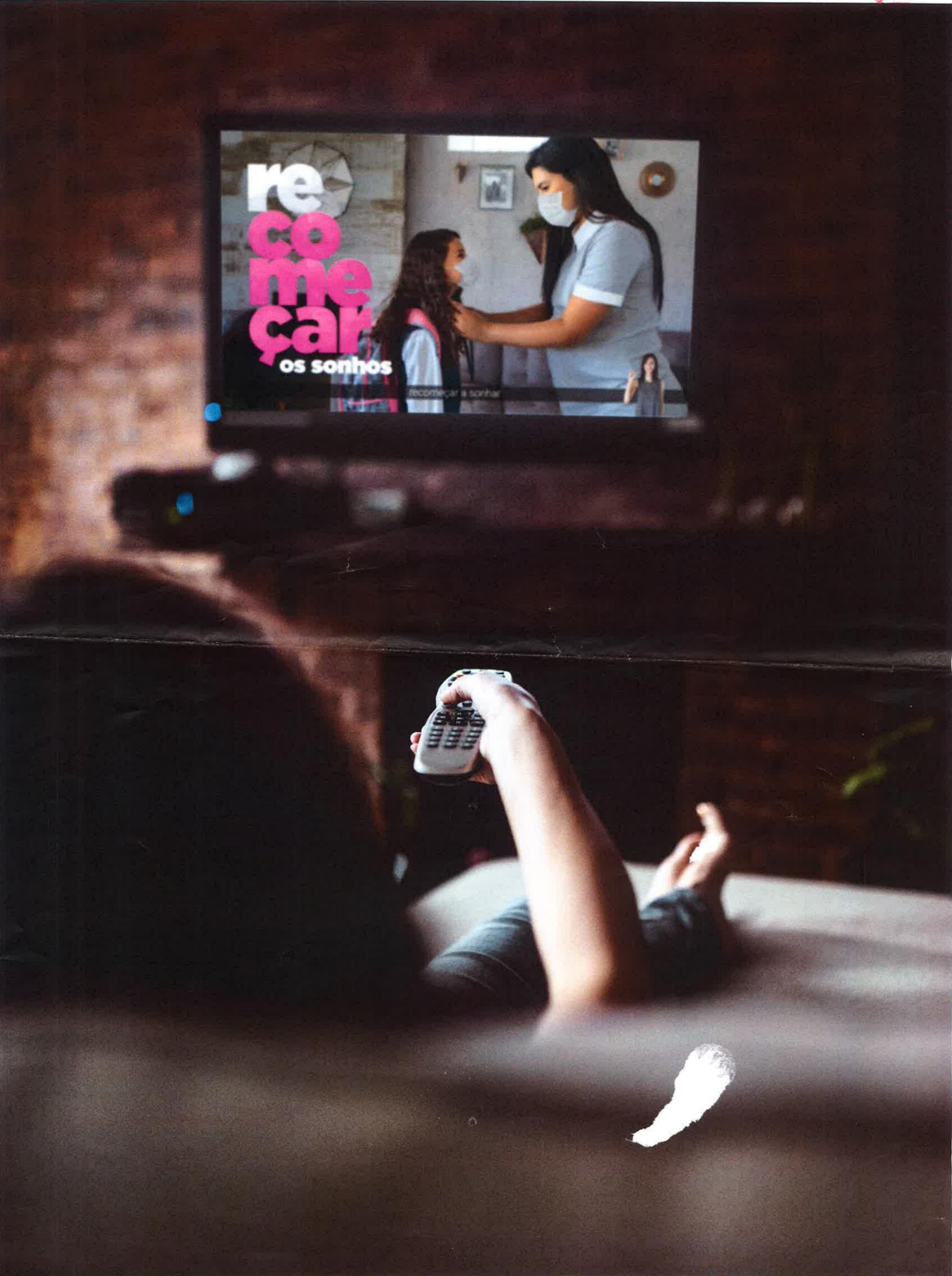




CONCORRÊNCIA Nº : 01/2021  
PROCESSO : SEGOV-PRC-2020/03094  
INTERESSADO : Unidade de Comunicação  
ASSUNTO : Contratação de Prestação de Serviços de Publicidade

Licitação Publicidade UNICOM  
Invólucro nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária)  
Via NÃO Identificada

19





Novos  
hábitos  
são novos  
começos.



recomeçar

os sonhos

Respeito faz  
São Paulo respirar.



SÃO PAULO  
GOVERNO DO ESTADO  
ESTADO DE RESPEITO

# reinventar nossas atitudes

Novos  
hábitos  
são novos  
começos.

Seja qual for o  
motivo que faz você  
se proteger e  
proteger os outros,  
continue.

Respeito faz  
São Paulo respirar.

  
**SÃO PAULO**  
GOVERNO DO ESTADO  
ESTADO DE RESPEITO

Saiba  
mais



re

tornar

a fazer o que gosta

Novos hábitos  
são novos começos.

  
**SÃO PAULO**  
GOVERNO DO ESTADO  
ESTADO DE RESPEITO

Novos hábitos  
são novos começos.

# re **começar** os sonhos

**SÃO PAULO**  
GOVERNO DO ESTADO  
ESTADO DE RESPEITO

FRONT LIGHT

Salva  
mais



## Novos hábitos são novos começos.

Nos aproximar novamente daquilo que nos faz bem é sempre motivador. A cultura foi muito impactada pela pandemia causada pela COVID-19, mas aos poucos estamos resgatando o que ficou para trás.

Somos um estado que está se redescobrimo e se reerguendo, assim como todos os paulistas. Seja qual for o motivo que faz você se proteger e proteger os outros, continue.

Respeito faz São Paulo respirar.

