14:67 0.89 6.21 0.77 5.38 1.23 8.64 0.27 1.88 0.01 0.01 0.01 0.01 0.01 0.01 0.01		17:00	30°	4	2.05	8.18	0.90	3 59	0.66	2.65	1 23	1 02	0.27	4.07
QUINTAL DA CULTURA 07:45 16" 13 13 1.83 23.76 0.80 10.44 0.21 2.67 1.01 13.17 0.60 7.86 0.00 0.00 0.00 0.00 0.00 0.00 0.00 0			The state of the s	The state of the s										
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 1,85 6,60 0,68 2,72 0,80 2,38 1,00 3,98 0,23 0,92 TOTAL TV CULTURA SPE REDE TV ENCRENCA 20:00 30° 1 1 4,70 4,70 2,18 2,18 1,39 1,39 2,78 2,78 1,37 1,37 1,37 JOAO KLEBER SHOW 23:00 30° 1 1 2,81 2,81 1,27 1,27 0,74 0,74 1,62 1,62 1,01 1,01 0,00 0,60 6,00 0,60 0,60 0,60	QUINTAL DA CULTURA		15"	13										
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 0,92 101 101 101 101 101 101 101 101 101 10	QUINTAL DA CULTURA	07:45	30"											
TOTAL TV CULTURA SPE 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 1,37 1,37 1,37 1,37 1,37 1,37	MATERIA DA CAPA DM	18:30	30"	4										
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 0,58 1,16 MEGA SENHA 23:00 18° 1 1,57 1,57 0,70 0,70 0,72 0,72 0,91 0,91 0,94 0,20 TOTAL TV ABERTA SPE 106 964,69 438,34 409,85 546,23 247,09	TOTAL TV CULTURA SPE			38		71,70		700.800		CH254	1,00		0,20	
ENCRENCA 20:00 30° 1 JOAO KLEBER SHOW 23:00 30° 1 OPERAÇÃO DE RISCO 22:10 15° 2 A TARDE É SUA 15:00 30° 2 MEGA SENHA 23:00 15° 1 TOTAL TV ABERTA SPE 4,70 4,70 2,18 2,18 1,39 1,39 2,78 2,78 1,37 1,37 1,37 1,37 1,37 1,37 1,37 1,37	BEDE TV											70,01		MMARK
JOAO KLEBER SHOW 23:00 30° 1 1 2,81 2,81 1,27 1,27 0,74 0,74 1,62 1,62 1,01 1,01 0,01 0,01 0,01 0,01 0,01 0,0	HILLS CONTROL OF THE	20:00	900		(1.70			· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·		T			
OPERAÇÃO DE RISCO 22:10 16° 2 A TARDE É SUA 15:00 30° 2 MEGA SENHA 23:00 15°° 1 TOTAL REDE TV SPE 7 TOTAL TV ABERTA SPE 106 OPERAÇÃO DE RISCO 22:10 16° 3,10° 1,01° 2,02° 1,02° 2,58° 1,27° 2,58° 1,27° 2,58° 1,27° 2,58° 1,27° 2,58° 1,27° 2,58° 1,02° 0,20° 0,20° 0,20° 0,20° 0,20° 0,20° 0,20° 0,20° 0,20° 0,20° 0,20° 0,20				The state of the s										
A TARDE É SUA 15:00 30 2 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 18° 1 1,57 1,57 0,70 0,70 0,72 0,72 0,72 0,91 0,91 0,20 0,20 TOTAL REDE TV SPE 7 18:94 8.57 7 18:94 438.34 409,85 546,23 247,09			Manager of the Control of the Contro											
MEGA SENHA 23:00 18° 1 1,57 1,57 0,70 0,70 0,72 0,72 0,91 0,91 0,20 0,20 TOTAL TV ABERTA SPE 106 964,69 438,34 409,85 546,23 247,09											***************************************			
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														
TOTAL TV ABERTA SPE 106 964,69 438,34 409,85 546,23 247,09		20.00		The same of the sa	1,07	THE PERSON NAMED IN COLUMN 1	0,70		0,72	11/2005	0,91		0,20	
405,04 405,05 340,23 241,09	particular control of the control of			10.00		(0,04		0,077	=2	7,53		11,08		4,43
241,19	TOTAL TV ABERTA SPE			106		964 69] 1	438 34	יו ר	400 BE] [646.22	1	047.00
				.,,,		554,55	J	730,34		403,00		540,23		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]





				2021	
TV	FAIXA HORÁRIA	FORMATO	CUSTO	ABRIL MAIO JUNHO TOTAL 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 15 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 15 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 15 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 15 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 15 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 15 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 15 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 15 17 18 19 20 21 12 23 24 25 26 27 28 29 30 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 15 17 18 19 20 21 12 23 24 25 26 27 28 29 30 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 15 17 18 19 20 21 12 23 24 25 26 27 28 29 30 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 15 17 18 19 20 21 12 23 24 25 26 27 28 29 30 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 15 17 18 19 20 21 12 23 24 25 26 27 28 29 30 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 15 17 18 19 20 21 12 23 24 25 26 27 28 29 30 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 15 17 18 19 20 21 12 23 24 25 26 27 28 29 30 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 15 17 18 19 20 21 12 23 24 25 26 27 28 29 30 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 15 17 18 19 20 21 12 23 24 25 26 27 28 29 30 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 15 17 18 19 20 21 12 23 24 25 26 27 28 29 30 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 15 17 18 19 20 21 12 23 24 25 26 27 28 29 30 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 15 17 18 19 20 21 23 23 24 25 26 27 28 29 30 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 15 17 18 19 20 21 12 23 24 25 26 27 28 29 30 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 15 17 18 19 20 21 12 23 24 25 26 27 28 29 30 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 15 17 18 19 20 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 15 17 18 19 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20	SHARE
				1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 1 2 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 1 2 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 1 2 3 24 25 26 27 28 29 30 1 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 1 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 1 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 12 23 24 25 26 27 28 29 30 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10	**
PAYTV	60"/30"	ADERENCIA/ SEGMENTAÇÃO	SÃO PAULO		
SPORTV					
SEG A SEX SEG A SEX	07:00 AS 13:00 13:00 AS 18:00	30°	525,00 1,135,00	1 2 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	
SEG A SEX	18:00 AS 01:00	30*	7.560,00	52 59.020,00	
SEG A SEX	18:00 AS 01:00	60	15.120,00	2 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	
SAB E DOM SAB E DOM	07:00 AS 13:00 13:00 AS 18:00	30°	790,00 1.825,00	11 11 11 11 11 11 11 11 11 11 11 11 11	
SAB E DOM	18:00 AS 01:00	30°	8.355,00	11 22 40.150,00	
SAB E DOM	18:00 AS 01:00	60°	16.710,00	2 2 1 21 175.455,00	
TOTAL SPORTV SP				90022111121111113343423332323233323233323233323233332323333232	32%
GLOSONEWS					
	06:00 AS 12:00 12:00 AS 18:00	30"	630,00 760.00	111111111111111111111111111111111111111	
FAIXA HORÁRIA	18:00 AS 01:00	30	4 115,00	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	
WWW.IIS.	18:00 AS 01:00	60	8.230,00	202 22 2 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	
TOTAL GLOBONEWS SP				000222211111111111111333333333333333333	24%
VIVA					
	08:00 AS 12:00	30"	175,00	9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9	
FAIXA HORÁRIA	12:00 AS 18:00 18:00 AS 01:00	30"	780,00 1,750.00		
	18:00 AS 01:00	60	3.500,00	111111111111111111111111111111111111111	
OTAL VIVA SP				0001111111111111323232323232323232323232	10%
MULTISHOW				240,000,00	1078
	00:00 A3 13:00	30"	305,00	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	
FAIXA HORÁRIA	13:00 AS 18:00 18:00 AS 01:00	30"	415,00 2.545,00		
	18:00 AS 01:00	00"	5.090,00	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	
OTAL MULTISHOW				0 0 0 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 2 2 2 2	11%
UNIVERSAL					
	08:00 AS 12:00 12:00 AS 18:00	30"	250,00 595.00	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	
FAIXA HORÁRIA	18:00 AS 01:00	301	2 750,00	9 29.155,00	
OTAL UNIVERSAL	18:00 AS 01:00	.00*	5.500,00		
GNT'	1			0001111111111111232323232323232323232323	13%
GNI	08:00 AS 13:00	361	210.00		
FAIXA HORÁRIA	13:00 AS 18:00	30"	435,00	77770,00 2 3 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	
TAINTTOTAKIA	18:00 AS 01:00	700	2.085,00	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	
OTAL GNT	18:00 AS 01:00	601	4_170,00		
					10%
				 	
OTAL PAYTV SP				0 0 0 8 8 7 7 6 6 7 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6	100%







PLANILHA 2A

TV	EALVA HOD TOW	F0004470	TOTAL
TV	FAIXA HORARIA	FORMATO	INSERÇŌ
PAYTV	60"/30"		
SPORTV			
SEG A SEX	07:00 AS 13:00	30"	51
SEG A SEX	13:00 AS 18:00	30"	52
SEG A SEX	18:00 AS 01:00	30"	25
SEG A SEX	18:00 AS 01:00	60"	11
SAB E DOM	07:00 AS 13:00	30"	22
SAB E DOM	13:00 AS 18:00	30"	22
SAB E DOM	18:00 AS 01:00	30"	21
SAB E DOM	18:00 AS 01:00	60"	5
TAL SPORTV SP	1		209
GLOBONEWS	06:00 AS 12:00	30"	73
	12:00 AS 18:00	30"	73
FAIXA HORÁRIA	18:00 AS 01:00	30"	73
	18:00 AS 01:00	60"	19
TAL GLOBONEWS	191		238
VIVA			
	08:00 AS 12:00	30"	37
FAIXA HORÁRIA	12:00 AS 18:00	30"	73
	18:00 AS 01:00	30"	73
	18:00 AS 01:00		
21000 W 20 200	10.007.001.00	60"	15
TAL VIVA SP	10.007.100	60"	
TAL VIVA SP	10.007.000.000	.60"	15
	08:00 AS 13:00	30*	15
MULTISHOW	08:00 AS 13:00 13:00 AS 18:00	30* 30*	15 198 37 42
MULTISHOW	08:00 AS 13:00 13:00 AS 18:00 18:00 AS 01:00	30** 30* 30*	15 198 37 42 60
MULTISHOW FAIXA HORÁRIA	08:00 AS 13:00 13:00 AS 18:00	30* 30*	15 198 37 42 60 15
MULTISHOW FAIXA HORÁRIA FAL MULTISHOW	08:00 AS 13:00 13:00 AS 18:00 18:00 AS 01:00	30** 30* 30*	15 198 37 42 60
MULTISHOW FAIXA HORÁRIA	08:00 AS 13:00 13:00 AS 18:00 18:00 AS 01:00 18:00 AS 01:00	30° 30° 60°	15 198 37 42 60 15
MULTISHOW FAIXA HORÁRIA FAL MULTISHOW	08:00 AS 13:00 13:00 AS 18:00 18:00 AS 01:00 18:00 AS 01:00	30" 30" 30" 60"	15 198 37 42 60 15 154
MULTISHOW FAIXA HORÁRIA FAL MULTISHOW UNIVERSAL	08:00 AS 13:00 13:00 AS 18:00 18:00 AS 01:00 18:00 AS 01:00 08:00 AS 12:00 12:00 AS 18:00	30" 30" 60"	15 198 37 42 60 15 154
MULTISHOW FAIXA HORÁRIA FAL MULTISHOW UNIVERSAL	08:00 AS 13:00 13:00 AS 18:00 18:00 AS 01:00 18:00 AS 01:00 08:00 AS 12:00 12:00 AS 18:00 18:00 AS 01:00	30" 30" 60" 30" 30"	15 198 37 42 60 15 154 73 49 60
MULTISHOW FAIXA HORÁRIA TAL MULTISHOW UNIVERSAL FAIXA HORÁRIA	08:00 AS 13:00 13:00 AS 18:00 18:00 AS 01:00 18:00 AS 01:00 08:00 AS 12:00 12:00 AS 18:00	30" 30" 60"	15 198 37 42 60 15 154 73 49 60 15
FAIXA HORÁRIA UNIVERSAL FAIXA HORÁRIA FAIXA HORÁRIA	08:00 AS 13:00 13:00 AS 18:00 18:00 AS 01:00 18:00 AS 01:00 08:00 AS 12:00 12:00 AS 18:00 18:00 AS 01:00	30" 30" 60" 30" 30"	15 198 37 42 60 15 154 73 49 60
MULTISHOW FAIXA HORÁRIA FAL MULTISHOW UNIVERSAL FAIXA HORÁRIA	08:00 AS 13:00 13:00 AS 18:00 18:00 AS 01:00 18:00 AS 01:00 08:00 AS 12:00 12:00 AS 18:00 18:00 AS 01:00	30" 30" 60" 30" 30" 50"	15 198 37 42 60 15 154 73 49 60 15
FAIXA HORÁRIA UNIVERSAL FAIXA HORÁRIA FAIXA HORÁRIA	08:00 AS 13:00 13:00 AS 18:00 18:00 AS 01:00 18:00 AS 01:00 08:00 AS 12:00 12:00 AS 18:00 18:00 AS 01:00 18:00 AS 01:00	30" 30" 60" 30" 30" 50"	15 198 37 42 60 15 154 73 49 60 15 197
FAIXA HORÁRIA UNIVERSAL FAIXA HORÁRIA FAIXA HORÁRIA	08:00 AS 13:00 13:00 AS 18:00 18:00 AS 01:00 18:00 AS 01:00 08:00 AS 12:00 12:00 AS 18:00 18:00 AS 01:00 18:00 AS 01:00 08:00 AS 13:00 13:00 AS 18:00	30" 30" 60" 30" 30" 50"	15 198 37 42 60 15 154 73 49 60 15 197
FAIXA HORÁRIA TAL MULTISHOW UNIVERSAL FAIXA HORÁRIA TAL UNIVERSAL GNT	08:00 AS 13:00 13:00 AS 18:00 18:00 AS 01:00 18:00 AS 01:00 08:00 AS 12:00 12:00 AS 18:00 18:00 AS 01:00 08:00 AS 13:00 13:00 AS 18:00 13:00 AS 18:00 18:00 AS 01:00	30" 30" 30" 60" 30" 30" (60)	15 198 37 42 60 15 154 73 49 60 15 197
FAIXA HORÁRIA TAL MULTISHOW UNIVERSAL FAIXA HORÁRIA TAL UNIVERSAL GNT	08:00 AS 13:00 13:00 AS 18:00 18:00 AS 01:00 18:00 AS 01:00 08:00 AS 12:00 12:00 AS 18:00 18:00 AS 01:00 18:00 AS 01:00 08:00 AS 13:00 13:00 AS 18:00	30" 30" 60" 30" 30" 50"	15 198 37 42 60 15 154 73 49 60 15 197

AUD %	GRP	AUD %	GRP	AUD %	GRP	AUD %	GRP	AUD %	GRP
DOM	DOM	IND	IND	AS AB 25+ ANOS	AS AB 25+ ANOS	AS CDE 18+ ANOS	AS CDE 18+ ANOS	AS ABCDE 18-30	AS ABCDE 18-3
0,07	3,67	0,06	3,02	0,03	1,48	0,02	1,17	0,01	0,71
0,22	11,20	0,09	4,57	0,17	8,79	0,07	3,81	0,05	2,51
0,18	4,62	1,34	33,40	0,15	3,79	0,01	0,17	0,01	0,13
0,18	2,03	0,08	0,86	0,15	1,67	0,07	0,74	0,06	0,61
0,07	1,58	0,06	1,30	0,03	0,64	0,02	0,51	0,01	0,31
0,22	4,74	0,09	1,93	0,17	3,72	0,07	1,61	0,05	1,06
0,18	3,88 0,92	0,08	1,65	0,15	3,19	0,07	1,40	0,01	0,11
0,10		0,08	0,39	0,15	0,76	0,07	0,33	0,01	0,03
	32,65		47,12		24,04		9.74		5 46
0,17	12,44	0,08	5,53	0,34	24,95	0,04	2.14	0.00	1.40
0,25	18,36	0,12	8,47	0,03	2,49	0,04	3,14	0,02	1,10
0,20	14,24	0,09	6,21	0,26	18,62	0,03	2,12	0,01	1,01
0,20	3,71	0,09	1,62	0,26	4,85	0,03	0,55	0,01	0,27
	48,74		21.82		50.90	-,	8.95	0,01	3.40
					10000		120/4-1		91.0
0,62	22,94	0,26	9,69	0,36	13,31	0,30	11,03	0,11	3,96
0,23	16,82	0,10	7,31	0,19	13,94	0,10	7,31	0,04	3,25
0,03	1,84	0,11	7,99	0,04	3,00	0,12	8,65	0,87	63,66
0,03	0,38	0,11	1,64	0,04	0,62	0,12	1,78	0,87	13,08
	41,97		26.62		30.87		28.77		83,94
0,50	19 20	0.22	0.42	0.44	1100				
0,11	18,39 4,76	0,22 0,05	8,13 2,15	0,41	14,99	0,18	6,83	0,21	7,77
0,23	13,59	0,10	6,29	0,10	4,24 12,76	0,04	1,67	0,04	1,63
0,23	3,40	0,10	1,57	0,21	3,19	0,07	4,49 1,12	0,08 0,08	4,96
	40.13	-,,	18.14	0,27	35.19	0,07	14.12	0,00	1,24
		•					19-12		15,61
0,12	8,40	0,05	0,01	0,12	8,42	0,03	2,02	0,00	0,29
0,15	7,25	0,06	0,01	0,13	6,57	0,05	2,34	0,02	1,21
0,29	17,39	0,13	0,04	0,29	17,37	0,10	5,87	0,04	2,57
0,29	4,35	0,13	0,04	0,29	4,34	0,10	1,47	0,04	0,64
,	37.38		0.09		36.71		11,71		4.71
0,03	0,96	0,01	0,44	0,03	1,04	0,01	0,30	0,01	0,00
0,05	2,21	0,02	1,02	0,05	2,33	0,01	0,71	0,01	0,00
0,07	5,38	0,04	2,58	0,08	5,48	0,03	2,02	0,01	0,00
0,07	1,11	0,04	0,53	0,08	1,13	0,03	0,42	0,01	0,00
	9,66		4.56	a in	9.97		3,45		0.00
Г	210,53	Г	118,36	7 [187,67	Г	76,73	١	113,12

Fonte: Kantar IBOPE Media - TGI Brasil 2020 Média de audiência de horários por faixa - Mercado Nacional





OOH - MIDIA EXTERIOR	FORMA	ro	FACES	UNITARIO	AND. 2 3 4 5 6 7 8 8 91 11 12 13 18 15 18 17 18 19 20 21 21 23 25 20 27 20 25 25 27 20 25 20 27 20 25 20 27 20 25 20 27 20 25 20 27 20 25 20 27 20 25 20 20 20 20 20 20	4000 TOTAL INS TOTAL OS 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10
DIVERSOS	COBERTURA/ ALCANCE					
JC DECAUX DGIO - CIRCUITO TARGET 150		I,185 X 1,75 FRENTE E VERSO	150 (entre estaticas	498 000 00		
ÓTIMA		DIGITAL - 10°	e digitars)			996,000,00
CIRCUITO DIGITAL 60 MUB ESTÁTICO 300		DIGITAL 10°	60	297 000 00	1 / 1	1 297,000,00
O HYPER E SUPERMERCADOS CLEAR CHANNEL		1 20 X 1 75	300	933 000 00		2 1,869,000,00
NAS - NEWS STAND MÍDIA CAMPINAS - PAINEL	BANCAS - NEWS STAND MIDIA PAINEL PLATINUM	3.40 X 1.80 9.0 X 3.0	(O bancas	7 360,00 14 840 00	10 16 19	30 220,800,00
BILIARIO_BANCAS_PAINEL						3 44,520,00 38 3,424,320,0
ULTRA MIDIA DVIA - FLUXO AEROPORTO						
DOVIA AYRTON SENNA - MBARQUE DO AEROPORTO	SEQUENCIAL TRECHO G-4	12 0 X 4 0	3 FACES SEQUENCIAIS	38 334 00	the state of the s	
INEL RODOVIARIO			GEOGRAGIAIS			3 115,002,00 3 145,002,00
HELLO MIDIA SÃO PAULO		IS*	250	137 00	250 200 200 200	
ABC		15*	100	109 00	250 200 200 200 200 100 100 100 100	1,500 2,457 3,885,500 205,500,00 100 100 100 100 100 100 100 100 10
GUARULHOS		15*	100	109.00	99 80 85 86 86 86 86 86 86 86 86 86 86 86 86 86	480 2.457 52.320,00
OSASCO		15*	100	109.00	100 100 100 100 100 100 100 100 100 100	600 2.457 65.400,00 600 2.457 65.400,00
TABOÃO DA SERRA		(5*	80	109.00	9 N N	600 2.457 65,400,00 480 2.457 52,320,00
CAMPINAS RIBEIRÃO PRETO		15"	200	109 00	200 200 200 200 200 200 200 200 200 200	1,200 2,457 130,800,00
SANTOS SÃO VICENTE		15*	80	89,00		1.200 2.457 106.800,00 480 2.457 42.720,00
ONITORES ELEVADORES DE						7,140 786,660,00
ELETROMIDIA CPTM						
O - Malha da CPTM (75 estações)	MUB ESTATICO	2 70 x 1 90m	200	247 000 00		4 988,000,00
NLO - Circuito completo (Linha eralda + Brás + Barra Funda)	CIRCUITO - MUB DIGITAL	15"	87	85 850 00		4 240 6,720 343,400,00
METRÓ						8 1.331,400,00
S AZUL, VERDE E VERMELHA	CIRCUITO PAINEL DIGITAL	15*	3 792 PAINEIS	270 000 00		
LINHAS LILAS	CIRCUITO MUB ESTATICO	1 20 X I 80	70 FACES	133 000 00		2 3.600 7.200 540,000,00
IHA AMARELA - MORUMBI NHA AMARELA - BUTANTĂ	PORTA DE PLATAFORMA PORTA DE PLATAFORMA	2 70 x 1 90 2 70 x 1 90	I PORTA: 2	24 864 00 24 864 00		3 3,800 10,800 399,000,00 2 3,800 7,200 49,728,00
IHA AMARELA - PINHEIROS IHA AMARELA - FARIA LIMA	PORTA DE PLATAFORMA	2 70 x 1 90	I PORTA Z	36 852 90		2 3.600 7.200 49.728,00 2 3.600 7.200 73.704,00
MARELA - FRADIQUE COUTINHO	PORTA DE PLATAFORMA PORTA DE PLATAFORMA	2,70 x 1 90 2,70 x 1 90	1 16RTA-2	24 864 00 24 864 00		2 3.600 7.200 49.728.00
A AMARELA - OSCAR FREIRE	PORTA DE PLATAFORMA PONTA DE PLATAFORMA	2.70 x 1.90 2.70 x 1.90	TPORTA-2 TPORTA-2	36 852 00 36 852,00		2 3.600 7.200 7.3704,00
A AMARELA - HIGIENÓPOLIS	PORTA DE PLATAFORMA	2,70 x 1 90	1 PORTA-2	36 852 00		2 3.600 7.200 73,704,00 2 3.600 7.200 73,704,00
HA AMARELA - REPÚBLICA LINHA AMARELA - LUZ	PORTA DE PLATAFORMA PORTA DE PLATAFORMA	2,70 x 1,90 2,70 x 1,90	1 PORTA - 2	36 852 00 36 852 00		3,800 7,200 73,704,00
MINUTO						2 3.600 7.209 73.704,00 25 99.000 1.580,136,00
SHOPPINGS MIX DE SHOPPINGS		15*				
ABC ATRIUM		15*		27 000 00		1 187.920 187.920 27.000,00
SOULEVARD TATUAPÉ		15°		30 000 00		1 36.540 36.540 20,000,00 1 20.880 20.880 30.000,00
BOURBON BRASCAN OPEN MALL		15"		78 000 00 32 000 00		1 83.520 83.520 78.000,00
BUTANTĀ CIANĒ		15" 15"		32 000 00 15 000 00		1 36.540 36.540 32.000,00 1 31.320 31.320 32.000,00
CIDADE SÃO PAULO	İ	15"		78 000,00		1 20.880 20.880 15.000,00 1 104.400 104.400 78.000,00
D D&D		15°		30 000 00 60 000 00		1 104.400 104.400 30.000.00
GOLDEN SQUARE GRAND PLAZA		15'		27 000 00 30 000 00		1 4980 45.95 27.00,00
	DIVERSOS	15'		21 000 00		1 99.180 99.180 30.000,00 1 83.520 83.520 21.000,00
GRANJA VIANNA	1	15"		32 000 00 46 800 00		1 88.740 88.740 32.000.00
JARDIM PAMPLONA METRÔ TATUAPÉ	1	15°		46 800 00 78 000 00		1 10.440 10.440 46.600,00 1 52.200 52.200 48.600,00
JARDIM PAMPLONA METRÔ TATUAPÉ METRÔ TUCURUVI		15"		20 000 00		1 32,320 32,320 78,000,00 1 15,680 15,660 20,000,00
JARDIM PAMPLONA METRÔ TATUAPÉ METRÔ TUCURUVI PÁTIO PAULISTA PRAÇA DA MOÇA		15*		20 000 00 15 000 00		1 41.760 41.780 20.000,00
JARDIM PAMPLONA METRÓ TATUAPÉ METRÓ TUCURUVI PÁTIO PAULISTA PRAÇA DA MOÇA RAPOSO SHOPPING SHOPPING FIESTA				32 000 00 20 000 00		1 10.440 10.440 15.000,00 1 31.320 31.320 32.000,00
JARDIM PAMPLONA METRÖ TATUAPÉ METRÖ TUCURUVI PÄTIO PAULISTA PRAÇA DA MOÇA RAPOSO SHOPPING SHOPPING STESTA SP MARKET		15"				
JARDIM PAMPLONA METRÖ TATUAPË METRÖ TUCURUVI PÅTIO PAULISTA PRAÇA DA MOÇA RAPOSO SHOPPING SHOPPING FIESTA SP MARKET SUPER OSASCO TIETË PLAZA		15° 15°		32 000 00	The state of the s	1 57.420 57.420 20.000,00 1 83.520 83.520 32.000,00
JARDIM PAMPLONA METRÔ TATUAPÈ METRÔ TUCURUVI PATIO PAULISTA PRAÇA DA MOÇA RAPOSO SHOPPING SHOPPING FIESTA SP MARKET SUPER OSASCO		15*				1 83.520 83.520 32.000,00 1 31.320 31.320 32.000,00
JARDIM PAMPLONA METRÓ TATUAPÉ METRÓ TUCURUVI PÁTIO PAULISTA PRAÇA DA MOÇA RAPOSO SHOPPING SHOPPING FIESTA SP MARKET SUPER OSASCO TIETÉ PLAZA WEST PLAZA OPPINGS DIA BANCO 24 HORAS		15° 15°		32 000 00		1 83,520 83,520 32,880,00
JARDIM PAMPLONA METRÓ TATUAPÉ METRÓ TATUAPÉ METRÓ TUCURUVI PÁTIO PAULISTA PRAÇA DA MOÇA RAPOSO SHOPPING SHOPPING FIESTA SP MARKET SUPER OSASCO TIETÉ PLAZA WEST PLAZA OPPINGS	MONITOR	15° 15°	232/220	32 000 00	228 229 229 229	1 83.520 83.520 32.000,00 1 31.320 31.320 32.000,00





RADIO	FORMATO/ HORARIO	SEGMENTAÇÃO	CUSTO UNITÁRIO	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Q S S D S T Q Q S S	ABRIL 11 12 13 14 15 16 17 D S T Q Q S S	18 19 20 21 22 23 D S T Q Q S	24 25 26 27 28 S D S T Q	29 30 1 2 3 Q S S D S	4 5 6 7 8 T Q Q S S	9 10 11 12 13 14 D S T Q Q S	MAJO 15 16 17 18 19 20 2 S D S T Q Q S	1 22 23 24 25 26 2 S D S T Q	7 28 29 30 31 S S D S	1 2 3 4 5 T Q Q S S	6 7 8 9 10 D S T Q Q	JU 11 12 13 14 15 S S D S T	NHO 16 17 18 19 20 Q Q S S D	21 22 23 24 25 2 S T Q Q S	26 27 28 29 # S D S T Q	TOTAL INSERÇÕES		VALOR TOTAL
RADIO		SÃO PAULO ESTADO																		8		
NATIVA	30"	COBERTURA/ SEGMENTAÇÃO																				
SÃO PAULO	06:00 AS 19:00		2,283,00	5 8 5 5 5	5 5 5 5 5	5 5 6	5 5	6 4	4 4	4 4:	4 4 4	4 4								120		273,960,00
CAMPINAS	06:00 AS 19:00		1,118,00	8 5 5 5 8	6 5 5 5 5	6 8 6	6. 8	5 4	4 4	4 4	4 4 4	4 4								120		134,160,00
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 0 8	0 8 0 8 0	0 0 0 0 0 0	0 0 7 0 5 0 5	008080	0000							240		408.120.00
89 FM	30"	COBERTURA/ SEGMENTAÇÃO																				400.120,00
SÃO PAULO	06:00 AS 19:00		3,038,00	5 5 5 5 5	6 5 5 5 5	5) 57	5	5	5 6	8 6 6.	5 5	4 3 4								116		352,408,00
89 FM			- 3	000055550	0 5 5 5 5 5 0	005050	0 0 0 5 0	50000	5 0 5 0 0	0 5 0 5 0 5	0005050	00043	0000							116		352,408,00
JOVEM PAN	30"	COBERTURA/ SEGMENTAÇÃO																				38603191644
SÃO PAULO	06:00 AS 19:00		4,384,00	5 8 6 5 5	5 6 8 8 6	5: 6.	5 5	5 6	4: 4 4	4 4	4 4	4 4								120		526,080,00
JOVEM PAN FM				0 0 0 0 5 5 5 5 5 0	0 5 5 5 5 5 0	0.05050	50050	* 0 * 0 0	20.0.21.0.4	0 0 0 100	0.0.0.4.0.4.0											
ALPHA FM	30"	COBERTURA/ SEGMENTAÇÃO				A. A. A. W. A. W.	20030	×	3 4 4 4	0 0 0 4 0 4	0.0.0 4 0 4 0	4 0 0 4 0	0000							120		526,080,00
SÃO PAULO	06:00 AS 19:00	COBERTORA SEGMENTAÇÃO	3,900,00	6 6 8 8 8	8 5 5 5 5	10 Tel	12		N N	ात विकास	नि न	W 10	_									
ALPHA FM	00.50 NO 15.00			0000555550		0.0.0.000	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	4 4								106		413,400,00
ANTENA 1 FM	30"	COBERTURA/ SEGMENTAÇÃO					3 3 3 3 3 M	an agranding	W W	A COLUMN TO A COLU	9.50 U + U + U	0.0.4.0.4	0 0 0							106		413,400,00
O PAULO SANTOS	06:00 AS 20:00	OODERTORA GEGINENTAÇÃO	4.527,00	8 5 8 8 6	8 5 5 5 5	8 5 6	S 8	A 4	4 4	4 4	9 9 9	191 191										
MPINAS Į JUNDIAI	06:00 AS 20:00		564,00	5 6 8 8 5	8 5 5 8 6	8 8 8	5 6	5 4	11	-11										120		543,240,00
DRAL NORTE DE SP	06:00 AS 20:00		127,00	8 8 8 8 8	6 5 5 5 5	-0-0-0		1 1	7 7			- 4								120		67,680,00
JOSÉ DOS CAMPOS		-		-	_	0 0 0	5 5	0 4	1 1	4 4	4 4 4	4 4								120		15,240,00
NTENATIFM	06:00 AS 20:00		233,00	5 5 5 5 6	5 5 5 5 5	6 8 8	5 5	5 4	4 4	4 4	4 4 4	4 4								120		27,960,00
AND THE PARTY OF T	1			0 0 0 0 20 20 20 20 20 0	0 20 20 20 20 20 0	2 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 16 0 16 0	0 0 0 0							480		654.120,00
MIX FM SÃO PAULO	30" 06:00 AS 19:00	COBERTURA/ SEGMENTAÇÃO	3.540,00	5 8 5 6 5			19 10	100														
CAMPINAS	06:00 AS 19:00	-	294,00	6 6 8 8 6	5 5 5 5 5	3 5 5	6 6	- 10					-	4 4 4	4 4	4	4	4 4 4		128		453,120,00
ALE DO PARAÍBA	06:00 AS 19:00	-	130,00	8 8 8 6 8	8 8 8 8 8	8 5 6	5 5	7570					-	4 4 4	4 4	4	4	4 4 4		128		37,632,00
SANTOS	06:00 AS 19:00	-	350,00	8 8 8 8 8	5 5 5 5 5	4 4 4	5 5						-	4 4 4	4 4	4	4	4 6 6		128		18,640,00
RO OESTE PAULISTA	06:00 AS 19:00		160,00	8 8 8 8 8	\$ 5 5 5 5	1 1 1	9 9	13						4 4 4	4 4		-	4 4 4		128		44,800,00
IX FM	00.00710 10.00			0 0 0 0 25 25 25 25 25 0		0.25.0.25.0.25	0.026.026	0.05.0.0.0	0 5 0 0 0	0 0 0 0 0		The last to the last		4 4 4	4 4	4	4	4 4 4		128		20,480,00
BAND NEWS FM	30"	COBERTURA/ SEGMENTAÇÃO			0 20 20 20 20 20	0 10 0 11 0 13	0 0.25 0.25	0.25.0.0.0	0000	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0 0		0 0 0 0 2	20 20 20 0 0	20 0 20 0 2	0 0 0 0 20	0 20 0 0 0	20 0 20 0 20 0	0 0 0 0	640		572.672,00
SÃO PAULO	06:00 AS 09:00/09:20	COBERTORA SEGMENTAÇÃO	7,832,00	2 2 2 2 2	2 2 2 2 2	2 2 2 2 2	2	g 19	2 2	120	2 2 2	121 10	10	1 121	19 19 T	. 10	-					
AND FM				0 0 0 0 2 2 2 2 2 0	22 The Control of the		10.05	102	150 151	0 0 2 0 2 0	170 171 175	0 0 0 2 0 2	0.0.0.0	10 2 0 0 0	2 2 2 2	0.00	0 2 0 0 0	2 2 2	18 8 8 8	74		579,568,00
CBN	30"	COBERTURA/ SEGMENTAÇÃO											2 2 2 2 2	activities to	A 4 4 4 1	AND THE REAL PROPERTY.	7 5 9 9 9		0 0 0 0	74		579.568.00
SÃO PAULO	17:00 AS 20:00	TTTTTTT GEGINETTINGNO	5.333,00	2 2 2 2 2	2 2 2 2 2	2 2 2 2 2	2 2	2	2 2					W 12		101 101	- 10					
CAMPINAS	17:00 AS 20:00		462,00	2 2 2 2 2	2 2 2 2 2	2 2 2 2 2	2 2	200	1 1					1 1		W 2	13			47	+	250,651,00
IBEIRÃO PRETO	17:00 AS 20:00		237,00	2 2 2 2 2	2 2 2 2 2	2 2 2 2 2	2 2	1	1 1					1 1	- 10	1 1	1			45		20.790,00
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	2 2	1	1 1					11			12	2				10,428,00
BN				0 0 0 0 1 8 1 8 1 0	The second second second		0000	0 6 0 0 0	50500	0 0 0 0 0 0	0 0 0 0 0 0	000000	0 0 0 0 0	0.0.0.0	0.4.0.0	A 0 2 4	0.000	400000	2 2 2 2	44		16,412,00
			7					~ / / ~ ~					0.0.0.0			75-75-FE 2	# 0 % f %		9 9 9 9	180		298.281,00
Annual Control of the				1 - 1 - 1 - 1 - 1 - 1 - 1 - 1 - 1 - 1 -			111111	7					Name and Address	1111								