Respeito  
viver  
o que  
faz bem

  
**SÃO PAULO**  
GOVERNO DO ESTADO  
ESTADO DE RESPEITO

Todos querem ver nosso estado forte de novo. Se diante do inesperado enfrentamos grandes desafios, seguir em frente é o que sabemos fazer melhor. E nós vamos juntos, um pelo outro e todos pelo futuro de São Paulo. O futuro não é mais amanhã, ele é hoje.

Somos um estado que está se redescobrimo e se reerguendo, assim como todos os paulistas. Seja qual for o motivo que faz você se proteger e proteger os outros, continue.

Respeito faz São Paulo respirar.

Novos hábitos são novos começos.

Saiba mais



# Respeito é nossa força

  
**SÃO PAULO**  
GOVERNO DO ESTADO  
ESTADO DE RESPEITO



Salva  
mais



re  
co  
nec  
tar

com o que  
realmente  
importa

Novos  
hábitos  
são novos  
começos.

Somos um estado que  
está se redescobrimdo  
e se reerguendo,  
assim como todos os  
paulistas. Seja qual  
for o motivo que faz  
você se proteger e  
proteger os outros,  
continue.

Respeito faz São  
Paulo respirar.

**SÃO PAULO**  
GOVERNO DO ESTADO  
ESTADO DE RESPEITO

Saiba  
mais



# re começar os sonhos

Novos  
hábitos  
são novos  
começos.

Voltar às aulas presenciais é a oportunidade para muitos alunos de compartilhar experiências e expandir suas relações sociais. Durante o agravamento da pandemia, o Governo do Estado cumpriu o compromisso de manter o ensino à distância em andamento. As aulas agora seguem nas escolas, respeitando os protocolos de segurança adequados.

Pais e professores, juntos nós encontramos as melhores soluções.

Somos um estado que está se redescobrimo e se reerguendo, assim como todos os paulistas. Seja qual for o motivo que faz você se proteger e proteger os outros, continue.

Respeito faz São Paulo respirar.

  
**SÃO PAULO**  
GOVERNO DO ESTADO  
ESTADO DE RESPEITO

Salba  
mais



# re en com tratar os amigos

Novos  
hábitos  
são novos  
começos.

Estar ao lado de quem gostamos com a tranquilidade de estarmos todos protegidos é o mais importante. Para que esses momentos façam parte do nosso dia a dia, ainda é preciso manter alguns cuidados. E estamos aqui, juntos, reaprendendo a viver.

Somos um estado que está se redescobrimdo e se reerguendo, assim como todos os paulistas. Seja qual for o motivo que faz você se proteger e proteger os outros, continue.

Respeito faz  
São Paulo respirar.



19

④

✕



Raciocínio Básico

---



Em 08 de dezembro de 2019, a cidade chinesa de Wuhan assistia a um grande aumento no volume de internações por pneumonia viral contagiosa, com uma possível origem em um mercado de frutos do mar. Em menos de um mês após o primeiro caso, a cidade de quase 11 milhões de habitantes se tornou atenção mundial ao identificar, a partir dos casos, um novo vírus da família coronavírus, o Sars-CoV-2, causador da doença que ficou conhecida como COVID-19. Três meses depois, a doença se alastrou para o mundo todo e chamava atenção pelo alto índice de contágio. Em 30 de janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarava Emergência de Saúde Pública de Ordem Internacional e em março do mesmo ano, a COVID-19 foi classificada como pandemia mundial.

No Brasil, o primeiro caso notificado ocorreu em 26 de fevereiro de 2020, em um paulistano de 61 anos que voltou de viagem à Itália. Dias depois, o país registrava a primeira morte, também na capital paulista, de uma mulher de 57 anos. A orientação dos órgãos internacionais para contenção da pandemia, ainda desconhecida, era o isolamento social, a higienização constante das mãos e o uso de máscaras sempre que necessário sair para realizar atividades básicas.

A pandemia da COVID-19 tornou-se rapidamente um grande desafio global. O mundo foi obrigado a adotar novos hábitos de comportamento, de consumo, de contato físico. Aniversários online, comemorações canceladas, famílias separadas, shows cancelados, novelas adiadas. Ir ao mercado, tarefa corriqueira, passou a demandar enorme preparação mental.

Neste contexto, a humanidade se viu tomada pelo medo e pela dor da possibilidade de perda da própria vida e dos entes queridos, ao mesmo tempo que enfrentou a queda na renda, no número de empregos, da economia e o empobrecimento da população. Tudo isso, longe das pessoas que amam e dos laços familiares. A dor pelas vidas que foram perdidas, ao mesmo tempo em que a necessidade de isolamento e distanciamento social impuseram barreiras econômicas, afetaram a população em sua forma de vida e de experienciar o mundo, trazendo sofrimento, sentimentos de ansiedade e a deterioração da saúde mental.

Essa situação exigiu dos governos municipais, estaduais e federal ações rápidas para mitigação dos efeitos da pandemia na saúde pública e também na economia, tendo em vista evitar um colapso completo nos setores produtivos e sociais. O equilíbrio entre as duas questões que, por vezes, foram colocadas como antagônicas, foi a principal batalha a ser enfrentada, uma vez que, mesmo antes da pandemia, a economia brasileira já apontava sinais de crise.

A pandemia do novo coronavírus trouxe a necessidade de reinvenção e renovação para todos, sendo necessário realizar um esforço coletivo entre governos, empresas, população, cientistas e profissionais da saúde, na busca de soluções viáveis para mitigar seus efeitos. No início de março de 2021, haviam mais de 2 milhões de casos da doença no Estado de São Paulo, com cerca de 60 mil óbitos confirmados, números extremamente altos e preocupantes.

Para conter os efeitos desastrosos da pandemia no Estado de São Paulo, o governo estadual agiu com celeridade para adotar uma série de ações e medidas voltadas aos diversos setores que foram afetados pelo isolamento e distanciamento social. Segundo o site oficial do governo, na área da saúde foram repassados aproximadamente R\$ 800 milhões em todo o estado para realização de ações de combate à COVID-19, além da instalação de hospitais de campanha, aquisição de respiradores, ampliação nos leitos de UTI, contratação de profissionais, aquisição de testes, abertura de novos hospitais, confecção de máscaras em presídios, a parceria entre o Instituto Butantan e o laboratório Sinovac para produção da vacina em território brasileiro, além de outras medidas.

A criação do Plano São Paulo também foi de extrema importância para o equilíbrio entre combate à pandemia e ações para manter as atividades produtivas funcionando, evitando um colapso econômico no estado. Criado com muito cuidado e responsabilidade, o plano

adotou critérios sobre a evolução da pandemia e a capacidade do sistema de saúde para maior ou menor abertura econômica. Ao todo, são cinco fases, sendo a vermelha a mais restritiva e a verde visando a reabertura consciente. No entanto, com o agravamento da pandemia foi implantada a fase emergencial, mais restritiva em comparação à vermelha. Ainda assim, a economia do estado foi extremamente afetada. Segundo pesquisa do Sebrae divulgada no início do ano, pedidos por crédito entre micro e pequenas empresas saltaram de 18%, em 2019, para 38%, em 2020, no segundo semestre. Ainda segundo o Sebrae, 47% dos empresários afirmam estar com dificuldades em manter os negócios operando e 39% relatam queda de faturamento em 2020. No começo de 2021, a pandemia teve um novo pico, demandando novo fechamento do comércio e restrição das atividades econômicas, impactando fortemente o desenvolvimento econômico. A situação se agravou com o fim de grande parte das medidas de assistência financeira, do auxílio emergencial e de desoneração de impostos, o que trouxe uma expectativa de aumento da inadimplência e das dificuldades econômicas. O Sebrae aponta que 68% dos micro e pequenos negócios possuem dívidas em aberto e contas em atraso que agora começam a vencer e agravar a situação econômica.

Além disso, em março de 2021, a pandemia atingiu o maior pico desde seu início, devido às novas cepas e variantes do vírus, além do desrespeito da população às medidas de distanciamento social e proteção. Festas e eventos clandestinos foram notificados em todo o estado, revelando um desafio tanto no sentido de conscientização, especialmente entre os jovens, como também na fiscalização de estabelecimentos descumprindo as normas e decretos sobre a não abertura. Este contexto levou o Estado de São Paulo a bater, diariamente, recordes em número de mortes e internações por COVID-19, com os leitos de UTI em todo o estado perto do limite de capacidade. No dia 9 de março de 2021, o estado ultrapassou, pela primeira vez, 500 mortes em apenas um dia e 16 mil novos casos. O pico levou o governador João Dória a decretar fase emergencial, válida a partir do dia 15 ao dia 30 de março, com toque de recolher, home office para serviços administrativos e de escritório, comércio apenas em delivery ou drive-thru, recesso da rede escolar, suspensão de atividades esportivas e atividades religiosas.

Com relação à vacinação, o Estado de São Paulo criou um cronograma que prioriza profissionais de saúde e pessoas em grupos de risco, a começar pelos idosos, que teve seu início em janeiro. Em março, 3,7 milhões de paulistas já estão vacinados. O imunizante é 100% eficaz contra casos graves e moderados, 78% contra casos leves e 50,38% contra casos muito leves.

Nesse sentido, apesar do momento difícil da pandemia, com a vacinação em estágio avançado espera-se uma melhora significativa ainda em 2021. A esperança do abrandamento da pandemia, após quase dois anos de tensão, dificuldades e perdas, é um momento de alívio extremo para toda a humanidade. Ainda assim, os hábitos criados com a pandemia provavelmente ficarão na sociedade por muito tempo, como o uso de máscara, álcool em gel, práticas adotadas em shows, aglomerações e reuniões, a exemplo de outros países que conseguiram controlar a pandemia.

É importante mostrar à população que os novos hábitos, que ficaram conhecidos como "novo normal", vieram para ficar. São hábitos de higiene, limpeza das mãos, uso de máscara em locais com aglomeração, higienização de objetos, hábitos domésticos, como retirar os sapatos ao entrar em casa, manter álcool em gel por perto, maior uso de serviços digitais e não presenciais e maior incidência de compras online. Tudo isso veio para ficar e traz segurança sanitária à população.

No momento em que a pandemia estiver abrandando, quando as pessoas estiverem protegidas e os números de novos casos e mortes estiver em queda será necessário realizar uma comunicação pública eficiente, capaz tanto de sensibilizar a população para o momento emotivo e vitorioso frente a tempos extremamente difíceis que agora começam a ser superados, quanto para a necessidade de não relaxar totalmente com os cuidados,

necessários para erradicar a pandemia de forma sólida e perene. Essa forma de comunicação é importante para divulgação correta de informações, de maneira a possibilitar o estímulo do exercício da cidadania. É a partir dessa premissa que este Plano de Comunicação foi construído, com base nas orientações e informações do Briefing.

Tendo em vista falar sobre os hábitos que permanecerão mesmo com a vacinação avançada no estado, além de ressaltar o encerramento de um período de extrema dificuldade para a população e para a humanidade, nossa campanha trará uma mensagem de otimismo e de serviço público, valorizando o papel do governo como agente público para mitigar os efeitos negativos que ainda persistirem no pós-pandemia.