PLANILHA 4A

RADIO	FORMATO	SEGMENTAÇÃO	TOTAL INSERÇÕES
RÁDIO		SÃO PAULO ESTADO	
NATIVA		SEGMENTAÇÃO	
SÃO PAULO	06:00 AS 19:00		120
CAMPINAS	06:00 AS 19:00		120
OTAL NATIVA FM			240
89 FM		SEGMENTAÇÃO	
SÃO PAULO	06:00 AS 19:00		116
OTAL 89 FM			116
JOVEM PAN		SEGMENTAÇÃO	
SÃO PAULO	06:00 AS 19:00		120
OTAL JOVEM PAN FM			120
ALPHA FM		SEGMENTAÇÃO	
SÃO PAULO	06:00 AS 19:00		106
OTAL ALPHA FM			106
ANTENA 1 FM		SEGMENTAÇÃO	
SÃO PAULO SANTOS	06:00 AS 19:00		120
CAMPINAS JUNDIAÍ	06:00 AS 19:00		120
OTAL ANTENA 1 FM			480
MIX FM		SEGMENTAÇÃO	
SÃO PAULO	06:00 AS 19:00		128
CAMPINAS	06:00 AS 19:00		128
OTAL MIX FM			640
BANDNEWS FM		SEGMENTAÇÃO	
SÃO PAULO	06:00 AS 09:00/09:20		74
DTAL BANDNEWS FM			74
CBN		SEGMENTAÇÃO	
SÃO PAULO	17:00 AS 20:00		47
CAMPINAS	17:00 AS 20:00		45
OTAL CBN			180
OTAL RÁDIO	THE RESERVE		1.956

		V					
AUD %	GRP	AUD %	GRP	AUD %	GRP	AUD %	GRP
IND	IND	AS AB 25+ ANOS	AS AB 25+ ANOS	AS CDE 18+ ANOS	AS CDE 18+ ANOS	AS ABCDE 18-30	AS ABCDE 18-30
				E,			
0,58	69,6	0,54	64,8	0,7	84	0.22	20.4
0,58	69,6	0,67	80,4	0,59	70,8	0,32	38,4
		0,01	50,4	0,00	70,0	0,76	91,2
				lii j			
0,33	38,28	0,73	84,68	0,15	17,4	0,38	44,08
	-						
0,54	64,8	1,06	127,2	0,29	34,8	0,66	79,2
0.50	50.00						
0,56	59,36	1,04	110,24	0,39	41,34	0,3	31,8
		ļ				'	
0,42	50,4	0,79	94,8	0,31	37,2	0,25	30
0,73	87,6	1,26	151,2	0,43	51,6	0,29	34,8
						11-	
0,31	39,68	0,47	60,16	0,2	25,6	0,66	84,48
0,28	35,84	0,48	61,44	0,14	17,92	0,46	58,88
0,3	22.2	0.55	40.7				
0,3	22,2	0,55	40,7	0,19	14,06	0,22	16,28
0,32	15,04	0,55	25,85	0,26	12,22	0,18	8,46
0,63	28,35	1,03	46,35	0,41	18,45	0,28	12,6
							1000
SP	337		568		253	Ī	316
CAMPINAS	186		278		141		139







JORNAL	FORMATO		CUSTO CM/COL	SEGMENTAÇÃO	CUSTO UNITÁRIO	ABRIL 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 3 Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S	TOTAL	VALOR TOTAL	SHARE %	CPM EXEMPLARES
JORNAL	SEGMENTAÇÃO			SÃO PAULO ESTADO						
FOLHA DE S.PAULO	COL	СМ		CIRCULAÇÃO	CV/COL					
INDETERMINADO	5	40	1.927,00	340.500	385.400,00	1	1	385.400,00	1	1:131,86
INDETERMINADO	5	40	1.541,00		308.200,00	1	1	308,200,00	1	
TOTAL FOLHA DE S PAULO							2	693 600 00	49%	
ESTADÃO	COL	СМ		CIRCULAÇÃO	CV/CO_					
INDETERMINADO	5	40	2.021,00	239.400	404,200,00	1	1	404.200,00	1	1.688,39
INDETERMINADO	5	40	1,552,00		310.400,00	1	1	310,400,00	1	,
TOTAL ESTADÃO							2	714 600 00	51%	
TOTAL JORNAL							4	1.408.200,00	100%	

J. C.



INTERNET				ABRIL MANO JUMO
POSTAGEM ORGANICA TECNOLOGIA/PRODUÇÃO	FORMATO	DETALHAMENTO MISSÃO	PILAR TÁTICO	3 5 5 5 5 5 5 5 5 5
	RECURSOS PRÓPISOS	STEEL STATE	ENVOLVIMENTO/ ENGAJAMENTO	
REDES SOCIAIS PROPRIAS		PEÇAS EM SINTONIA COM A PROGRAMAÇÃO VISUAL E CONTEÚDO TEMÁTICO DA CAMPANHA		
FACEBOOK	CARROSSEL POSTAGEM ORGÂNICA			
INSTAGRAM	STORIES 15" POSTAGEM ORGÂNICA VIDEO 10", 15" e 30" POSTAGEM	POSTAGEM ORGÂNICA COM FOCO NOS SEGUIDORES		
YOUTUBE	ORGÂNICA TWEET ORGÂNICO + VÍDEO 30"	DOS PERFIS DO GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO POSSIBILIDADE DE COMPARTILHAMENTO ORGÂNICO		
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 USUARIOS TEMAS PLAYUST IDA ERTOTANO DO TRABALHO PROTEGIDO, PLAYLIST PROTEJA-SEI USE MASCARAL PLAYLIST GSP COMBATE O COVID 19		
ESTRATĒGIA 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
NOMETA ADTECH	Valorado na planiha de produção			
TECNOLOGIA - CPM ENTREGAS DA PEÇA	R\$ 120 00	TECNOLOGIA COM FOCO EM DISTRIBUIR O VÍDEO EM AMBIENTES DE SITES PREMIUM BASEADOS NO		MARKET DELICE MARKET STORY IN THE PROPERTY OF
PROGRAMÁTICA EM FORMATOS E SITES PREMIUM LANCE, IG, ISTO É GENTE, A CIDADE ON E MOTOR SHOW	INTERCONTENT VIDEO 30* 1024X768, 320X460	INTERESSE DE NAVEGAÇÃO - SEGMENTAÇÃO USUÁRIOS QUE ACESSARAM SITES E NOTÍCIAS SOBRE GESTÃO PÚBLICA, INFRESTRUTURA, PROTEÇÃO CONTRA O COVID-19, POLÍTICA PÚBLICA E GOVERNO DE SÃO PAULO		
ZAHQ	Valorado na planiha de predução			
TECNOLOGIA - CPC ENTREGAS DA PEÇA GOOGLE - GDN	Padrão GDN (120x600, 160x600, 300x250, 300x600, 468x60, 728x90,	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		
	970×250)			
TECNOLOGIA - CPM ENTREGAS DA PEÇA FACEBOOK E INSTAGRAM	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		
TECNOLOGIA - CPV ENTREGAS DA PEÇA	85047	7 002.01		8000
TWITTER	vibeo	TECNOLOGIA COM FOCO EM DISTRIBUIR O TWEET VIDEO PARA @ SEGUIDORES DE REFERÊNCIAS NO COMBATE AO COVID-19		
TECNOLOGIA - CPM ENTREGAS DA PEÇA	RS M 00			
YOUTUBE	BUMPER DE 6	TECNOLOGIA COM FOCO EM DISTRIBUIR O VÍDEO EM AMBIENTES PERTINENTES AO COMBATE DO COVID-19		
SEEDTAG	Valorado na planiha de produção			TO BE A MEDICAL PROPERTY OF A STANDARD OF A
TECNOLOGIA - CPM ENTREGAS DA PEÇA SITES PREMIUM ABRIL, OMELETE, TECMUNDO, EDITORA GLOBO, OLHAR DIGITAL, INFOMONEY & CATRACA LIVRE	CONTEXTUAL ENGAGEMENT DISPLAY IN IMAGE DISPLAYIN SCREEN	TECNOLOGIA AFIM DE DISTRIBUIR O FORMATO CONTEXTUAL ENGAGEMENTE DISPAY PER AMBIENTES DE SITES PRÉMIUM BASEADOS NO INTERESSE DE NAVEGAÇÃO - SEGMENTAÇÃO USUARIOS QUE ACESSARAM SITES DE ACORDO COM A TEMÁTICA DE CADA PEÇA ESPECÍFICA		
	NO MEDIA		ENVOLVIMENTO/ ENGAJAMENTO	
TIKTOK CONTEÙDO	COLABOLADORES DO GOVERNO CO FUNCIONARIOS DE EMPRESAS RELEV	O COM ESTÍMULO AO COMPARTILHAMENTO FEITO POR MO MEDICOS ESTADUAIS. PROFESSORES ESTADUAIS E VANTES PARA A VALORIZAÇÃO DA INFRAESTRUTURA DO O METRÔ, CPTM ENTRE OUTROS		
HOSPIITAL, ESCOLA E UNIVERSIDADE ESTADUAIS		1,000 CARTAZES		

28



MEIO/VEICULO	FO	RMATO E DETALHES	VALOR UNITARIO	ABRUL 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 14 17 18 19 22 22 23 24 25 25 5 5 5 5 7 1 1 1 20 5 5 5 5 5 5 5 5 5	6 27 28 29 20 1 2 3 4 5 6 7 8 9 101 1 5 1 0 0 5 5 0 5 1	2021 - FLOWGHART MAIO III 12 13 14 151 61 17 18 19 20 21 22 22 24 28 26 TO O S S O S T O O S S D S T O	27 25 29 30 31 1 2 3 4 5 6 7 8 9	JUNNO 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 22 24 25	26 27 28 29 30 TOTAL	VALOR TOTAL	SHARE
TV	FAIXA HORARIA	FORMATO	custo	ABROL 2 3 4 5 6 7 8 9 100 11: 121 3) 1415 141 171 161 1930 21 22 22 24 25 25 5 1 5 1 0 5 1 7 1 0 10 5 1 5 10 5 1 7 1 0 10 5 1 5 10 5		7001 MAIO		A1904O	TOTAL	VALOR TOTAL	VEIGULO SHARE
TV ABERTA	60"/30"/16"	COBERTURA ALCANCE	SÃO PAULO ESTADO	<u> </u>	T10 0 5 5 0 5 T10 0 5 5 0 5 T	T Q Q S S S Q S T Q Q S S S D S T Q		0 S S D S T 0 0 S S D S T 0 0 S	S D S T Q		
TV GLOBO NOVELA 3 SS NOVELA 2 SS JORNAL NACIONAL SS JORNAL NACIONAL SS NOVELA 2 SS NOVELA 2 SS NOVELA 2 SS NOVELA 1 SS POVELA 1 SS SPIV2 SS SPIV2 SS SPIV2 SS SPIV2 SS SPIV3 SS SPI	21 50 21 50 22 50 20 50 30 50 19 40 19 40 19 50 19 50 10	22 07, 19 32 32 33 35 15 37 45 45 45 45 45 45 45 45 45 45 45 45 45	310 254.00 620 508.00 203 948.00 203 968.00 203 968.00 203 268.00 404.432.00 162 961.00 117 396.75 124 965.00 109 927.00 122 873.00 231 306.00 405 426.00 107 927.00 108 927.00 405 426.00 109 927.00 405 426.00 405 426.00 109 927.00 405 426.00 405 40						1 1 1 3 2 1 1 2 3 3 2 3 3 2 3 1 1 1 1 2 2 1 1 1 2 2 3 3 2 3 3 3 4 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	310.254,00 620.598,00 203.046,00 878.790,00 521.812,00 203.216,00 404.432,00 325.982,00 352.010,25 249.930,00 578.781,00 231.395,00 402.210,00 402.210,00 231.395,00 402.210,00 62.614,00 62.614,00 62.614,00	
TV RECORD NOVELA 3 JORNAL DA RECORD SS JORNAL DA RECORD SB DOMINGO ESPETACULAR CIDADE ALERTA TV RECORD SPE	21 00 19:55 19:45 19:45 16:45	17 18 18 19 19 16	125 698.55 272 206.00 272 268.00 268 265.00 31 347.55						2 2 3 1	251.377,10 544.536,00 816.804,00 258.245,00 94.042,65	54% 18%
SBT PROGRAMA SILVIO SANTOS NOVELA HOITE ELIANA TELA DE SUCESSOS A PRAÇA E NOSSA SBT SPE	20,00 18,30 15,00 23,15 23,15	16° 15° 30° 15° 15°	245 183,00 67 818,75 171 942,00 134 072 25 180 968,25					0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0	2 3 2 3 3	490.366,00 203.466,25 343.884,00 402.216,75 180.968,25	15%
TV BAND BRASIL URGENTE JORNAL DA BAND JOGO ABERTO TERCEIRO TEMPO TV BAND SPE	16.00 19.20 11.00 18.00	30° 30° 30° 15°	40.855.00 137.289.00 41.515.00 54.840.00						2 3 3 3 3	81.710,00 411.867,00 124.848,00 164.520,00	7%
TY CULTURA PLANETA TERRA DM REPORTER ECO DM GUNTAL DA CULTURA - MAT QUINTAL DA CULTURA - MAT MATERIA DA CAPA DM TV CULTURA SPE	17 00 16 00 07 45 07 45 18 30	30° 30° 15° 30°	16 440.00 14 110.00 5 612.50 7 750.00 14 110.00					0.0000000000000000000000000000000000000	4 7 13 10 4	65,760,00 98,770,00 75,562,50 77,500,00 56,440,00 374,032,50	3%
REDE TV ENCRENCA JOAD KLEBER SHOW OPERAÇÃO DE RISCO A TARDE É SUA MEGA SENHA REDE TV SPE	20 00 23 00 22 10 15 00 23 00	307 307 151 397 157	81 914 00 48 681,00 33 361,00 32 988,00 56 948,25	1 1 1	202000000000000000000000000000000000000		200000000000000000000000000000000000000	0.0000000000000000000000000000000000000	1 1 2 2 2 1	81.914,00 48.581,00 66.726,00 64.176,00 56.048,25	3%
V ABERTA SPE	60"/30"			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							100%
SPORTV SEG A SEX SAB E DOM	07.00 AS 13.00 13.00 AS 18.00 18.00 AS 01.00 18.00 AS 01.00 07.00 AS 18.00 13.00 AS 18.00 18.00 AS 18.00 18.00 AS 18.00	107 507 60° 207 50° 50° 50°	525.00 1.135.00 7.560.00 15.120.00 790.00 1.825.00 8.355.00 16.710.00	2 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	3 6 5 6 1 5 5 6 6 5 5 5 5 5 6 6 5 5 5 6 6 5 5 6 6 6 7 5 6 6 7 5 6 6 7 5 6 6 7 5 6 7 6 7	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	7 1 1 1 3 13 1 1 1 13 1 1 1 13 1 1 1		51 52 25 11 11 22 1 22 1 21 5	26.775,00 59.020,00 189.000,00 169.320,00 17.380,00 40.150,00 175.455,00 83.550,00	32%
GLOBONEWS FAIXA HORÂRIA GLOBONEWS SP	06 00 AS 12:00 12:00 AS 18:00 18:00 AS 01:00 18:00 AS 01:00	30 30 30 50	630,00 780,00 4 115,00 8 229,00	NI SANS					i s 1 1 1 73 1 1 1 1 1 73 1 1 1 1 1 73	45.990,00 55.480,00 300,395,00 156,370,00	24%
VIVA FAIXA HORĀRIA VIVA SP	08 00 AS 12 00 12 00 AS 18 00 18 00 AS 01 00 18 00 AS 01 00	30° 30° 30° 60°	175.00 780.00 1.750.00 3.500.00	8 H H H					37 1 1 1 1 73 1 1 1 7 73 15	6.475,00 56.940,00 127,750,00 52,500,00	10%
MULTISHOW FAIXA HORÂRIA MULTISHOW	08:00 AS 13:00 13:00 AS 18:00 18:00 AS 01:00 18:00 AS 01:00	30° 30° 10° 80′	395.00 415.00 2.545.00 5.090.00			* * * * * * * *			1 1 1 1 42 1 1 1 60 1 15 15	11.285,00 17.430,00 152,700,00 76.350,00 257,765,00	1175
UNIVERSAL FAIXA HORÂRIA	08 00 AS 12 00 12 00 AS 16 00 18 00 AS 01 00 18 00 AS 01 00	50° 50° 50°	250.00 595.00 2.750.00 5.500.00	# 1 5 5 5 # 1 5 5 5			1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1		1 1 1 1 73 1 1 1 1 49 1 1 1 60	18,250,00 29,165,00 165,000,00 82,500,00	
UNIVERSAL GNT FAIXA HORARIA	08 00 AS 13 00 13 00 AS 18 00	30"	210.00 215.00 2.085.00	3 0 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1							13%