*B*

*X*

“Os hábitos são a vitória do tempo sobre a vontade”. Essa é uma frase de Michel de Montaigne que reflete com clareza o que buscamos retratar em nossa campanha: enfatizar a importância de manter-se protegido, através dos novos hábitos adquiridos no enfrentamento da COVID-19. Quando raciocinamos sobre a frase acima, onde o hábito vence a vontade, concluímos que nem sempre é questão de ser feito o que se gosta, mas sim, de fazer o que é certo.

É importante lembrar ainda que uma parte da população criou uma barreira contra discursos em tom de alerta para os novos hábitos que os cidadãos devem adquirir para a prevenção da COVID-19, pois estão convivendo com a doença há mais de um ano. Portanto, colocar informações diretas nas peças sobre essas recomendações que devem ser tomadas não é um objetivo, já que a maior parte da população sabe o que deve ser feito. Focamos em apresentar pessoas já se protegendo nas peças, sendo importante ressaltar que a campanha apresentada neste Plano de Comunicação será divulgada em um período de vacinação já avançada, mas não significando que a pandemia já estará 100% controlada. Ou seja, é imprescindível que as pessoas continuem se cuidando e esse é o grande desafio da estratégia de comunicação elaborada: transmitir a mensagem de manter-se protegido contra a COVID-19, de um jeito positivo e claro, para que nosso objetivo seja alcançado com efetividade. É preciso que as pessoas compreendam e respeitem o trabalho do Governo do Estado de São Paulo. Uma campanha proativa em um período avançado de vacinação é uma forma de fortalecer a imagem do Governo do Estado junto à população. O que dizer: Realçamos, com nossa campanha, a importância de que as pessoas continuem a se proteger, mesmo que já estejam vacinadas no período determinado para sua divulgação. Sabemos que possivelmente o vírus ainda estará circulando, por isso evidenciaremos os novos hábitos para um retorno consciente da rotina da população. O objetivo é mostrar a naturalidade e a felicidade em voltar a vivenciar os momentos do dia a dia que foram deixados para trás a partir de março de 2020 no Brasil, por conta da pandemia. Temas que estarão presentes em nossa campanha são: círculos sociais se reunindo novamente, retorno das aulas presenciais, além da retomada econômica, cultural e social.

A quem dizer: Toda população do Estado de São Paulo.

Quando dizer: A campanha terá duração de três meses. Se inicia no dia primeiro de setembro e vai até o dia 30 de novembro de 2021.

Como dizer: Nosso partido temático se baseia no conceito “recomeço” e a base principal da campanha expressa exatamente isso através da frase: “novos hábitos são novos começos”. A ideia é destacar a importância da manutenção de proteção contra a COVID-19, evidenciando o retorno da rotina da população através dos novos hábitos. Iremos, por exemplo, apresentar os reencontros, com os cidadãos fazendo uso de máscara, mantendo um nível de distanciamento. A ideia é revelar uma vida voltando ao normal, salientando essa possibilidade por meio dos cuidados ainda mantidos.

Partindo do conceito definido de recomeçar, nossa campanha é alinhada com diversas palavras que se iniciam com a sílaba “re” e a representação de cada uma delas. As principais palavras selecionadas para compor as peças são: recomeçar, reconectar, reencontrar e retornar. Porém, ao longo da campanha, utilizaremos outras palavras que serão abordadas em temas adjacentes, como: retomar, reinventar, renovar e reviver. Como a campanha terá duração de 91 dias, nas redes sociais podemos explorar mais palavras que se iniciam com a sílaba “re” e que têm como objetivo transmitir a mensagem que queremos. São elas: reabrir, retomar, refazer, entre outras.

Para destacar a volta das aulas presenciais, utilizamos a frase “recomeçar os sonhos”. A ideia é que nossas peças sejam absorvidas pelos pais, demonstrando a eles o trabalho responsável e comprometido do Governo do Estado de São Paulo na retomada consciente das aulas para os seus filhos.

Para abordar o tema que destaca os encontros entre pessoas, seja com amigos, no trabalho ou familiares, utilizamos a palavra “reencontrar”. A depender da peça, vamos concluir com “reencontrar amigos” ou “reencontrar quem a gente gosta”. Para compor as peças, escolhemos imagens de pessoas próximas, porém ainda usando máscara. A mensagem que transmitiremos é a de que pessoas podem estar juntas novamente, mas sempre mantendo a proteção.

Para o tema “reconectar”, compusemos as peças com imagens de família e amigos. A pandemia trouxe a ampliação do contato via internet, através de vídeo chamada, entre outras tecnologias, no entanto, só essa forma de contato poderia ser usada com quem estava longe. Com isso, a ideia é transmitir a mensagem de que se “reconectar com o que realmente importa” é estar ao lado de quem se afastou por um tempo, mas com segurança, cuidando uns dos outros.

Já o tema “retornar” tem como objetivo destacar que as pessoas podem voltar a fazer aquilo que por um tempo pararam. A frase “retornar a fazer o que gosta” inclui viagens, academias, entre outros.

Também vamos incluir nas peças a frase “Respeito faz São Paulo respirar”, destacando as letras “sp” nas palavras “respeito” e “respirar”. Além disso, todas as peças mantêm a frase “Novos hábitos são novos começos”. Elas também contêm um QR Code que direcionará as pessoas para a landing page [www.saopaulo.sp.gov.br/coronavirus](http://www.saopaulo.sp.gov.br/coronavirus), com informações completas e oficiais sobre a COVID-19 no estado, sendo importante ressaltar que iremos repaginar a landing page, tornando ela a extensão da nossa campanha.

Nos temas adjacentes, usaremos a palavra “retomar” para falar sobre a retomada consciente da economia. Com a palavra “reinventar”, iremos falar sobre os novos hábitos em determinados lugares, como dentro do ônibus, ainda usando máscara e álcool em gel. A palavra “renovar” tem como objetivo abordar o tema dentro das unidades de saúde e a palavra “reviver” tem a função de divulgar a retomada da cultura e reabertura dos bares e restaurantes, com segurança.

Que instrumentos, ferramentas e meios de divulgação utilizar: Nossa campanha estará presente em todas as mídias próprias do Governo do Estado de São Paulo, como no site [www.saopaulo.sp.gov.br](http://www.saopaulo.sp.gov.br), nas Redes Sociais e no canal do YouTube. Produziremos um filme de 60” para o lançamento da campanha, quatro filmes de 30” que também veicularão na TV e na internet, além de cinco adaptações de 5” para anúncios no YouTube. Veicularemos nossa campanha em anúncios de jornais, spots em rádios, painéis rodoviários e front light. Além disso, veicularemos banners de internet em sites jornalísticos, utilizaremos os serviços de tecnologia do Google Ads e Facebook Ads, além de posts nas Redes Sociais do Governo do Estado de São Paulo. Produziremos ainda cartazes para divulgar os temas adjacentes da campanha, que serão distribuídos aos 645 municípios do estado e fixados em prédios públicos, nos comércios, em escolas, hospitais e pontos de cultura do município. A campanha também estará presente com sanca e circuito de painéis estáticos nas principais linhas do metrô de São Paulo e nas poltronas de ônibus circulares ao redor do estado.

Ideia Criativa



As peças da Ideia Criativa foram pensadas de forma a contemplar a necessidade de abranger os aspectos emotivos da campanha, com enfoque na retomada econômica, nos reencontros, nos retornos, na reconexão das pessoas com o mundo pós-pandemia. Para que essa comunicação seja efetiva, é necessário escolher formatos que permitem sensibilização sem, no entanto, perder de vista a necessidade de reforçar os novos hábitos que deverão ser mantidos mesmo com a vacinação em estágio avançado e como a vida será de forma prática.

1) Filmes: Ao todo, serão produzidos nove filmes. Um de 60” para o lançamento da campanha, contemplando os aspectos emocionais do retorno gradual à normalidade e todos os temas do conceito da campanha, ao mesmo tempo em que mostra os novos hábitos que permaneceram da pandemia. Outros quatro filmes de 30” serão feitos para os principais temas da campanha: “Recomeçar” (com foco na volta às aulas), “Reencontrar” (com foco nos encontros sociais familiares), “Retornar” (sobre viagens e negócios) e “Reconectar” (sobre união e alívio pela volta gradual à normalidade). Por fim, serão derivados outros quatro filmes de 5”, com os mesmos temas, para serem veiculados como anúncios do YouTube.

2) Anúncio de jornal: Serão produzidos anúncios de uma página para o lançamento da campanha e anúncios de meia página com os quatro pilares principais da campanha: “Recomeçar” (com foco na volta às aulas), “Reencontrar” (com foco nos encontros sociais familiares), “Retornar” (sobre viagens e negócios) e “Reconectar” (sobre união e alívio pela volta gradual à normalidade). Serão veiculados na Folha de S. Paulo e no Estadão.

3) Spots de rádio: Faremos quatro peças sobre os temas principais da campanha, em tom emotivo, de forma a valorizar o fim da pior parte da pandemia, além de reforçar a necessidade de manter os hábitos durante esse período, mesmo com a vacinação em andamento. Os temas serão: “Recomeçar” (com foco na volta às aulas), “Reencontrar” (com foco nos encontros sociais familiares), “Retornar” (sobre viagens e negócios) e “Reconectar” (sobre união e alívio pela volta gradual à normalidade).

4) Painel de rodovia: Tem por objetivo comunicar com as pessoas em trânsito, com foco nos quatro temas principais da campanha, de forma a falar sobre a retomada segura com novos hábitos de higiene e de comportamento advindos da pandemia. Os temas serão: “Recomeçar” (com foco na volta às aulas), “Reencontrar” (com foco nos encontros sociais familiares), “Retornar” (sobre viagens e negócios) e “Reconectar” (sobre união e alívio pela volta gradual à normalidade).

5) Front Light: Por serem mais chamativos, serão colocados em locais estratégicos com grande circulação de pessoas, comunicando que, mesmo com a retomada gradual da normalidade e os reencontros, será necessário manter os cuidados para evitar uma nova onda de contágio do vírus. Os painéis contarão com os quatro principais temas da campanha.

6) Cartaz: Os cartazes possuem temas diferentes e adjacentes aos principais da campanha e contemplam situações específicas que precisam de novos hábitos, com os seguintes eixos: “Retomar” (a força/o comércio), “Renovar” (hospitais/área da saúde), “Reviver” (cultura/bares) e “Reinventar” (a rotina). Dessa forma, é possível realizar uma comunicação direta com os públicos ligados a setores profundamente afetados pela pandemia, além de recomendar que hábitos de higiene sejam mantidos.

7) Back Seat de ônibus: Tratam-se de peças para conscientizar os usuários dos ônibus às novas formas de se comportar e de agir em locais públicos, como é o caso do transporte. As peças, com os quatro temas adjacentes da campanha, incentivam o uso de máscara e

hábitos de higienização das mãos. As peças são: “Retomar” (a força/o comércio), “Renovar” (hospitais/área da saúde), “Reviver” (cultura/bares) e “Reinventar” (a rotina).

8) Sanca de metrô: As peças irão reforçar os quatro temas principais da campanha, além da necessidade de adotar os hábitos de higienização mesmo com o fim do período mais crítico da pandemia, para preservar a saúde de toda a população contra possíveis retornos do vírus em suas variantes e cepas distintas. O metrô é um dos locais onde há maior trânsito de pessoas, ou seja, onde é imprescindível que os hábitos sejam mantidos.