PLANILHA 7A

OOH - MIDIA EXTERIOR	FORMATO	25	FACES	CUSTO UNITARIO	1 2 3 4 6 6 7 8 9 10 Q 5 5 D 5 7 Q Q 5 5	ABROL 11 12 13 14 15 16 17 1 D S T Q Q S 3	18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 29 29 30 D S T Q Q S S D S T Q Q S	MAN 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 3 0 8 7 9 9 8 8 D 8 7 9 9 8 8 0	17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 3 3 7 Q Q S S O S 7 Q Q S S O	31 1 2 3 4 5 6 7 5 T Q Q 3 5 0 5	######################################	23 22 23 24 25 26 27 28 29 38 5 T Q Q S S D S T Q	IOTAL .	INS PIPERIODO	TOTAL	VALOR TOTAL	500
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		100 m							2			996,000,00	
ÓTIMA																	4
CIRCUITO DIGITAL 60 MUB ESTATICO 300		DIGITAL 10"	- 00	297 000 00		4										297,000,00	1
RCUITO HYPER E SUPERMERCADOS CLEAR CHANNEL		1 20 X 1 75	300	933 000 00									2			1.886.000,00	
CAMPINAS - NEWS STAND MÍDIA	BANCAS - NEWS STAND MIDIA	3.40 X 1.80	10 bancas	7 360 00	(SAX) 10 X	10	10.0	15 MMDAS 1077					30			220.800,00	1
CAMPINAS - PAINEL	PAINEL PLATINUM	9,0 X 3,0		14 840,00	424	Y		TEAT END WAY	ALSO DEST				3			44.520,00	
AL BILIÁRIO BANCAS PAINEL ULTRA MIDIA													38			3.424.320.00	31%
RODOVIA - FLUXO AEROPORTO RODOVIA AYRTON SENNA -		,	,							1							
DESEMBARQUE DO AEROPORTO	SEQUENCIAL TRECHO G-4	120 X 40	3 FACES SEQUENCIAIS	38 334,00			3	-					3			115.002,00	
AL PAINEL RODOVIARIO HELLO MIDIA						المساور الم										115.002.00	1%
SÃO PAULO		15	250	137.00	200	236		200 200		294	086		1.500	2,457	3 685 500	205.500,00	
ABC		15	100	109 00	100	100		100 108		100	100		600	2,457		65,400,00	
BARUERI SANTANA DE PARNAÏBA		15'	100	109.00	100	100		100 100		100	100		480	2.457		52,320,00	
GUARULHOS OSASCO		15'	100	109.00	100	100		100 100		100	100		600	2,457		65,400,00 65,400,00	
TABOÃO DA SERRA		15'	80	109.00						10			480	2,457		52.320,00	
CAMPINAS		15"	200	109,00	200	200		200 200		209	206		1.200	2,457		130,800,00	1
RIBEIRÃO PRETO SANTOS SÃO VICENTE		15"	200	89,00 89,00	200	200		28 28		26	208		1.200	2.457 2.457		106,800,00 42,720,00	
TAL MONITORES ELEVADORES PRÉDIOS ELETROMIDIA							fi						7.140.	2,407		786.660.00	7%
CPTM O PAULO - Malha da CPTM (75 estações)	MUB ESTATICO	2 70 x I 90m	200	247 000 00				7					4			988,000,00	
SÃO PAULO - Circuito completo (Linha Esmeralda + Bras + Barra Funda)	CIRCUITO - MUB DIGITAL	15	87	85 850,00									4	240	6 720	343,400,00	
TAL CPTM METRÔ													T.			1.331.460,00	12%
TV MINUTO - INTERNO METRÓ																	ĺ
LINHAS AZUL, VERDE E VERMELHA	CIRCUITO PAINEL DIGITAL INTERNO	15	3 792 PAINEIS	270 000 00		7 1	1						2	3,600	7 200	540,000,00	1
LINHAS LILAS LINHA AMARELA - MORUMBI	PORTA DE PLATAFORMA	1 20 X 1,80 2 70 x 1 90	70 FACES 1 PORTA - 2 LADOS	133 000 00 24 864 00						TO SHIELD	13 . 37. 1		3	3,600	10 800 7 200	399,000,00 49,728,00	
LINHA AMARELA - BUTANTĀ LINHA AMARELA - PINHEIROS	PORTA DE PLATAFORMA PORTA DE PLATAFORMA	2 70 x 1 90 2 70 x 1 90	1 PORTA - 2 LADOS	24 664 00 36 852 00		2							2	3,600	7 200	49,728,00	ĺ
LINHA AMARELA - FARIA LIMA	PORTA DE PLATAFORMA	2 70 x 1 90	I PORTA - 2 LADOS	24 864 00						Environ			2	3,600	7 200 7 200	73,704,00 49,726,00	
NHA AMARELA - FRADIQUE COUTINHO LINHA AMARELA - OSCAR FREIRE	PORTA DE PLATAFORMA PORTA DE PLATAFORMA	2 70 x 1 90 2 70 x 1 90	1 PORTA - 2 LADOS 1 PORTA - 2 LADOS	24 864 00 36 852 00					NOW AND THE REAL PROPERTY.				2	3,600 3,600	7 200 7 200	49.728,00	
LINHA AMARELA - PAULISTA	PORTA DE PLATAFORMA	2.70 x 1.90	1 PORTA - 2 LADOS	36 852 00		7							2	3.600	7 200	73,704,00 73,704,00	
LINHA AMARELA - HIGIENÓPOLIS LINHA AMARELA - REPÜBLICA	PORTA DE PLATAFORMA PORTA DE PLATAFORMA	2 70 x 1 90 2 70 x 1 90	1 PORTA - 2 LADOS	36 852 00 36 852 00									2	3,600 3,600	7 200 7 200	73,704,00 73,704,00	ĺ
LINHA AMARELA - LUZ	PORTA DE PLATAFORMA	2,70 x 1,90	1 PORTA - 2 LADOS	36 852,00							1		2	3,600	7 200	73,704,00	
AL TV MINUTO							3/4						25		10 000	1,580,136,00	14%
SHOPPINGS MIX DE SHOPPINGS		15	į l											187.920	187 920	27.000,00	
MIX DE SHOPPINGS ABC		15	<u> </u>	27 000 00									317			20.000,00	
MIX DE SHOPPINGS		15 15 15		20 000 00 30 000 00						HIEUX = 1			1 1	36,540 20,880	36 540 20 880	30.000,00	al .
MIX DE SHOPPINGS ABC ATRIUM BOULEVARD TATUAPE BOURBON		15 15		20 000 00									:15	20,880 83,520	20 880 83 520	30.000,00 78.000,00	
MIX DE SHOPPINGS ABC ATRIUM BOULEVARD TATUAPÉ BOURBON BRASCAN OPEN MALL BUTANTÁ		15' 15' 15' 15' 15' 15'		20 000,00 30 000,00 78 000,00 32 000,00 32 000,00									1 1 1	20,880 83,520 36,540 31,320	20 880 83 520 36 540 31 320	30,000,00 78,000,00 32,000,00 32,000,00	
MIX DE SHOPPINGS ABC ATRIUM BOULEVARD TATUAPÉ BOURBON BRASCAN OPEN MALL		15' 15' 15' 15' 15' 15' 15' 15' 15' 15'		20 000 00 30 000 00 78 000 00 32 000 00 32 000 00 15 000 00 78 000 00							9.0		1 1 1	20,880 83,520 36,540	20 880 83 520 36 540	30.000,00 78.000,00 32.000,00	
MIX DE SHOPPINGS ABC ATRIUM BOULEVARD TATUAPÉ BOURBON BRASCAN OPEN MALL BUTANTA CIANÉ CIDADE SÃO PAULO D		15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15		20 000,00 30 000,00 78 000 00 32 000 00 32 000 00 15 000 00							9.0		1 1 1 1 1 1	20,880 63,520 36,540 31,320 20,880 104,400 104,400	20 880 83 520 36 540 31 320 20 880 104 400 104 400	30.000,00 78.000,00 32.000,00 32.000,00 15.000,00 78.000,00 30.000,00	
ABC ATRIUM BOULEVARD TATUAPÉ BOURBON BRASCAN OPEN MALL BUTANTĂ CIANÉ CIDADE SÃO PAULO D D&D GOLDEN SQUARE		15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15		20 000 00 30 000,00 78 000 00 32 000 00 32 000 00 15 000 00 78 000 00 30 000 00 27 000 00									1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	20,880 83,520 36,549 31,320 20,680 104,400 161,829 46980	20 880 83 540 36 540 31 320 20 880 104 400 161 820 46 980	30.000,00 78.000,00 32.000,00 32.000,00 15.000,00 78.000,00 30.000,00 27.000,00	
MIX DE SHOPPINGS ABC ATRIUM BOULEVARD TATUAPË BOURBON BRASCAN OPEN MALL BUTANTĂ CIANË CIDADE SÃO PAULO D D8D GOLDEN SQUARE GRANJO PLAZA GRANJA VIANNA	OWERSOS	15 15 15 15 16 16 16 16 16 16 16 16 16 16 16 16 16		20 000 00 30 000 00 78 000 00 32 000 00 32 000 00 15 000 00 30 000 00 00 000 00 27 000 00 21 000 00 21 000 00							4.0		1 1 1 1 1 1 1 1 1	20,880 63,520 36,540 31,320 20,880 104,400 104,400 161,829	20 880 83 520 36 540 31 320 20 880 104 400 104 400 161 820	30.000,00 78.000,00 32.000,00 32.000,00 15.000,00 78.000,00 30.000,00 60.000,00	
ABC ATRIUM BOULEVARD TATUAPË BOURBON BRASCAN OPEN MALL BUTANTĂ CIANÊ CIDADE SÃO PAULO D DSD GOLDEN SQUARE GRANIA VIANNA JARDIM PAMPLONA	DIVERSOS	15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15		20 000 00 30 000 00 78 000 00 32 000 00 15 000 00 78 000 00 00 000 00 00 000 00 27 000 00 30 000 00									1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	20,880 83,520 34,540 31,320 20,880 104,400 104,400 161,820 49980 99,180 83,520 88,740	20 880 83 520 36 540 31 320 20 880 104 400 101 450 161 820 46 980 99 180 93 520 88 740	30.000,00 78.000,00 32.000,00 32.000,00 15.000,00 78.000,00 30.000,00 27.000,00 30.000,00 21.000,00 32.000,00 32.000,00	
MIX DE SHOPPINGS ABC ATRIUM BOULEVARD TATUAPË BOURBON BRASCAN OPEN MALL BUTANTĂ CIANË CIDADE SÃO PAULO D DBD GOLDEN SQUARE GRANJA VIANNA JARDÍM PAMPLONA METRÔ TATUAPÈ METRÔ TUCURUVI	DIVERSOS	15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 1		20 000 00 30 000 00 78 000 00 32 000 00 32 000 00 15 000 00 30 000 00 27 000 00 27 000 00 27 000 00 27 000 00 40 000 00 40 000 00 46 000 00 46 000 00 46 000 00									1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	20,880 83,520 34,549 31,320 20,880 104,400 161,829 46980 99,180 83,520 88,740 10,440 52,200	20 880 83 520 36 540 31 320 20 880 104 400 161 820 46 990 99 180 93 520 88 740 10 440 52 200	30.000,00 78.000,00 32.000,00 32.000,00 15.000,00 30.000,00 30.000,00 27.000,00 21.000,00 30.000,00 46.800,00 46.800,00	
MIX DE SHOPPINGS ABC ATRIUM BOULEVARD TATUAPÉ BOURBON BRASCAN OPEN MALL BUTANTĂ CIANÉ CIDADE SÃO PAULO D DSD GOLDEN SQUARE GRAND PLAZA GRANLA VIANNA JARDIM PAMPLONA METRÔ TATUAPÉ	OWERSOS	15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 1		20 000,00 30 000,00 76 000 00 32 000 00 32 000 00 15 000 00 30 000 00 40 000 00 27 000 00 21 000 00 21 000 00 46 800 00 46 800 00 46 800 00 76 000 00									1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	20,880 63,520 34,549 31,329 20,880 104,400 161,829 46980 99,180 63,520 88,740 10,440	20 880 83 540 36 540 31 320 20 880 104 400 161 820 46 990 99 180 93 520 98 740 10 440	30,000,00 78,006,00 32,000,00 32,000,00 15,000,00 78,000,00 30,000,00 27,000,00 30,000,00 21,000,00 21,000,00 46,800,00	(
MIX DE SHOPPINGS ABC ATRIUM BOULEVARD TATUAPË BOURBON BRASCAN OPEN MALL BUTANTĂ CIANË CIDADE SÃO PAULO D D&D GOLDEN SQUARE GRAND PLAZA GRANJA VIANNA JARDIM PAMPLONA METRÓ TATUAPÈ METRÓ TUCURUVI PĂTIO PAULISTA PRAÇA DA MOÇA RAPOSO SHOPPING	DWERSOS	15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 1		20 000 00 30 000 00 78 000 00 32 000 00 32 000 00 15 000 00 30 000 00 27 000 00 27 000 00 21 000 00 21 000 00 46 800 00 46 800 00 78 000 00 20 000 00 20 000 00									1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	20,880 83,520 34,549 31,320 20,680 104,400 161,820 46980 99,190 83,520 88,740 10,440 52,200 32,320 15,860 41,760	20 880 83 520 96 540 31 320 20 880 104 400 104 400 161 820 46 980 99 190 83 520 88 740 10 440 52 200 92 320 15 660 41 760	30.000,00 78.000,00 32.000,00 32.000,00 15.000,00 78.000,00 30.000,00 27.000,00 30.000,00 21.000,00 46.800,00 46.800,00 78.000,00 20.000,00 20.000,00	1
ABC ATRIUM BOULEVARD TATUAPÉ BOURBON BRASCAN OPEN MALL BUTANTĂ CIANÊ CIDADE SĂO PAULO D D&D GOLDEN SQUARE GRAND PLAZA GRANLA VIANNA JARDIM PAMPLONA METRÒ TATUAPÉ METRÒ TUCURUVI PĂTIO PAULISTA PRAÇA DA MOÇA RAPOSO SHOPPING SHOPPING FIESTA SP MARKET	OWERSOS	15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 1		20 000,00 30 000,00 76 000 00 32 000 00 32 000 00 15 000 00 30 000 00 27 000 00 27 000 00 30 000,00 21 000 00 46 800 00 46 800 00 76 000 00 20 000 00 20 000 00 20 000 00 20 000 00									1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	20,880 83,520 35,549 31,320 20,880 104,400 104,400 161,820 46,880 99,180 83,520 83,740 10,440 52,200 22,200 22,200 10,440	20 880 83 520 36 540 31 320 20 880 104 400 101 400 101 820 46 980 99 180 99 180 99 240 10 440 10 440 10 52 200 32 200 41 760 11 560 41 760 41 760 41 760	30,000,00 78,006,00 32,000,00 32,000,00 15,000,00 30,000,00 30,000,00 21,000,00 21,000,00 21,000,00 46,800,00 46,800,00 78,000,00 20,000,00 20,000,00 20,000,00 20,000,00	4
ABC ATRIUM BOULEVARD TATUAPE BOURBON BRASCAN OPEN MALL BUTANTĂ CIANÉ CIDADE SÃO PAULO D D&D GOLDEN SQUARE GRAND PLAZA GRANJA VIANNA JARDÍM PAMPLONA METRÓ TATUAPÉ METRÓ TUCURUVI PÁTIO PAULISTA PRAÇA DA MOÇA RAPOSO SHOPPING SHOPPING FIESTA	OWERSOS	15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 1		20 000,00 30 000,00 76 000 00 32 000 00 32 000 00 78 000 00 78 000 00 00 00 00 000 00 27 000 00 30 000,00 21 000 00 46 800 00 46 800 00 46 800 00 20 000,00 20 000,00 21 000,00 21 000,00 21 000,00 21 000,00 21 000,00 21 000,00 21 000,00 21 000,00 21 000,00									1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	20,880 83,520 34,549 31,320 20,889 104,400 161,829 46980 83,740 10,440 10,440 10,440 10,440 11,580 10,440 11,580 10,440 11,580 1	20 880 83 520 36 540 31 320 20 880 104 400 161 820 46 980 99 160 83 520 88 740 10 440 52 200 33 320 41 760 41 760	30.000,00 78.000,00 32.000,00 32.000,00 15.000,00 30.000,00 30.000,00 27.000,00 21.000,00 21.000,00 46.800,00 46.800,00 78.000,00 20.000,00 20.000,00 20.000,00 20.000,00	-
MIX DE SHOPPINGS ABC ATRIUM BOULEVARD TATUAPÉ BOURBON BRASCAN OPEN MALL BUTANTÁ CIANÉ CIANÉ CIDADE SÃO PAULO D D D GOLDEN SQUARE GRAND PLAZA GRANLA VIANNA JARDÍM PAMPLONA METRÓ TATUAPÉ METRÓ TUCURUVI PÁTIO PAULISTA PRAÇA DA MOÇA RAPOSO SHOPPING SHOPPING FIESTA SP MARKET SUPER OSASCO TIETÉ PLAZA WEST PLAZA	OWERSOS	15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 1		20 000 00 30 000 00 78 000 00 32 000 00 32 000 00 15 000 00 30 000 00 27 000 00 27 000 00 30 000 00 21 000 00 21 000 00 46 800 00 46 800 00 46 800 00 78 000 00 20 000 00 20 000 00 20 000 00 20 000 00									1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	20,880 83,520 35,549 31,320 20,880 104,400 104,400 161,829 46980 99,180 83,740 10,440 52,200 22,320 15,860 41,760 10,440 31,120 57,420 83,520	20 880 83 520 36 540 31 320 20 880 104 400 101 400 101 820 46 980 99 180 99 180 99 240 10 440 10 440 10 52 200 32 200 41 760 11 560 41 760 41 760 41 760	30,000,00 78,006,00 32,000,00 32,000,00 15,000,00 30,000,00 30,000,00 21,000,00 21,000,00 21,000,00 46,800,00 46,800,00 78,000,00 20,000,00 20,000,00 20,000,00 20,000,00	+
MIX DE SHOPPINGS ABC ATRIUM BOULEVARD TATUAPÉ BOURBON BRASCAN OPEN MALL BUTANTÀ CIANÉ CIDADE SÃO PAULO D D GOLDEN SQUARE GRAND PLAZA GRANLA VIANNA JAROIM PAMPLONA METRÓ TUCURUVI PÁTIO PAULISTA PRAÇA DA MOÇA RAPOSO SHOPPING SHOPPING FIESTA SP MARKET SUPER OSASCO TIETÉ PLAZA WEST PLAZA AL SHOPPINGS	DIVERSOS	15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 1		20 000 00 30 000 00 76 000 00 32 000 00 32 000 00 15 000 00 30 000 00 16 000 00 27 000 00 30 000 00 21 000 00 32 000 00 46 800 00 46 800 00 46 800 00 15 000 00 20 000 00 20 000 00 20 000 00 32 000 00 32 000 00 32 000 00 32 000 00 32 000 00 32 000 00 32 000 00 32 000 00 32 000 00									1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	20,880 83,520 38,549 31,320 20,880 104,400 104,400 161,820 46980 99,180 83,520 88,740 10,440 52,200 15,860 41,760 10,440 31,320 57,420	20 880 83 520 36 540 31 320 20 880 104 400 104 400 101 400 99 180 99 180 99 180 10 440 52 20 15 560 41 760 33 320 15 660 41 760 31 320 57 420 33 320 33 320 57 420 33 320 33 320 34 320 57 420 34 320 35 320	30,000,00 78,000,00 32,000,00 32,000,00 15,000,00 30,000,00 27,000,00 30,000,00 21,000,00 30,000,00 46,800,00 46,800,00 20,000,00 20,000,00 20,000,00 20,000,00	8%
MIX DE SHOPPINGS ABC ATRIUM BOULEVARD TATUAPE BOURBON BRASCAN OPEN MALL BUTANTÁ CIANÉ CIDADE SÃO PAULO D D DSD GOLDEN SQUARE GRAND PLAZA GRANJA VIANNA JAROIM PAMPLONA METRÓ TATUAPÉ METRÓ TATUAPÉ METRÓ TATUAPÉ METRÓ TATUAPÍ PALO PAULISTA PRAÇA DA MOÇA RAPOSO SHOPPING SHOPPING FIESTA SP MARKET SUPER OSASCO TIETÉ PLAZA L'SHOPPINGS MIDIA BANGO Z'HORAS MACIAS, SUPERMERCADOS E LOJAS DE CONVENIÈNCIA		15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 1		20 000,00 30 000,00 76 000 00 32 000 00 32 000 00 15 000 00 30 000 00 16 000 00 27 000 00 30 000,00 21 000 00 46 800 00 46 800 00 46 800 00 46 800 00 15 000 00 20 000 00 20 000 00 20 000 00 32 000 00 32 000 00 32 000 00 32 000 00 32 000 00									1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	20,880 83,520 35,549 31,320 20,880 104,400 104,400 161,829 46980 99,180 83,740 10,440 52,200 12,320 15,860 41,760 10,440 31,120 57,420 31,120 31,120 31,120 31,120 31,120 31,120 31,120	20 880 83 520 36 540 31 320 20 880 104 400 104 400 161 820 46 980 99 180 99 180 10 440 52 200 32 320 15 660 41 760 31 320 57 420 31 320 31 320	30,000,00 78,000,00 32,000,00 32,000,00 15,000,00 30,000,00 27,000,00 30,000,00 21,000,00 30,000,00 46,800,00 46,800,00 46,800,00 20,000,00 20,000,00 20,000,00 20,000,00	8%
MIX DE SHOPPINGS ABC ATRIUM BOULEVARD TATUAPE BOURBON BRASCAN OPEN MALL BUTANTĂ CIANIÊ CIDADE SÃO PAULO D DAD GOLDEN SQUARE GRAND PLAZA GRANJA VIANNA JARDIM PAMPLONA METRO TATUAPE METRO TUCURUVI PĂTIO PAULISTA PPAÇA DA MOÇA RAPOSO SHOPPING SHOPPING FIESTA SP MARKET SUPER OSASCO TIETÊ PLAZA LESHOPPINGS MICIA BANGO 24 HORAS MICIAS, SUPERMERROADOS E LOJAS	MONITOR	15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 1	228/220	20 000 00 30 000 00 76 000 00 32 000 00 32 000 00 15 000 00 30 000 00 16 000 00 27 000 00 30 000 00 21 000 00 32 000 00 46 800 00 46 800 00 46 800 00 15 000 00 20 000 00 20 000 00 20 000 00 32 000 00 32 000 00 32 000 00 32 000 00 32 000 00 32 000 00 32 000 00 32 000 00 32 000 00	252	229	120 256						1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	20,880 83,520 35,549 31,320 20,880 104,400 104,400 161,829 46980 99,180 83,740 10,440 52,200 22,320 15,860 41,760 10,440 31,120 57,420 83,520	20 880 83 520 36 540 31 320 20 880 104 400 101 450 161 820 46 980 99 180 83 520 99 740 10 440 52 200 32 320 15 660 41 760 10 440 31 320 57 420 31 320 31 320	30,000,00 78,000,00 32,000,00 32,000,00 15,000,00 30,000,00 27,000,00 30,000,00 21,000,00 30,000,00 46,800,00 46,800,00 46,800,00 20,000,00 20,000,00 20,000,00 20,000,00	8%