9) Circuito de painéis estáticos de metrô: Também serão peças sobre os quatro temas principais da campanha, com ênfase nos novos hábitos e na vida com a fase mais branda da pandemia. Os temas serão: “Recomeçar” (com foco na volta às aulas), “Reencontrar” (com foco nos encontros sociais familiares), “Retornar” (sobre viagens e negócios) e “Reconectar” (sobre união e alívio pela volta gradual à normalidade).

10) Banner de internet: Com os banners pretendemos levar a campanha para o universo digital, principalmente aos sites jornalísticos com credibilidade reconhecida. Faremos banners com os quatro principais temas da campanha, intercalando periodicamente nos portais escolhidos e no site oficial do governo.

11) Mídia display: São anúncios para internet que serão veiculados através dos serviços de tecnologia disponibilizados pelo Google Ads e Facebook Ads para estarem presentes e bem posicionados em diversos sites e locais da web. Os anúncios serão sobre os quatro principais temas da campanha, com viés emotivo e educativo sobre os novos hábitos.

12) Posts Carrossel: Serão produzidos nove posts carrossel: um para o lançamento da campanha, outros quatro para cada um dos principais temas da campanha (Recomeçar, Reencontrar, Retornar e Reconectar) e mais quatro para os temas adjacentes e específicos da campanha (Retomar, Renovar, Reviver e Reinventar), todos veiculados nas redes oficiais do Governo de São Paulo.

13) Posts para redes sociais: Serão veiculados nas redes sociais oficiais do Governo do Estado 36 posts, três por semana, sobre assuntos variados da campanha, abordando cada um dos temas e cada um dos novos hábitos necessários no retorno gradual à normalidade.

Relação de peças corporificadas da campanha:

1) Filme 60” – Lançamento 2) Anúncio de Jornal – “Recomeçar” 3) Cartaz – “Reviver” 4) Painele de Rodovia – “Retornar” 5) Anúncio de Jornal – “Reencontrar” 6) Cartaz – “Retomar” 7) Back Seat – “Reinventar” 8) Circuito Painele Estático Metrô – “Reconectar” 9) Post Carrossel – “Recomeçar” 10) Front Light – “Recomeçar”.

Relação de peças não corporificadas:

1) Filme 30” – “Recomeçar” 2) Filme 30” – “Reencontrar” 3) Filme 30” – “Retornar” 4) Filme 30” – “Reconectar” 5) Filme 5” – “Recomeçar” 6) Filme 5” – “Reencontrar” 7) Filme 5” – “Retornar” 8) Filme 5” – “Reconectar” 9) Spot 30” – “Recomeçar” 10) Spot 30” – “Reencontrar” 11) Spot 30” – “Retornar” 12) Spot 30” – “Reconectar” 13) Metrô Sanca – “Recomeçar” 14) Metrô Sanca – “Reencontrar” 15) Metrô Sanca – “Retornar” 16) Metrô Sanca – “Reconectar” 17) Circuito Painele Estático Metrô – “Recomeçar” 18) Circuito Painele Estático Metrô – “Reencontrar” 19) Circuito Painele Estático Metrô – “Retornar” 20) Painele de Rodovia – “Recomeçar” 21) Painele de Rodovia – “Reencontrar” 22) Painele de Rodovia – “Reconectar” 23) Anúncio de Jornal – “Lançamento 1” 24) Anúncio de Jornal – “Lançamento 2” 25) Anúncio de Jornal – “Retornar” 26) Anúncio de Jornal – “Reconectar” 27) Banner de Internet – “Recomeçar” 28) Banner de Internet – “Reencontrar” 29) Banner de Internet – “Retornar” 30) Banner de Internet – “Reconectar” 31) Mídia Display – “Recomeçar” 32) Mídia Display – “Reencontrar” 33) Mídia Display – “Retornar” 34) Mídia Display – “Reconectar” 35) Cartaz – “Renovar” 36) Cartaz – “Reinventar” 37) Post Carrossel –

"Reencontrar" 38) Post Carrossel – "Retornar" 39) Post Carrossel – "Reconectar" 40) Post Carrossel – "Retomar" 41) Post Carrossel – "Renovar" 42) Post Carrossel – "Reviver" 43) Post Carrossel – "Reinventar" 44) Post Carrossel – "Lançamento" 45) 36 Posts – Temas Variados 46) Back Seat – "Retomar" 47) Back Seat – "Renovar" 48) Back Seat – "Reviver" 49) Front Light – "Reencontrar" 50) Front Light – "Retornar" 51) Front Light – "Reconectar".



## Estratégia de Mídia e Não Mídia



O sucesso de um planejamento de mídia está em viabilizar a divulgação da campanha de forma assertiva, para que possa atingir seu público-alvo de maneira eficaz. Deve trafegar por múltiplas plataformas, causando impacto e resultado.

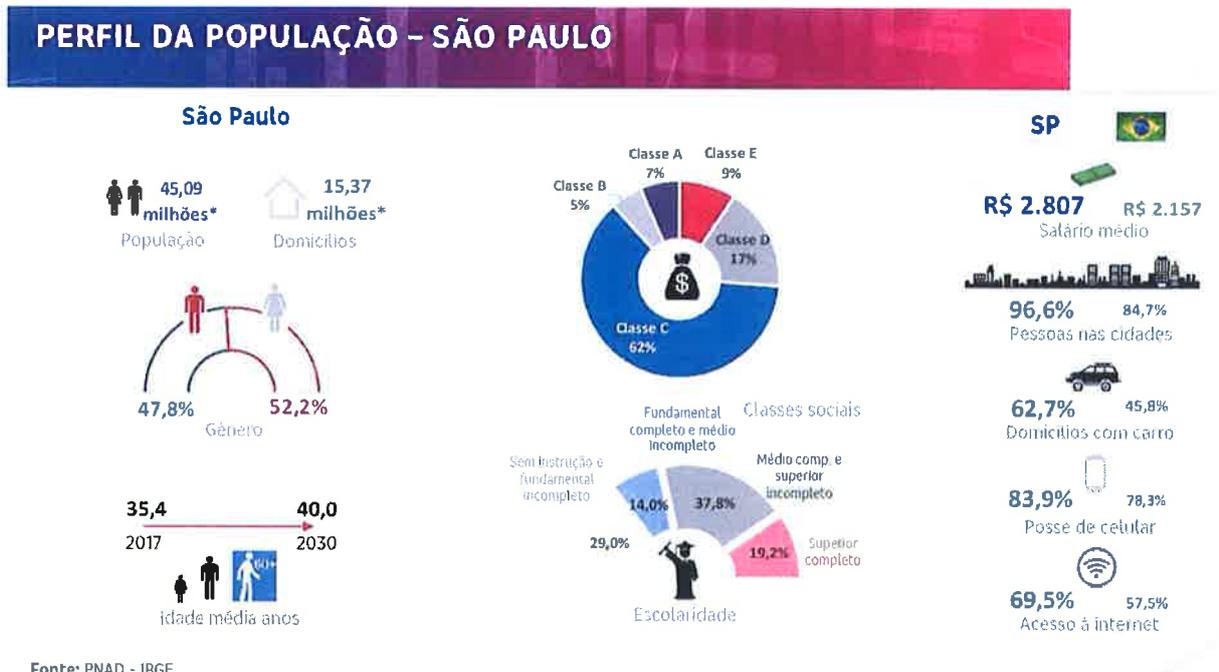
Parte integrante de um Plano de Comunicação, o planejamento de mídia considera o objetivo estabelecido, a estratégia a ser seguida e a tática a ser executada. Para isso, a análise do público-alvo, considerando elementos geográficos, demográficos e comportamentais, é fundamental.

O processo de elaboração do planejamento de mídia para o Governo do Estado de São Paulo foi baseado nos princípios fundamentais quanto à formulação e análise de alternativas de programação, considerando as variáveis de alcance, frequência e continuidade; ao caminho escolhido com a descrição e justificativas de critérios referentes à seleção de meios e utilização dos veículos; à análise de custos e de rentabilidade, ou seja, uso de CPM (Custo por Mil); à distribuição de verba por veículo.

Conforme determinado no Briefing, o público que deverá ser alcançado pela campanha envolve toda a população do Estado de São Paulo.

Nosso objetivo de mídia tem como finalidade alcançar esse público-alvo, de acordo com suas características e perfis, a fim de promover e transmitir uma mensagem sobre os novos hábitos a serem adotados pela população do Estado de São Paulo decorrente da pandemia do novo coronavírus, dentro de uma frequência eficaz de exposição, seguindo uma continuidade linear, ou seja, período de veiculação constante para toda a campanha de comunicação.

São Paulo é o estado mais populoso do Brasil. São 46.289.333 habitantes, segundo estimativa do IBGE de 2020, em uma área territorial de 248.219 km<sup>2</sup>.



Mais de 80% da população do Estado de São Paulo têm celular e mais de 65% possuem acesso à internet. Fator relevante, uma vez que a mídia digital faz parte da nossa estratégia de mídia, sendo utilizada como serviços de tecnologia.

Além da análise do público-alvo, fator importante para tomada de decisão no planejamento de mídia, a cobertura geográfica da campanha também tem papel fundamental para levarmos a mensagem publicitária aos públicos de interesse.

Primeiramente, tomamos como base a cobertura para todo Estado de São Paulo, porém, entendendo que existem diferenças de características entre cidades e regiões,

influenciando na tomada de decisão das pessoas, alguns veículos de comunicação foram selecionados de maneira mais regionalizada.

Com base nesta informação, optamos por selecionar algumas das cidades que foram analisadas no Mapa da Economia Paulista, elaborado pelo DESENVOLVE-SP, que mostra um estudo dos setores estratégicos do Estado de São Paulo, além de mais algumas que impactam positivamente no PIB do estado.

São elas: São Bernardo do Campo, Campinas, São José dos Campos, Guarulhos, Osasco, Barueri, Santo André, Araraquara, São Carlos, Araçatuba, Bauru, Marília, Ribeirão Preto, São José do Rio Preto, Sorocaba, Franca, Itapeva, Presidente Prudente, Registro e Santos.

Nossa Estratégia de Mídia e Não Mídia visa alcançar os objetivos propostos através da diversidade de mídias tradicionais e digitais combinadas, com o propósito de otimizar a verba e alcançar os diferentes públicos.

Ainda dentro das variáveis do objetivo da mídia, a continuidade é o período ou tempo em que a comunicação será exposta. Neste caso, dividimos a campanha para ser divulgada durante três meses: em setembro, outubro e novembro de 2021, período que consideramos eficaz para conscientização e impacto do conceito que a comunicação vai transmitir.