PLANILHA 7B

RADIO	FORMATO		CUSTO UNITARIO	1 2 2 4 5 6 7 8 9 1	ABRIL 10 11 12 13 14 15 16 1	7 10 19 20 21 22 23 24	25 25 27 28 29 30	1 2 2 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14	MAIO 5 16 17 18 19 20 21 22 23	24 25 26 27 28 29 30	31 1 2 3 4 5 6 7 8	JUN 9 10 11 12 13 14 15	60 6 17 18 19 20 21 22 23 24 25 9 9 5 5 0 5 T 0 9 5	26 27 28 29 30	TOTAL INSERÇÕES		VALOR TOTAL	SHA %
RÁDIO				4 3 3 5 6 3 1 4 4 4 3	sinisi ildidisis	intel intel at all	olai (Ididia	sinisi tididisis	[0]5[1]0[0]5]	10 5 T Q Q 5 5 D	5[T]Q Q S S D	5 1 9 9 5 5 5 5 7	Q Q S S D S T	0 0 5 5 0 5 7 0 0 5	SDSTQ	Machyota			
KADIO																			
NATIVA SÃO PAULO	06 00 AS 19 00	201	2000.00	totalanara	(all of large and	12 12 13	W 10 10	TO 10 TO	10. 10		- No.								1
CAMPINAS	06 00 AS 19 00	30*	2 283,00 1 118,00	5 5 5 5 5		5 5 5		4 4 4	3 6	4 4 4	4 4	-				20		273,960,00	4
NATIVA FM				0 0 0 0 10 10 10 10 10 10		2 0 10 0 10 0 10 0	II 10 0 10 II 10		008080	0 0 0 0 0 0 0	80 80 000					40	L	134.160,00	11%
89 FM																		408.120.00	1170
SÃO PAULO	06 00 AS 19 00		3 038 00		5 5 5 5 6	6 8	3 8	6 6	8 5 6	6 8	4 3 4				11	16		352.408,00	1
89 FM JOVEM PAN				0 0 0 0 5 5 5 5 5 6	0 0 5 5 5 5 5 6	0060500	0 0 5 0 5 0	0 0 0 5 0 8 0 0	0 5 0 5 0 5 1	00 50 50 50	0 4 3 4 0 0 0				31	16		352.408.00	9%
SÃO PAULO	06 00 AS 19 00	30"	4 384 00	8 8 8 8 5	8 5 8 8 8	6 6 5	(6) (8)	5 4 4 4	4 4	4 4 4	4 4	-			- 4	20		F04 000 00	4
JOVEM PAN FM				2 2 2 2 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	KIN AVA KA AVA		204 204				-					20		526,080,00	
ALPHA FM				00005555			0 0 5 0 5 0		A STATE BUT I			9			- 12	20		526.080.00	14%
SÃO PAULO	06 00 AS 19 00	30"	3 900,00	8 6 6 5 5	5 5 5 5 5	5 5	6 6	4: 4	0 4 4	4. 4	W W				10	N6		413,400,00	1
ALPHA FM				0 0 0 0 5 8 5 5 6	0 0 5 5 5 5 5 0	0050500	0 8 5 0 5 8	8 8 8 8 8 8 8	0 4 0 4 0 4 1	00404000	0 4 8 4 0 6 9	•				X6:		413.400,00	11%
SÃO PAULO SANTOS	06 00 AS 19 00	30"	4527.00	2222			10 10 10		W 10										1
CAMPINAS I JUNDIA	06 00 AS 19 00	30"	4 527 00 564,00	5 5 5 5 5		8 8 6	8 8 8	111	4 4		4 4	_			12			543.240,00	1
LITORAL NORTE DE SP	06 00 AS 19 00	30"	127 00	6 0 5 5 5	5 5 5 5 6		3 5 5	1 2 2	4 4	 	4 4				12			67,680,00	1
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	06 00 AS 19 00	30	233,00	8 8 8 8	5 5 6 5 5	5 6 B	8 6 6	1 4 4	4 4	111		-			12			15,240,00	1
ANTENA 1 FM	THE REAL PROPERTY.			0 0 0 0 20 30 30 30 30 10 1	PRINCIPAL PRINCI	9 20 9 20 9 20 9	0 20 0 20 0 20	0 0 16 0 16 0 16 0	0 0 16 0 16 0	0 16 0 16 0 16 0 0	4 0 16 0 0 0 0	0	X. I.			10		27.960,00 654.120.00	17%
MIX FM																		- ABROSONAL	1
SÃO PAULO CAMPINAS	06 00 AS 19 00 06 00 AS 19 00	30*	3 540,00 294,00	5 5 5 5 5	The second secon	* * *	5 5 6					4 4 4 4		4 4 4	12			453,120,00	1
VALE DO PARAIBA	06 00 AS 19 00	30°	130,00	5 5 5 5 5		6 6 6	5 5 5					4 4 4 4	4 4 6	4 4 4 4	12		ļ	37,632,00	1
SANTOS	06 00 AS 19 00	30*	350,00	5 5 5 5 5	_		0 6 9						100	4 4 4	12			16.640,00 44.800,00	į.
CENTRO OESTE PAULISTA	06 00 AS 19 00	30"	160,00	8 6 8 8 8		5 0 0	8; 8 6					4444			12			20,480,00	ĺ.
MIX FM				0 0 0 0 21 25 25 25 25 25 0	0 0 25 25 25 25 25 0	0 25 0 25 0 25 0	25 0 25 0 25	0.0000000	0 0 0 0 0 0	00000000	* * * * * * * *	5 20 20 20 20 5 6 20 5	20020000200	30 0 0 0 30 0 30 0 70	00000 64	<i>(</i>)		572.672.00	15%
BANDNEWS FM SÃO PAULO	06 00 AS 09 00/09 20	30"	7 832 00	2 2 2 2 2	2 2 2 2 2	11111	2 2	2 2 2	2 2	2 2 2	2 3	2 2 2	W W W	9 10 10 10					į.
BANDNEWS FM				0 0 0 0 7 7 7 7 7 0									20200020	2 2 2 2 2	0 0 0 0 6 7			579.568,00 579.568.00	15%
CBN															70			372.390,00	15%
SÃO PAULO	17 00 AS 20 00	30"	5 333 00	2 2 2 2 2	2 2 2 2 2		2 2 2	2 2				1 1 1	1 1	1 1	47			250.651,00	l .
CAMPINAS RIBEIRÃO PRETO	17 00 AS 20 00 17 00 AS 20 00	30" 30"	462,00 237,00	2 2 2 2 2	2 2 2 2 2	1 2 2 2 2	2 2 2	1 1				3 (1 1	1 1	3 3	45			20.790,00	l .
SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	17 00 AS 20 00	30"	373,00	2 1 2 2 2	2 2 2 2 2	2 2 2 2 2	2 2 1	1 1				1 1 1	9.0	1 1	44			10.428,00	1
CBN					0 4 8 8 8 8 0			000000000	0.000000	00000000	000000	000040404	0 0 0 4 0 4 0 0		dood th			16,412,00 298,281,00	8%
ÁDIO														22 9 4 0 26 0 22 0 22		56		3.804.649,00	100%
JORNAL	FORMATO	CM/	custo		ABRIL					7071						TOTAL		AL OR FORE	
			UNITARIO	Q 5 5 D 5 T Q Q 5 5	0 11 12 13 14 15 16 17 1 D S T Q Q S S	D S T Q Q S S S	5 26 27 28 29 30 5 T Q Q 5	1 2 3 4 5 6 7 E S D S T Q Q S S	9 10 11 12 13 14 E	D S T Q Q S S D	4 25 26 27 28 29 30 3 5 T Q Q S S D	1 1 2 3 4 5 6 7 8 5 T Q Q S S O S T	9 10 11 12 13 14 15 16 Q Q S S D S T Q	17 18 19 20 21 22 23 24 25 O 5 S D S T Q Q 5	26 27 28 29 30 S D S T Q	INSERÇÕES	Y	ALOR TOTAL	SHAR %
JORNAL																,			
5-500M070																			
FOLKA DE S.PAULO			-29 (5)	_															
INDETERMINADO INDETERMINADO	5	40 1 92 40 1 54		M											1			385,400,00	
FOLHA DE S.PAULO															1			308.200,00 593.600.00	49%
ESTADÃO																			.576
INDETERMINADO INDETERMINADO	5	40 2 02 40 1 55		M	100								= -		1			404.200,00	
ESTADAO		40 1.55	310 400 00												1 2			310.400,00	F497
DRNAL					1 1									222024022				714.500.00	51%
RECURSOS PRÓPRIOS															4			1.408.200,00	100%
REDES SOCIAIS PRÓPRIAS		INTONIA COM A PROGRAMAÇÃO		The same of the same		SE 1/91 1	200	The late of the late	V. S. S.		1 1 401	100							
		TEUDO TEMÁTICO DA CAMPANHA		The second second		1000	100				1700			THE PARTY	- 4.50				
ESTRATÉGIA OESP		PARA DIVULGAÇÃO COOPERAD IVIO VIA E-MAIL MARKETING E	`	All and		0 1 0 1	42.5		100	BC162 /8	No. of		EVILLE LE	STATE OF THE PARTY	1 12 19				
ATABASE STAKEHOLDERS		WHATSAPP		24 S 18 18	The Party of the P	17 J. 30			THE			-14.W. Y	- 8 3 B 2 H	PLEAR BOOK	13.1				
TECNOLOGIA																			1
NOBETA	PROGRAMÁTICA	A EM FORMATOS E SITES PREMIU	M - ADTEC	THE REAL PROPERTY.	5,5-27	THE SECOND		III CALLED IN											- 1
										HE INTERNATION			1 8 8 A L		(21/1.1)				1
ZAGH		CEBOOK - INSTAGRAM - TWITTER	- TOUTUBE	1000	STO MAIL		11 8 1	wat a representation	RIF LONG	H. J. Zinik	(A comment				11,00				1
SEEDTAG	co	NTEXTUAL EM SITES PREMIUM		14 5 34		70 Y 19 22	E 015		Bridge 1 19	MAN MA			J. Carrier	Maria de la composición dela composición de la composición de la composición de la composición de la composición dela composición de la composición de la composición dela composición dela composición de la composición dela composición de la composición dela composición dela composi					
NO MEDIA																			1
TIKTOK	CONTEÚDOS EDUCATIVOS E	ORGÂNICOS FEITOS E POSTADO	S POR FUNCIONÁRIOS	50.0		A STREET	9 9 9	TO THE PARTY	1. T. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1.	E-107-116, 179	7 7000		100 67 31 80		(ANTONIA				
		CARTAZES		THE STREET					THE REAL PROPERTY.	October 1980 Company						\rightarrow			
ITAL, ESCOLA E UNIVERSIDADE ESTADUAIS																1.000			



3 108 557,00

100,00%

PACOTE DE FOTOS	FORMATO E D	ETALHES MIDIA	VARIAÇÕES	VALOR UNITARIO	QTDE TOTAL	TOTAL
PACOTE DE l'OTOS	5 PERSONAGENS	CLIQUES SEPARADOS	3 CLIQUES POR PERSONAGEM	5,333,33	15	80.000,00
COMPRA IMAGENS DE BANCO	PACOTE DE 25 IMAGENS (CENÂRIOS/AÇÃO)		PERSONAGEM	24,000,00	1	24,000,00
TOTAL PRODUÇÃO DE FOTOS		With the law of the law of the		29.333,33	16	104.000,00
PERSONALIDADE 1	Caché Xuxa			700.000.00	1	700.000,00
PERSONALIDADE 2	Cachê Isis Valverde			400.000.00	1	400.000,00
PERSONALIDADE 3						
	Caché Sebastian			300,000,00	1	300.000,00
PERSONALIDADE 4	Cachê Baixinho Kaiser			200,000,00	1	200.000,00
PERSONALIDADE 5	Caché Tiozinho Sukita			120,000,00	1	120.000,00
PERSONALIDADE 6	Caché Carlos Moreno			300.000,00	1	300.000,00
TAL CACHÈ DAS PERSONALIDADES	PACOTE 6 PERSONALIDADES		TOTAL	2 020 000,00	1	2.020.000,00
uso em: TV aberta, TV fechada, Rádio, Jor	mal, Mobiliáno Urbano (Abrigo de Ónibus, Bancas	de Revista, Relógios, Monilores de elevador, Sup	ermercado), Midias Eletrônic	as (Totens em shoppingse	metros) e Peças Gráficas (C	Dartazes, entre outros)
ELETRÔNICA						
	PACOTE -	1 DE 60"		324,900,00	1	324,900,00
	PRODUÇÃO DE FILME DE 60 "COM 2 REDUÇÕES/ ADAPTAÇÕES DE 30"	REDUÇÃO - €0" PARA 2 DE 30"		28.950,00	2	57.900,00
TV ABERTA	PRODUÇÃO DE FILME DE 15"	*5 DE 15"		16,000,00	5	80.000,00
	ADAPTAÇÃO DE FILME DE 15" PARA 10"	**5 DE 10"		1.560,00	5	7,800,00
MENTO VALIDO PARA AS PEÇAS ABAIXO						1,000,00
RÁDIO	PRODUÇÃO DE SPOT 30"	2 DE 30"	2 TEMAS	4.500,00	2	9.000,00
GRAFICA E DIGITAL SEM AUDIO						
and the second second second	AL 10"					
MENTO VALIDO PARA AS PEÇAS - DICITA JC DECAUX	T. IU					
		ESTATICO - 1,20 X 1,75	5 TEMAS	77,24	100	7.724,00
RELOGIO - CIRCUITO TARGET 150 (DIGITAL + ESTÁTICO)		FRENTE E VERSO	-			7.724,00
		DIGITAL - 10" **	5 TEMAS	8.000,00	5	40.000,00
ÒTIMA						
CIRCUITO DIGITAL 60		DIGITAL 10" **	5 TEMAS	0,00	5	0,00
MUB ESTATICO 300						
RCUITO HYPER E SUPERMERCADOS		1,20 X 1,75	5 TEMAS	45.71	300	13.713,00
CLEAR CHANNEL						
CAMPINAS - NEWS STAND MIDIA	BANCAS DE JORNAL	3,40 X 1,80	5 TEMAS	550,00	30	16.500,00
CAMPINAS - PAINEL	PAINEL PLATINUM	9,0 X 3,0	1 TEMA	1,560,00	1	1.560,00
RODOVIA - FLUXO AEROPORTO						
AINEL RODOVIA AYRTON SENNA .	PAINEL SEQUENCIAL TRECHO G-4	12,0 X 4,0	3 FACES	3.150,00	3	9.450,00
DESEMBARQUE DO AEROPORTO	The one of	TWIS VI AIM	SEQUENCIAIS	0.130,00	,	3.430,00
ELLO - ELEVADORES DE PRÉDIOS						
MONITOR DE ELEVADORES	MONITOR	15" SEM ÄUDIO*	1 TEMA	00,0	1	00,0
ELETROMIDIA						
CPTM II IR - Malha da CRTM (75 actocõec)						
MUB - Malha da CPTM (75 estações) ircuito completo (Linha Esmeralda + Brás +	MUB ESTATICO	2,38m x 1,12m	5 TEMAS	115,00	200	23.000,00
Barra Funda)	CIRCUITO - MUB DIGITAL	15" SEM AUDIO*	5 TEMAS	0,00	1	0,00
MIDIA BANCO 24 HORAS						
ÁCIAS, SUPERMERCADOS E LOJAS DE						
CONVENIÊNCIA	DIGITAL	15" SEM ÄUDIO⁴	1 TEMA	0,00	1	0,00
METRÓ						
TV MINUTO - INTERNO METRÓ						
NHAS AZUL, VERDE É VERMELHA	CIRCUITO PAINEL DIGITAL INTERNO	15" SEM ÄUDIO*	1 TEMA	0.00	1	0,00
LINHAS LILĀS	CIRCUITO MUB ESTÁTICO	1,20 X 1,80	5 TEMAS	182,20	70	12.754,00
LINHA AMARELA - MORUMBI	PORTA DE PLATAFORMA	2,70 × 1,90	5 TEMAS	995,00	10	9.950,00
SHOPPINGS	PAINĖIS DIGITAIS	15" SEM ÄUDIO*	1 TEMA	0,00		
MIX DE SHOPPINGS	PAINES DIGITAIS	15 SEM AUDIO	1 TEMA	0,00	1	00,0
JORNAL	5 COL X 40 CM	ROUBA-PÄGINA	1 TEMA	0.00	2	0,00
PRODUÇÃO/PEÇAS	FORMATO E DETALHE	S DE RECURSOS PROPRIOS E TECNOL	OGIA	VALOR UNITÁRIO	QTDE TOTAL	TOTAL
		Pacote de 2 (dois) cisplays 1024X768; 320X4		2772-02 50770000	dibe forae	TOTAL
NOBETA	PACOTE DE BANNER NOBETA*	vídeo 30"	oo para interconieni com	800,00	1	800,00
	PACOTE DE BANNER GOOGLE ADS - GDN - IAB	Pacote de displays Padrão GDN (120x600 300x600,468x60,728x90, 97		1.500,00	9.	1.500,00
	BUMPER 6" (YOUTUBE)	Video Motion Graphics utilizando imag		15-000,00	1	15.000,00
		Formato estático, utilizando fotos da campa		10-000,00	1.5	15.000,00
	CARROSSEL (FACEBOOK E INSTAGRAM)					
	CARROSSEL (FACEBOOK E INSTAGRAIN)	Facebook	nna para veiculação no	250,00	1	250,00
ZAHG + RECURSOS PRÓPRIOS	STORIES 15" (FACEBOOK E INSTAGRAM)			250,00 9,000,00	1	250,00 9.000,00
ZAHG + RECURSOS PRÓPRIOS		Facebook Produção de filme de 15" todo em motion gra Video vertical com 15", em motion postagem Li	iphics utilizando cartelas inkedin e demais orgánicos	9.000,00	1	9.000,00
ZAHG + RECURSOS PROPRIOS	STORIES 15" (FACEBOOK E INSTAGRAM)	Facebook Produção de filme de 15" todo em motion gra Video vertical com 15", em motion postagem Li (compondo com filmes da car	iphics utilizando cartelas, inkedin e demais orgânicos mpanha),	9,000,00	1	9.000,00
ZAHG + RECURSOS PRÓPRIOS	STORIES 15" (FACEBOOK E INSTAGRAM)	Facebook Produção de filme de 15" todo em motion gra Video vertical com 15", em motion postagem Li (compondo com filmes da car Pacote de displays ar imados nos fomatos: 320 colaboradores e stakeholders_da	phics utilizando cartelas, inkedin e demais orgânicos mpanha). X50 / 320X480, Para envio itabase GSP	9.000,00	1	9.000,00
ZAHG + RECURSOS PROPRIOS	STORIES 15" (FACEBOOK E INSTAGRAM) VT VERTICAL 15"	Facebook Produção de filme de 15" todo em motion gra Video vertical com 15", em motion postagem Li (compondo com filmes da car Pacote de displays arimados nos fomatos: 320	phics utilizando cartelas, inkedin e demais orgânicos mpanha). X50 / 320X480, Para envio itabase GSP	9,000,00	1	9.000,00
ZAHG + RECURSOS PRÓPRIOS SEEDTAG	STORIES 15" (FACEBOOK E INSTAGRAM) VT VERTICAL 15"	Facebook Produção de filme de 15" todo em motion gra Video vertical com 15", em motion postagem Li (compondo com filmes da can Pacote de displays ar imados nos fomatos: 320 colaboradores e stakeholders_da Pacote de displays animados nos fomatos: 72	phics utilizando cartelas, inkedin e demais orgânicos mpanha). X50 / 320X480, Para envio ilabase GSP 8X90, 300X600, 970X250	9,000,00 1,200,00 696,00	1 1	9.000,00 1,200,00 696,00 1,330,00
SEEDTAG AL PEÇAS RECURSOS PRÓPRIOS E	STORIES 15" (FACEBOOK E INSTAGRAM) VT VERTICAL 15" PACOTE DE BANNER BANNER SEEDTAG	Facebook Produção de filme de 15" todo em motion gra Video vertical com 15", em motion postagem Li (compondo com filmes da car. Pacote de displaya arimados nos fomatos: 320 colaboradores e stakeholders_da Pacote de displays animados nos fomatos: 72 e 300X250	nphics utilizando cartelas, inkedin e demais orgânicos mpanha). X50 / 320X480, Para envio stabase GSP 8X90, 300X600, 970X250 Display + In Screen	9,000,00 1,200,00 696,00 1,330,00	1 1 1 1 5	9.000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 4.000,00
SEEDTAG AL PEÇAS RECURSOS PRÓPRIOS E TECNOLOGIA	STORIES 15" (FACEBOOK E INSTAGRAM) VT VERTICAL 15" PACOTE DE BANNER	Facebook Produção de filme de 15" todo em motion gra Video vertical com 15", em motion postagem Li (compondo com filmes da car. Pacote de displaya arimados nos fomatos: 320 colaboradores e stakeholders_da Pacote de displays animados nos fomatos: 72 e 300X250	phics utilizando cartelas, inkedin e demais orgânicos mpanha). X50 / 320X480, Para envio ilabase GSP 8X90, 300X600, 970X250	9,000,00 1,200,00 696,00 1,330,00	1 1 1	9.000,00 1,200,00 696,00 1,330,00
SEEDTAG AL PEÇAS RECURSOS PRÓPRIOS E TECNOLOGIA CEDORES: PLAYERS DE TECNOLOGIA TECNOLOGIA NOBETA	STORIES 15" (FACEBOOK E INSTAGRAM) VT VERTICAL 15" PACOTE DE BANNER BANNER SEEDTAG PACOTE 8 PERSONALIDADES	Facebook Produção de filme de 15" todo em motion gra Video vertical com 15", em motion postagem Li (compondo com filmes da car Pacote de displays arimados nos fomatos: 320 colaboradores e stakeholders_da Pacote de displays animados nos fomatos: 72 e 300X250. Content Engaçement Display - In image	nphics utilizando cartelas, inkedin e demais orgânicos mpanha). X50 / 320X480, Para envio stabase GSP 8X90, 300X600, 970X250 Display + In Screen	9,000,00 1,200,00 696,00 1,330,00	1 1 1 1 5	9.000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 4.000,00
SEEDTAG TAL PEÇAS RECURSOS PRÓPRIOS E TECNOLOGIA ECEDORES IPLAYERS DE TECNOLOGIA TECNOLOGIA NOBETA a da peça Intercontent Video* para usuários il de navegação perfinente com a temática da	STORIES 15" (FACEBOOK E INSTAGRAM) VT VERTICAL 15" PACOTE DE BANNER BANNER SEEDTAG PACOTE & PERSONALIDADES	Facebook Produção de filme de 15" todo em motion gra Video vertical com 15", em motion postagem Li (compondo com filmes da car. Pacote de displaya arimados nos fomatos: 320 colaboradores e stakeholders_da Pacote de displays animados nos fomatos: 72 e 300X250	nphics utilizando cartelas, inkedin e demais orgânicos mpanha). X50 / 320X480, Para envio stabase GSP 8X90, 300X600, 970X250 Display + In Screen	9,000,00 1,200,00 696,00 1,330,00	1 1 1 1 5	9.000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 4.000,00
SEEDTAG TAL PEÇAS RECURSOS PRÓPRIOS E TECNOLOGIA TECNOLOGIA NOBETA a da peça Intercontent Video* para usuários de navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGIA ZAHG	STORIES 15" (FACEBOOK E INSTAGRAM) VT VERTICAL 15" PACOTE DE BANNER BANNER SEEDTAG PACOTE & PERSONALIDADES Video da campanha	Facebook Produção de filme de 15" todo em motion gra Video vertical com 15", em motion postagem Li (compondo com filmes da car Pacote de displays arimados nos fomatos: 320 colaboradores e stakeholders_da Pacote de displays animados nos fomatos: 72 e 300X250. Content Engaçement Display - In image	nphics utilizando cartelas, inkedin e demais orgânicos mpanha). X50 / 320X480, Para envio stabase GSP 8X90, 300X600, 970X250 Display + In Screen	9,000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 800,00	1 1 1 5 10	9.000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 4.000,00
SEEDTAG AL PEÇAS RECURSOS PRÓPRIOS E TECNOLOGÍA CEDORES IPLAYERS DE TECNOLOGÍA TECNOLOGÍA NOBETA da peça Intercontent Video* para usuários de navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGÍA ZAHG te banner no formato padrão GDN_IAB para com perfil de navegação pertinente com a	STORIES 15" (FACEBOOK E INSTAGRAM) VT VERTICAL 15" PACOTE DE BANNER BANNER SEEDTAG PACOTE 5 PERSONALIDADES Video da campanha	Facebook Produção de filme de 15" todo em motion gra Video vertical com 15", em motion postagem Li (compondo com filmes da car Pacote de displays arimados nos fomatos: 320 colaboradores e stakeholders_da Pacote de displays animados nos fomatos: 72 e 300X250. Content Engaçement Display - In image	nphics utilizando cartelas, inkedin e demais orgânicos mpanha). X50 / 320X480, Para envio stabase GSP 8X90, 300X600, 970X250 Display + In Screen	9,000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 800,00	1 1 1 5 10	9.000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 4.000,00
SEEDTAG AL PEÇAS RECURSOS PRÓPRIOS E TECNOLOGÍA TECNOLOGÍA NOBETA da peça Intercontent Video* para usuários de navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGÍA ZAHG e banner no formato padrão GDN_IAB para com perfil de navegação pertinente com a temática da campanha.	STORIES 15" (FACEBOOK E INSTAGRAM) VT VERTICAL 15" PACOTE DE BANNER BANNER SEEDTAG PACOTE 5 PERSONALIDADES Video da campanha	Facebook. Produção de filme de 15" todo em motion gra Video vertical com 15", em motion postagem Li (compondo com filmes da car Pacote de displays arimados nos fomatos: 320 colaboradores e stakeholders_da Pacote de displays animados nos fomatos: 72 e 300X250. Content Engaçement Display - In image	nphics utilizando cartelas, inkedin e demais orgânicos mpanha). X50 / 320X480, Para envio stabase GSP 8X90, 300X600, 970X250 Display + In Screen	9,000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 800,00	1 1 1 5 10 800,000	9.000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 4.000,00 33.776,00
SEEDTAG PEÇAS RECURSOS PRÓPRIOS E TECNOLOGIA FOORES IPLAYERS DE TECNOLOGIA TECNOLOGIA NOBETA a peça Intercontent Video* para usuários e navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGIA ZAHG banner no formato padrão GDN_LAB para om perfil de navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGIA ZAHG	STORIES 15" (FACEBOOK E INSTAGRAM) VT VERTICAL 15" PACOTE DE BANNER BANNER SEEDTAG PACOTE 6 PERSONALIDADES Video da campanha Displays -	Facebook. Produção de filme de 15" todo em motion gra Video vertical com 15", em motion postagem Li (compondo com filmes da car Pacote de displays arimados nos fomatos: 320 colaboradores e stakeholders_da Pacote de displays animados nos fomatos: 72 e 300X250. Content Engaçement Display - In image	nphics utilizando cartelas, inkedin e demais orgânicos mpanha). X50 / 320X480, Para envio stabase GSP 8X90, 300X600, 970X250 Display + In Screen	9,000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 800,00	1 1 1 1 5 10 800,000	9.000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 4.000,00 33.776,00 96.000,00
SEEDTAG L PEÇAS RECURSOS PRÓPRIOS E TECNOLOGIA TECNOLOGIA NOBETA da peça Intercontent Video* para usuários le navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGIA ZAHG b banner no formato padrão GDN_LAB para com perfil de navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGIA ZAHG	STORIES 15" (FACEBOOK E INSTAGRAM) VT VERTICAL 15" PACOTE DE BANNER BANNER SEEDTAG PACOTE 6 PERSONALIDADES Video da campanha Displays -	Facebook Produção de filme de 15" todo em motion gra Video vertical com 15", em motion postagem Li (compondo com filmes da car Pacote de displaya arimados nos fomatos: 320 colaboradores e stakeholders_de Pacote de displaya enimados nos fomatos: 72 e 300X250 Content Engaçement Display - In image	nphics utilizando cartelas, inkedin e demais orgânicos mpanha). X50 / 320X480, Para envio stabase GSP 8X90, 300X600, 970X250 Display + In Screen	9,000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 800,00	1 1 1 5 10 800,000	9.000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 4.000,00 33.776,00
SEEDTAG PEÇAS RECURSOS PRÓPRIOS E TECNOLOGIA TECNOLOGIA NOBETA a peça Interconient Video* para usuários a navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGIA ZAHG banner no formato padrão GDN_IAB para om perfil de navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGIA ZAHG de Carrossel e Stories no Facebook e Instagram	STORIES 15" (FACEBOOK E INSTAGRAM) VT VERTICAL 15" PACOTE DE BANNER BANNER SEEDTAG PACOTE 8 PERSONALIDADES Video da campanha Displays - I	Facebook. Produção de filme de 15" todo em motion gra Video vertical com 15", em motion postagem Li (compondo com filmes da car Pacote de displays arimados nos fomatos: 320 colaboradores e stakeholders_da Pacote de displays animados nos fomatos: 72 e 300X250 Content Engaçement Display - In image	nphics utilizando cartelas, inkedin e demais orgânicos mpanha). X50 / 320X480, Para envio stabase GSP 8X90, 300X600, 970X250 Display + In Screen	9,000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 800,00	1 1 1 1 5 10 800,000	9.000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 4.000,00 33.776,00 96.000,00
SEEDTAG PEÇAS RECURSOS PRÓPRIOS E TECNOLOGIA TECNOLOGIA TECNOLOGIA TECNOLOGIA NOBETA peça Intercontent Video* para usuários navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGIA ZAHG banner no formato padrão GDN_IAB para m perfil de navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGIA ZAHG de Carrosset e Stories no Facebook e Instagram	STORIES 15" (FACEBOOK E INSTAGRAM) VT VERTICAL 15" PACOTE DE BANNER BANNER SEEDTAG PACOTE 8 PERSONALIDADES Video da campanha Displays - I	Facebook Produção de filme de 15" todo em motion gra Video vertical com 15", em motion postagem Li (compondo com filmes da car Pacote de displaya arimados nos fomatos: 320 colaboradores e stakeholders_de Pacote de displaya enimados nos fomatos: 72 e 300X250 Content Engaçement Display - In image	nphics utilizando cartelas, inkedin e demais orgânicos mpanha). X50 / 320X480, Para envio stabase GSP 8X90, 300X600, 970X250 Display + In Screen	9,000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 800,00	1 1 1 1 5 10 800,000	9.000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 4.000,00 33.776,00 96.000,00
SEEDTAG AL PEÇAS RECURSOS PRÓPRIOS E TECNOLOGIA TECNOLOGIA NOBETA da peça intercontent Video* para usuários de navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGIA ZAHG e banner no formato padrão GDN_IAB para com perfil de navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGIA ZAHG a de Carrosset e Stories no Facebook e instagram TECNOLOGIA ZAHG Entrega de Video para Twitter	STORIES 15" (FACEBOOK E INSTAGRAM) VT VERTICAL 15" PACOTE DE BANNER BANNER SEEDTAG PACOTE 8 PERSONALIDADES Video da campanha Displays - I	Facebook. Produção de filme de 15" todo em motion gra Video vertical com 15", em motion postagem Li (compondo com filmes da car Pacote de displays arimados nos fomatos: 320 colaboradores e stakeholders_da Pacote de displays animados nos fomatos: 72 e 300X250 Content Engaçement Display - In image	nphics utilizando cartelas, inkedin e demais orgânicos mpanha). X50 / 320X480, Para envio stabase GSP 8X90, 300X600, 970X250 Display + In Screen	9,000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 800,00 120,00 8,00	1 1 1 1 5 10 800,000 7,500	9.000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 4.000,00 33.776,00 96.000,00 27.750,00
SEEDTAG AL PEÇAS RECURSOS PRÓPRIOS E TECNOLOGIA TECNOLOGIA NOBETA da peça Intercontent Video* para usuários de navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGIA ZAHG e banner no formato padrão GDN_IAB para com perfil de navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGIA ZAHG a de Carrossel e Stories no Facebook e instagram TECNOLOGIA ZAHG Entrega de Video para Twitter TECNOLOGIA ZAHG	STORIES 15" (FACEBOOK E INSTAGRAM) VT VERTICAL 15" PACOTE DE BANNER BANNER SEEDTAG PACOTE 6 PERSONALIDADES Video da campanha Displays - Carrossel e St	Facebook. Produção de filme de 15" todo em motion gra Video vertical com 15", em motion postagem Li (compondo com filmes da car Pacote de displays arimados nos fomatos: 320 colaboradores e stakeholders_da Pacote de displays animados nos fomatos: 72 e 300X250 Content Engaçement Display - In image	nphics utilizando cartelas, inkedin e demais orgânicos mpanha). X50 / 320X480, Para envio stabase GSP 8X90, 300X600, 970X250 Display + In Screen	9,000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 800,00 120,00 8,00	1 1 1 1 5 10 800,000 7,500	9.000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 4.000,00 33.776,00 96.000,00 27.750,00 37.600,00
SEEDTAG AL PEÇAS RECURSOS PRÓPRIOS E TECNOLOGIA TECNOLOGIA NOBETA da peça Intercontent Video* para usuários de navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGIA ZAHG de banner no formato padrão GDN_IAB para com perfil de navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGIA ZAHG ga de Carrosset e Stories no Facebook e Instagram TECNOLOGIA ZAHG Entrega de Video para Twitter TECNOLOGIA ZAHG	STORIES 15" (FACEBOOK E INSTAGRAM) VT VERTICAL 15" PACOTE DE BANNER BANNER SEEDTAG PACOTE 6 PERSONALIDADES Video da campanha Displays - Carrossel e St	Facebook. Produção de filme de 15" todo em motion gra Video vertical com 15", em motion postagem Li (compondo com filmes da car Pacote de displays arimados nos fomatos: 320 colaboradores e stakeholders_da Pacote de displays animados nos fomatos: 72 e 300X250. Content Engaçement Display - In image publicitária - TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES formato GDN - TECNOLOGIA CLIQUE	nphics utilizando cartelas, inkedin e demais orgânicos mpanha). X50 / 320X480, Para envio stabase GSP 8X90, 300X600, 970X250 Display + In Screen	9,000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 800,00 120,00 8,00 18,50	1 1 1 1 5 10 800,000 7,500 1,500,000	9.000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 4.000,00 33.776,00 96.000,00 27.750,00
SEEDTAG AL PEÇAS RECURSOS PRÓPRIOS E TECNOLOGIA TECNOLOGIA NOBETA da peça Intercontent Video* para usuários de navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGIA ZAHG de banner no formato padrão GDN_IAB para com perfil de navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGIA ZAHG ga de Carrossel e Stories no Facebook e Instagram TECNOLOGIA ZAHG Entrega de Video para Twitter TECNOLOGIA ZAHG Entrega de Video para Twitter	STORIES 15" (FACEBOOK E INSTAGRAM) VT VERTICAL 15" PACOTE DE BANNER BANNER SEEDTAG PACOTE 6 PERSONALIDADES Video da campanha Displays - I Carrossel e St	Facebook. Produção de filme de 15" todo em motion gra Video vertical com 15", em motion postagem Li (compondo com filmes da car Pacote de displaya srimados nos fomatos: 320 colaboradores e stakeholders_da Pacote de displays srimados nos fomatos: 72 e 300X250. Content Engaç ement Display - In image publicitária - TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES formato GDN - TECNOLOGIA CLIQUE tories - TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES - TECNOLOGIA VISUALIZAÇÃO TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES	nphics utilizando cartelas, inkedin e demais orgânicos mpanha). X50 / 320X480, Para envio stabase GSP 8X90, 300X600, 970X250 Display + In Screen	9,000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 800,00 120,00 8,00 18,50	1 1 1 1 5 10 800,000 7,500 1,500,000	9.000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 4.000,00 33.776,00 96.000,00 27.750,00 37.600,00
SEEDTAG AL PEÇAS RECURSOS PRÓPRIOS E TECNOLOGÍA TECNOLOGÍA NOBETA da peça Intercontent Video* para usuários de navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGÍA ZAHG le banner no formato padrão GDN_IAB para com perfil de navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGÍA ZAHG ja de Carrossel e Stories no Facebook e Instagram TECNOLOGÍA ZAHG Entrega de Video para Twitter TECNOLOGÍA ZAHG ga de Video BUMPER 6" para Youtube TECNOLOGÍA SEEDTAG	STORIES 15" (FACEBOOK E INSTAGRAM) VT VERTICAL 15" PACOTE DE BANNER BANNER SEEDTAG PACOTE 6 PERSONALIDADES Video da campanha Displays - I Carrossel e St	Facebook. Produção de filme de 15" todo em motion gra Video vertical com 15", em motion postagem Li (compondo com filmes da car Pacote de displays arimados nos fomatos: 320 colaboradores e stakeholders_da Pacote de displays animados nos fomatos: 72 e 300X250. Content Engaçement Display - In image publicitária - TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES formato GDN - TECNOLOGIA CLIQUE	nphics utilizando cartelas, inkedin e demais orgânicos mpanha). X50 / 320X480, Para envio stabase GSP 8X90, 300X600, 970X250 Display + In Screen	9,000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 800,00 120,00 8,00 18,50	1 1 1 1 5 10 800,000 7,500 1,500,000	9.000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 4.000,00 33.776,00 96.000,00 27.750,00 37.600,00
SEEDTAG FAL PEÇAS RECURSOS PRÓPRIOS E TECNOLOGIA TECNOLOGIA NOBETA a da peça Intercontent Video* para usuários il de navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGIA ZAHG de banner no formato padrão GDN_IAB para s com perfil de navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGIA ZAHG ega de Carrossel e Stories no Facebook e Instagram TECNOLOGIA ZAHG Entrega de Video para Twitter TECNOLOGIA ZAHG ega de Video BUMPER 6" para Youtube TECNOLOGIA SEEDTAG de Content Engagement Display - In image Display + In Screen	STORIES 15" (FACEBOOK E INSTAGRAM) VT VERTICAL 15" PACOTE DE BANNER BANNER SEEDTAG PACOTE 6 PERSONALIDADES Video da campanha Displays - I Carrossel e Si Video - Video -	Facebook. Produção de filme de 15" todo em motion gra Video vertical com 15", em motion postagem Li (compondo com filmes da car Pacote de displaya arimados nos fomatos: 320 colaboradores e stakeholders_da Pacote de displays animados nos fomatos: 72 e 300X250. Content Engaçement Display - In image publicitária - TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES formato GDN - TECNOLOGIA CLIQUE tories - TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES - TECNOLOGIA VISUALIZAÇÃO TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES	phics utilizando cartelas, inkedin e demais orgânicos mpanha). X50 / 320X480, Para envio labase GSP 8X90, 300X600, 970X250 Display + In Screen TOTAL	9,000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 800,00 120,00 8,00 18,50 0,47	1 1 1 1 5 10 800,000 7,500 1,500,000 800,000	9.000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 4.000,00 33.776,00 96.000,00 27.750,00 37.600,00
SEEDTAG AL PEÇAS RECURSOS PRÓPRIOS E TECNOLOGIA CEOORES PLAYERS DE TECNOLOGIA TECNOLOGIA NOBETA da peça Interconient Video* para usuarios de navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGIA ZAHG de banner no formato padrão GDN_IAB para com perfil de navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGIA ZAHG ga de Carrosset e Stories no Facebook e instagram TECNOLOGIA ZAHG Entrega de Video para Twitter TECNOLOGIA ZAHG ega de Video BUMPER 6" para Youtube TECNOLOGIA SEEDTAG de Content Engagement Display - In image Display + In Screen	STORIES 15" (FACEBOOK E INSTAGRAM) VT VERTICAL 15" PACOTE DE BANNER BANNER SEEDTAG PACOTE 8 PERSONALIDADES Video da campanha Displays - I Carrossel e Si Video - Video - Video -	Facebook. Produção de filme de 15" todo em molion gra Video vertical com 15", em molion postagem Li (compondo com filmes da car Pacote de displays a rimados nos formatos: 320 colaboradores e stakeholders_da Pacote de displays animados nos formatos: 72 e 300X250. Content Engaçement Display - In image publicitária - TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES formato GDN - TECNOLOGIA CLIQUE tories - TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES - TECNOLOGIA VISUALIZAÇÃO TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES	phics utilizando cartelas, inkedin e demais orgânicos mpanha). X50 / 320X480, Para envio labase GSP 8X90, 300X600, 970X250 Display + In Screen TOTAL	9,000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 800,00 120,00 8,00 18,50 0,47	1 1 1 1 5 10 800,000 7,500 1,500,000 800,000	9.000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 4.000,00 33.776,00 96.000,00 27.750,00 37.600,00
SEEDTAG AL PEÇAS RECURSOS PRÓPRIOS E TECNOLOGIA TECNOLOGIA NOBETA TECNOLOGIA NOBETA TECNOLOGIA NOBETA TECNOLOGIA PAHG de banner no formato padrão GDN_IAB para com perfil de navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGIA ZAHG de banner no formato padrão GDN_IAB para com perfil de navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGIA ZAHG ga de Carrossel e Stories no Facebook e Instagram TECNOLOGIA ZAHG Entrega de Video para Twitter TECNOLOGIA ZAHG ega de Video BUMPER 6" para Youtube TECNOLOGIA SEEDTAG de Content Engagement Display - In image Display + In Screen	STORIES 15" (FACEBOOK E INSTAGRAM) VT VERTICAL 15" PACOTE DE BANNER BANNER SEEDTAG PACOTE 6 PERSONALIDADES Video da campanha Displays - I Carrossel e Si Video - Video -	Facebook. Produção de filme de 15" todo em molion gra Video vertical com 15", em molion postagem Li (compondo com filmes da car Pacote de displays a rimados nos formatos: 320 colaboradores e stakeholders_da Pacote de displays animados nos formatos: 72 e 300X250. Content Engaçement Display - In image publicitária - TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES formato GDN - TECNOLOGIA CLIQUE tories - TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES - TECNOLOGIA VISUALIZAÇÃO TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES	phics utilizando cartelas, inkedin e demais orgânicos mpanha). X50 / 320X480, Para envio labase GSP 8X90, 300X600, 970X250 Display + In Screen	9,000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 800,00 120,00 8,00 18,50 0,47	1 1 1 1 5 10 800,000 7,500 1,500,000 800,000 800,000	9.000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 4.000,00 33.776,00 96.000,00 27.750,00 37.600,00 12.800,00
SEEDTAG TAL PEÇAS RECURSOS PRÓPRIOS E TECNOLOGIA TECNOLOGIA NOBETA a da peça Intercontent Video* para usuários il de navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGIA ZAHG de banner no formato padrão GDN_IAB para s com perfil de navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGIA ZAHG ega de Carrossel e Stories no Facebook e Inslagram TECNOLOGIA ZAHG Entrega de Video para Twitter TECNOLOGIA ZAHG entrega de Video para Twitter TECNOLOGIA ZAHG entrega de Video BUMPER 6" para Youtube TECNOLOGIA SEEDTAG de Content Engagement Display - In image Display + In Screen	STORIES 15" (FACEBOOK E INSTAGRAM) VT VERTICAL 15" PACOTE DE BANNER BANNER SEEDTAG PACOTE 8 PERSONALIDADES Video da campanha Displays - I Carrossel e Si Video - Video - Video -	Facebook. Produção de filme de 15" todo em molion gra Video vertical com 15", em molion postagem Li (compondo com filmes da car Pacote de displays a rimados nos formatos: 320 colaboradores e stakeholders_da Pacote de displays animados nos formatos: 72 e 300X250. Content Engaçement Display - In image publicitária - TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES formato GDN - TECNOLOGIA CLIQUE tories - TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES - TECNOLOGIA VISUALIZAÇÃO TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES	phics utilizando cartelas, inkedin e demais orgânicos mpanha). X50 / 320X480, Para envio labase GSP 8X90, 300X600, 970X250 Display + In Screen	9,000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 800,00 120,00 8,00 18,50 0,47	1 1 1 1 5 10 800,000 7,500 1,500,000 800,000 800,000	9.000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 4.000,00 33.776,00 96.000,00 27.750,00 37.600,00 12.800,00
SEEDTAG TAL PEÇAS RECURSOS PRÓPRIOS E TECNOLOGIA TECNOLOGIA NOBETA a da peça interconient Video para usuários il de navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGIA ZAHG de banner no formato padrão GDN_IAB para s com perfil de navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGIA ZAHG ega de Carrossel e Stories no Facebook e Inslagram TECNOLOGIA ZAHG Entrega de Video para Twitter TECNOLOGIA ZAHG rega de Video BUMPER 6" para Youtube TECNOLOGIA SEEDTAG a de Content Engagement Display - In image Display + In Screen TOTAL TECNOLOGIA NO MEDIA	STORIES 15" (FACEBOOK E INSTAGRAM) VT VERTICAL 15" PACOTE DE BANNER BANNER SEEDTAG PACOTE 8 PERSONALIDADES Video da campanha Displays - I Carrossel e Si Video - Video - Video -	Facebook. Produção de filme de 15" todo em molion gra Video vertical com 15", em molion postagem Li (compondo com filmes da car Pacote de displays a rimados nos formatos: 320 colaboradores e stakeholders_da Pacote de displays animados nos formatos: 72 e 300X250. Content Engaçement Display - In image publicitária - TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES formato GDN - TECNOLOGIA CLIQUE tories - TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES - TECNOLOGIA VISUALIZAÇÃO TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES	phics utilizando cartelas, inkedin e demais orgânicos mpanha). X50 / 320X480, Para envio labase GSP 8X90, 300X600, 970X250 Display + In Screen	9,000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 800,00 120,00 8,00 18,50 0,47	1 1 1 1 5 10 800,000 7,500 1,500,000 800,000 800,000	9.000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 4.000,00 33.776,00 96.000,00 27.750,00 37.600,00 12.800,00
SEEDTAG TAL PEÇAS RECURSOS PRÓPRIOS E TECNOLOGIA TECNOLOGIA NOBETA a da peça Interconient Video* para usuários I de navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGIA ZAHG de banner no formato padrão GDN_IAB para s com perfil de navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGIA ZAHG ga de Carrossel e Stories no Facebook e Inslagram TECNOLOGIA ZAHG Entrega de Video para Twitter TECNOLOGIA ZAHG ega de Video BUMPER 6" para Youtube TECNOLOGIA SEEDTAG de Content Engagement Display - In image Display + In Screen	STORIES 15" (FACEBOOK E INSTAGRAM) VT VERTICAL 15" PACOTE DE BANNER BANNER SEEDTAG PACOTE & PERSONALIDADES Video da campanha Displays - 1 Carrossel e St Video - 1 Video - 2 COMPRA EM AMBIENTES EDITORIAIS CONDIDA CAMPANHA E DA AFINIDADE COM OS GESTÃO	Facebook. Produção de filme de 15" todo em motion gra Video vertical com 15", em motion postagem Li (compondo com filmes da car Pacote de displays arimados nos formatos: 320 colaboradores e stakeholders_da Pacote de displays enimados nos formatos: 72 e 300X250. Content Engaçement Display - In image publicitária - TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES formato GDN - TECNOLOGIA CLIQUE tories - TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES - TECNOLOGIA VISUALIZAÇÃO TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES phics utilizando cartelas, inkedin e demais orgânicos mpanha). X50 / 320X480, Para envio labase GSP 8X90, 300X600, 970X250 Display + In Screen TOTAL	9,000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 800,00 120,00 8,00 18,50 0,47	1 1 1 1 5 10 800,000 7,500 1,500,000 800,000 800,000	9.000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 4.000,00 33.776,00 96.000,00 27.750,00 37.600,00 12.800,00	
SEEDTAG AL PEÇAS RECURSOS PRÓPRIOS E TECNOLOGÍA CEDORES PLAYERS DE TECNOLOGÍA TECNOLOGÍA NOBETA da peça intercontent Video* para usuários de navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGÍA ZAHG de banner no formato padrão GDN_IAB para com perfil de navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGÍA ZAHG ga de Carrossel e Stories no Facebook e instagram TECNOLOGÍA ZAHG Entrega de Video para Twitter TECNOLOGÍA ZAHG Entrega de Video BUMPER 6° para Youtube TECNOLOGÍA SEDTAG de Content Engagement Display - In image Display + In Screen TOTAL TECNOLOGÍA NO MEDIA PACOTE TOTAL TECNOLOGÍA STORIES 15" (FACEBOOK E INSTAGRAM) VT VERTICAL 15" PACOTE DE BANNER BANNER SEEDTAG PACOTE 6 PERSONALIDADES Video da campanha Displays - 1 Carrossel e St Video - 1 Video - 2 COMPRA EM AMBIENTES EDITORIAIS CONDIDA CAMPANHA E DA AFINIDADE COM CO GESTÃO	Facebook. Produção de filme de 15" todo em molion gra Video vertical com 15", em molion postagem Li (compondo com filmes da car Pacote de displays a rimados nos formatos: 320 colaboradores e stakeholders_da Pacote de displays animados nos formatos: 72 e 300X250. Content Engaçement Display - In image publicitária - TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES formato GDN - TECNOLOGIA CLIQUE tories - TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES - TECNOLOGIA VISUALIZAÇÃO TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES	phics utilizando cartelas, inkedin e demais orgânicos mpanha). X50 / 320X480, Para envio labase GSP 8X90, 300X600, 970X250 Display + In Screen TOTAL	9,000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 800,00 120,00 8,00 18,50 0,47	1 1 1 1 5 10 800,000 7,500 1,500,000 800,000 800,000	9.000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 4.000,00 33.776,00 96.000,00 27.750,00 37.600,00 12.800,00	
SEEDTAG AL PEÇAS RECURSOS PRÓPRIOS E TECNOLOGIA TECNOLOGIA NOBETA TECNOLOGIA NOBETA TECNOLOGIA ZAHG e banner no formato padrão GDN_IAB para com perili de navegação pertinente com a temática da campanha TECNOLOGIA ZAHG e banner no formato padrão GDN_IAB para com perili de navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGIA ZAHG a de Carrossel e Stories no Facebook e Instagram TECNOLOGIA ZAHG Entrega de Video para Twitter TECNOLOGIA ZAHG ga de Video BUMPER 6" para Youtube TECNOLOGIA SEEDTAG e Content Engagement Display - In image Display + In Screen TOTAL TECNOLOGIA NO MEDIA	STORIES 15" (FACEBOOK E INSTAGRAM) VT VERTICAL 15" PACOTE DE BANNER BANNER SEEDTAG PACOTE 6 PERSONALIDADES Video da campanha Displays - 1 Carrossel e St Video - 1 Video - 2 COMPRA EM AMBIENTES EDITORIAIS CONDIDA CAMPANHA E DA AFINIDADE COM CO GESTÃO	Facebook. Produção de filme de 15" todo em motion gra Video vertical com 15", em motion postagem Li (compondo com filmes da car Pacote de displays arimados nos formatos: 320 colaboradores e stakeholders_da Pacote de displays enimados nos formatos: 72 e 300X250. Content Engaçement Display - In image publicitária - TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES formato GDN - TECNOLOGIA CLIQUE tories - TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES - TECNOLOGIA VISUALIZAÇÃO TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES phics utilizando cartelas, inkedin e demais orgânicos mpanha). X50 / 320X480, Para envio labase GSP 8X90, 300X600, 970X250 Display + In Screen TOTAL	9,000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 800,00 120,00 3,00 18,50 0,47 16,00 94,00	1 1 1 1 5 10 800,000 7,500 1,500,000 800,000 800,000 3,987,500	9.000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 4.000,00 33.776,00 96.000,00 27.750,00 37.600,00 12.800,00 75.200,00	
SEEDTAG PEÇAS RECURSOS PRÓPRIOS E TECNOLOGIA TECNOLOGIA NOBETA peça Intercontent Video* para usuários navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGIA ZAHG anner no formato padrão GDN_IAB para n perfil de navegação pertinente com a temática da campanha. TECNOLOGIA ZAHG te Carrossel e Stories no Facebook e Instagram TECNOLOGIA ZAHG te Carrossel e Stories no Facebook e Instagram TECNOLOGIA ZAHG de Video BUMPER 6* para Youtube TECNOLOGIA SEEDTAG Content Engagement Display - In image Display + In Screen TOTAL TECNOLOGIA NO MEDIA PACOTE 5 funcionários do Estado de SP e 5 s de empressa de infraestrutura para	STORIES 15" (FACEBOOK E INSTAGRAM) VT VERTICAL 15" PACOTE DE BANNER BANNER SEEDTAG PACOTE 6 PERSONALIDADES Video da campanha Displays - 1 Carrossel e St Video - 1 Video - 2 COMPRA EM AMBIENTES EDITORIAIS CONDIDA CAMPANHA E DA AFINIDADE COM CO GESTÃO	Facebook. Produção de filme de 15" todo em motion gra Video vertical com 15", em motion postagem Li (compondo com filmes da car Pacote de displays arimados nos formatos: 320 colaboradores e stakeholders_da Pacote de displays enimados nos formatos: 72 e 300X250. Content Engaçement Display - In image publicitária - TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES formato GDN - TECNOLOGIA CLIQUE tories - TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES - TECNOLOGIA VISUALIZAÇÃO TECNOLOGIA MIL IMPRESSÕES phics utilizando cartelas, inkedin e demais orgânicos mpanha). X50 / 320X480, Para envio labase GSP 8X90, 300X600, 970X250 Display + In Screen TOTAL	9,000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 800,00 120,00 3,00 18,50 0,47 16,00 94,00	1 1 1 1 5 10 800,000 7,500 1,500,000 800,000 800,000 3,987,500	9.000,00 1,200,00 696,00 1,330,00 4.000,00 33.776,00 96.000,00 27.750,00 37.600,00 12.800,00 75.200,00	

ccccccccccccccccccccc





								41					9	
			-		RESI	JMO COM DET	ALHAMENTO GER	tAL.						
	CORNIZACI	MIDIA	2021				The same of			PRODUÇÃOINÃO MIDIA/TEC	A STATE OF THE STA	I cosmoo l		- Constant
MEIOVEICULO	FORMATO E DETALHES	ABRIL	MAIO	JUNHO	TOTAL	VALOR TOTAL	SHARE %	DETALHA	MENTO	VARIAÇÕES _TEMAS	VALOR UNITARIO	TOTAL	TOTAL	SHARE
		15 25 25 49	15 25 35 45	19 25 35 45			VEICULO MBC	TOTAL PRODUC			29.331.33	16	104,000,00	3,36%
	_							PACOTE 6 PERSO	MALIDADES		2,020,004,00		2.020.000.00	64,98%
TVAMENTA	60"/30"/15"							PRODUÇÃO DE FILME DE 60 "	E - COM 2 REDUÇÕES DE 30"	1 DE 60"	324 900,00	,	324,900,00	10,45%
TOTAL TV RECORD SPE					28	5.653.229.25 1.975.004.75	54% 18%			REDUÇÃO - 60" PARA 2 DE 10"	28.960.00	,	57.500,00	1,84%
TOTAL TV SAND SPE					11	1 620 891.25 782.945.00	15% 7%	PRIDDUÇÃO DE F ADAPTAÇÃO DE FILME		"5 DE 15"	16,000,00	5	7,800.00	2,57% 0,25%
TOTAL TV CULTURA SPE TOTAL REDE TV SPE					38	374 032,50 317,545,25	3%	ORÇAMENTO VALIDO PARA AS PEC		AL TE				T
TOTAL TV ABERTA SPE					106	10 923 648 00	100% 41%	ORÇAMENTO VALIDO PARA AS PER	AS DIGITAL TO					
PAYTY	60*/30*		1											
TOTAL SPORTV SP TOTAL GLOBONEWS SP					209	757 650.00 558 235.00	32% 24%							
TOTAL VIVA SP TOTAL MILTISHOW					100	243 605 00	10%							
TOTAL UNIVERSAL TOTAL GNT					197	294,005,00	11%							
TOTAL PAYTUSP					1170	2.356.050.00	10%							
осн мон бителе				1										
MUB E PAINÉIS	1.20 × 1.75								T sweet on over					Ļ.,
RELOGIO - CIRCUITO TARGET 150 MUB - CIRCUITO DIGITAL 60	DIGITAL 10°				2	996 000 00 297 000 00		RELÓGIO MUB DIGITAL	ESYATIOD - 1.78 X 1.75 FRENTE E VERSO DIGITAL 10" —	5 TEMAS 5 TEMAS	77,24 8,000,00	100	7,724,00	0,25%
MUB ESTATICO 300 CIRCUITO HYPER E SUPERMERCADOS	1 20 X 1 75	100			2	1 866 000 00		MUB ESTÁTICO	1.20 X 1,75	S TEMAS	45,71	300	40,000,00 13,713,00	0,44%
CAMPINAS - NEWS STAND MIDIA CAMPINAS - PAINEL	3.40 X 1.80 9.0 X 3.0				30	220 800 00 44 520 00		BANCAS DE JORNAL	3,40 X 1,80	5 TEMAS	550.00	30	16.500,00	0,63%
TOTAL MOBILIARIO BANCAS PANES	والتناسب				38	3 424 320 00	41%	PAINEL PLATINUM	9,0 X 2,0	1 TEMA	1.560,00	•	1,560,00	0,05%
RODOVIA AYRTON SENNA - DESEMBARQUE DO AEROPORT	O SEQUENCIAL TRECHO G-4				3	115,002,00	1%	DAINE! SEALISMAN		3 FACES		1		
ELEVADORES DE PRÉDIOS					-	- PARTICIONE	170	PAINEL SEQUENCIAL TRECHO G-4 MONITOR	12,0 X 4,0	SEQUENCIAIS 1 TEMA	3.150,00		9.450,00	0,30%
ELEVADORES SÃO PAULO ELEADORES ABC	MONITORES 15" MONITORES 15"	100	CO 1070		1 500	205 500 00 65 400 00		MONEY ON	15 GEN AGEIG	T TORK	0.00		0,00	0,00%
ELEVADORES BARUERI SANTANA DA PARAIBA ELEVADORES GUARULHOS ELEVADORES OSASCO	MONITORES 15" MONITORES 15" MONITORES 15"			1000	480 600 600	52 300,00 65 400,00 65 400 00								
ELEVADORES TABOÃO DA SERRA ELEVADORES CAMPINAS	MONITORES 15" MONITORES 15"			100	48G 1.200	52 320,00 130 800,00								
ELEVADORES RIBEIRÃO PRETO ELEVADORES SANTOS I SÃO VICENTE	MONITORES 15" MONITORES 15"	122 122		Total March	1.200	106.000.00 42.720.00								
TOTAL MONITORESTLEVADORES DE PREDIOS ESTAÇÕES DE TREM		(1104 (1104	2066 C 0000 C	C 5199 (6190.)	7.140	786 660 00	9%							
TREM SÃO PAULO - Maiha da CPTM (75 estações)	MUB ESTATICO				4	988 000 00		MUB ESTATICO	2.38m x 1,12m	5 TEMAS	115,00	200	23,000,00	0,74%
TREM SAQ PAULO - Circuto completo (Linha Esmeralda + Bras Barra Funda)	* GROWTO - MUB DIGITAL	(P 18)			4	343,400,00		CIRCUITO - MUB DIGITAL	15" SEM AUDIO*	1 TEMA	0,00	1	0.00	0,00%
TOTAL CPTIII TREST METRÓ	-			Y		1.331.400,00	16%	DIGITAL	15" SEM AUDIO"	T			142	
LINHAS AZUL VERDE E VERMELHA LINHAS LILAS	concurts raines, partia, accomo or				2	540 000 00				1 TEMA	0.00		0,00	0,00%
LINHA AMARELA - MORUMBI LINHA AMARELA - BUTANTA	DHOUTE MAR (STATIO) ADMIN IX, PLAIN DHAN			(VIII)	2	399 000 00 49 728.00		GIRCUITO MUB ESTATICO	1.20 X 1.80	5 TEMAS	182 20	70	12.754,00	0,41%
LINHA AMARELA - DUTANTA LINHA AMARELA - PINHEIROS LINHA AMARELA - FARIA LIMA	PORTA DE PLATIN GRAM.				2	49 728.00 73 704.00								
LINHA AMARELA - FRADIQUE COUTINHO	PORTA DE PLATAR DIQUA PORTA DE PLATAR DIQUA		A. Boile		2	49.728.00 49.728.00		CIRCUITO PAINEL DIGITAL INTERNO	15" SEM AUDIO"	1 TEMA	0.00		0,00	0,00%
LINHA AMARELA - OSCAR FREME LINHA AMARELA - PAULISTA	PORTA DE PLATAFORMA				2	73 704 00 73 704 00		PORTA DE PLATAFORMA (LINHA	2,70 x 1.90					
LINHA AMARELA - HIGIENOPOLIS LINHA AMARELA - REPÜBLICA	PORTA DE PLATAFORMA				2	73 704.00		AMARELA)	2,70 x 1,90	5 TEMAS	995,00	10	9,950,00	0,32%
LINHA AMARELA - LUZ	PORTA DE PLATAFORMA				2	73.704.00 73.704.00								
TOTAL TV MINUTO METRO: SHOPPINGS					25	1.580 136 00	19%							
MEX DE SHOPPINGS SÃO PAULO TOTAL PAINEL DIGITAL DE SHOPPINGS	15° SEM ALDIO			u u	24	854 600 00	400	DIGITAL	15" SEM AUDIO"	1 TEMA	0,00	1	0,00	0,00%
* W D. S. ANDIA BANCO 24 MORAS	15" SEM AUDIO					834800.00	10%	DIGITAL	15" SEM ÁUDIO"	1 TEMA	0,00	1	0,00	0,00%
TOTAL BANCO 24 HORAS - FARMACIAS, SUPERMERCADOS E	LOJAS DE CONVENENCIA	302 200 100 20			1892	299.712.00	4%							
TOTAL OOH			1	ľ	8.130	8.391.830,00	100% 31%							
Lieutine (#12)	SPOT 30°							PRODUÇÃO DE SPOT 30"	2 DE 30"	2 TEMAS	4,500,00	2	9,000,00	0,29%
TOTAL NATIVA FM TOTAL 89 FM					116	406.120.00 352.406.00	9%							
TOTAL JOVEM PAN FM TOTAL ALPHA FM					120	526,080.00	14%							
TOTAL ANTENA 1 FM					106	413 400.00 654 120.00	17%							
TOTAL BAND FM					540	572.672.00 579.568.00	15% 15%							
TOTAL CBN TOTAL PAGIO					100	298.281.00	8%							
JOHNA, HADO	2000000				1956	3 804 649 00	100% 14%							
TOTAL FOLHA DE S PAULO	5 COL X 40 CM	1.7				g03 g03 g0	4094							
TOTAL ESTADÃO				I.	2	693.600.00 714.600.00	49%							
TOTAL JOPNAL						1,408.200.00	100% 5%	5 COL X 40 CM	ROUBA-PÁGINA	1 TEMA	0,00	2	0,00	0,00%
RECURSOS PRÓPRIOS								PACOTE DE BANNERS, CARROSSEL	, STORIES E VT 15", BUMP 6"	TEMAS VARIADOS POR PEÇA	33,776,00	1	33,776,00	1,09%
REDES SOCIAIS PROPRIAS	PEÇAS EM SINTONIA COM A PROGRAMAÇÃO VISUAL E CONTEUDO TEMATICO DA			By Charles										
	CAMPANHA PECAS PARA DIVULGAÇÃO	S./*, 7 = 1												
ESTRATEGIA OESP DATABASE STAKEHOLDERS	COOPERADA EMMO VIA E-MAIL MARKETING E				-									
TECNOLOGIA	WHATSAPP		CHICAGO POR											
								PLAYERS TECNOLOGIA - IMPRESSOE	S CLIQUES E VISUALIZAÇÕES		309.350,00	1	309.360,00	9,95%
NOBETA	PROGRAMATICA EM FORMATOS E SITES PREMIUM - ADTEC		THE STATE OF									600 000 00	96 000 00	3,09%
74011	GOOGLE GDN - FACEBOOK	THE STREET												
ZAGH	INSTAGRAM - TWITTER - YOUTUBE	SER IS		LANGE OF								2 387 500	138 150 00	4,44%
SEEDTAG	CONTEXTUAL EM SITES PREMIUM	115 - 11115		STA								pAA ===	70.000	0.000
NO MEDVA		HIRLS		DE LA								800 000	75 200 00	2,42%
CONTEÚDO TIKTOK	FUNCIONARIOS POST	ajiu setd		PILLIPE										
HOSPIITAL ESCOLA E UNIVERSIDADE ESTADUAIS	ORGANICO CARTAZES A3		33 6 10					AÇÃO FUNCIONÁRIOS	CONTEÚDO	FUNCIONARIOS ESTADUAIS E DE EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇO	2 500,00	10	26.000,00	0,80%
TOTAL MIDIA	or trivego no					26.884.387,00	100% 90%	CARTAZES	IMPRESSAD NO FORMATO A3	5 TEMAS	2,18	1,000	2.180,00	0,07%
TOTAL PRODUÇÃO				Jane 1		3.108.557,00	10%			G VIII AND S THESE	1 1 1 2 2 1 1 1		3.108.557,00	100,56%
TOTAL GERAL						29.992.944,00	100%							





CCCCCCCCCCCCCCCCCCCCCCC



RESUMO DE VERBA

MEIO	VALOR SHAR			
TV ABERTA	10.923.648,00	40,63%		
PAYTV	2.356.060,00	8,76%	49,40%	
ООН	8.391.830,00	31,21%		
RÁDIO	3.804.649,00	14,15%		
JORNAL	1.408.200,00	5,24%		

TOTAL GERAL DA CAMPANHA	29.992.944,00		100,00%
TOTAL DE PRODUÇÃO/ NÃO MÍDIA/ TECNOLOGIA	3.108.557,00		10,36%
TOTAL MÍDIA	26.884.387,00	100,00%	89,64%

At .



Recife, 18 de março de 2021

BCA Propaganda Ltda Bruno Medeiros Representante legal

W/



AGÊNCIA