Quanto à seleção dos meios e veículos de comunicação, priorizamos atender aos objetivos de alcance, frequência e continuidade. Para tanto, os meios foram divididos em três níveis de características:

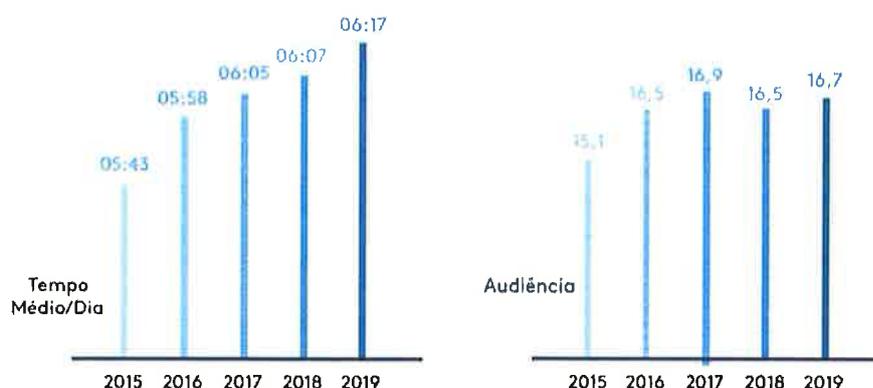
#### 1 – Meios de Comunicação de Massa

TV Aberta, Rádio FM e Mídia Exterior, consumidos pela maioria da população, pois apresentam os maiores percentuais de penetração e perfil similar ao da população.

##### Televisão Aberta

Meio de comunicação que tem maior influência na vida das pessoas, moldando principalmente hábitos de consumo. É o maior meio de comunicação de massa, estando presente em 98% dos domicílios no Brasil, além de ser o que mais prende a atenção das pessoas, pois alia o som ao apelo visual.

O tempo médio de consumo de televisão aumentou 34 minutos nos últimos cinco anos e a audiência média individual continua estável.



Com grande abrangência, conseguiremos atingir a população em geral do Estado de São Paulo e transmitir o objetivo da campanha com maior impacto e clareza.

Estratégia: Presente em todo período da campanha, em grade de programas variados da área jornalística e da área de entretenimento, em emissoras distintas, a mídia foi pensada para atingirmos nosso público-alvo. A busca pela melhor relação custo x benefício, zelando pela economicidade, sempre com foco no resultado final do GRP, nos garante a tática de atingir o maior número de pessoas dentro do plano de mídia proposto.

Com base nestas informações, iremos utilizar as maiores emissoras de canal aberto com cobertura estadual, que são Globo, Band, Record e SBT. Assim, levando a mensagem de forma assertiva para o público-alvo.

No mês de setembro, lançamento da campanha, vamos utilizar o filme de 60" na emissora Globo, por possuir as maiores audiências em seus programas, e daremos sequência na comunicação com os filmes de 30" nos meses de outubro e novembro, nas emissoras Record, Band e SBT. Desta forma, levando em consideração dados técnicos de GRP, vamos conseguir impactar um grande número de pessoas, conforme é possível verificar em números nas planilhas de mídia.

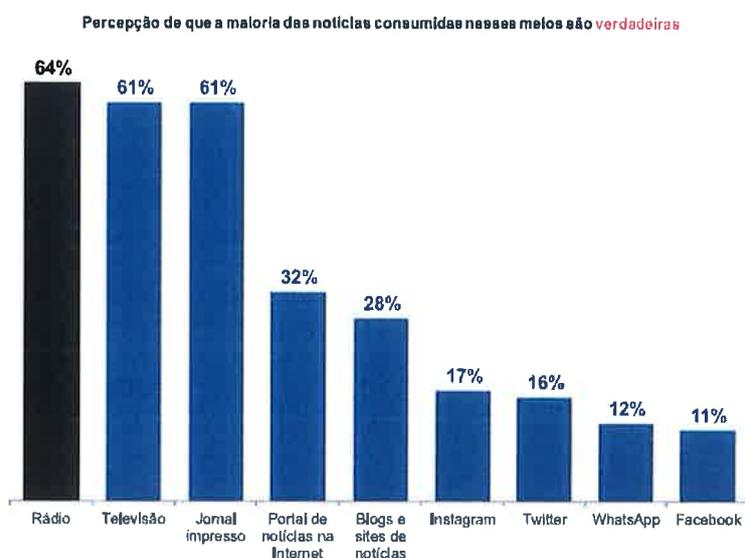
#### Rádio

É o segundo maior meio de comunicação em termos de penetração. Apresenta características de prestação de serviços de interesse da comunidade, como jornalismo, informações de trânsito, previsão do tempo, notícias de entretenimento, entre outras.

O rádio permanece sendo um dos meios mais consumidos — 92% dos adultos conectados escutam rádio off-line (Fonte: Dimension, Kantar IBOPE Media, 2019). Além disso, as tecnologias digitais reforçaram características históricas, como a segmentação, a mobilidade, a interatividade e o alcance internacional.

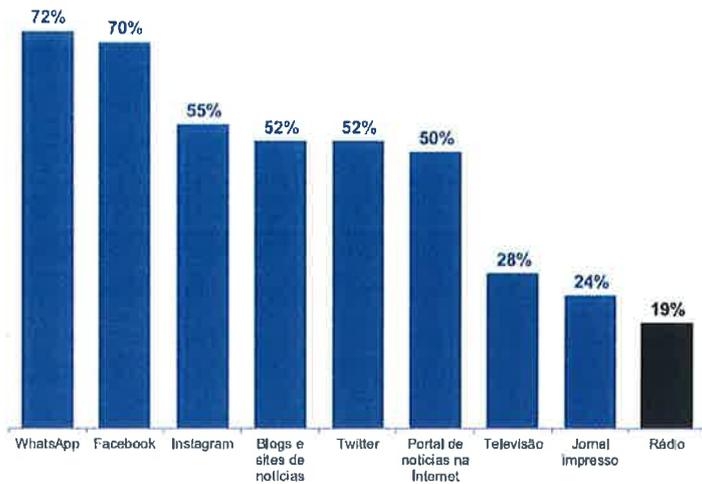
Dados apontam que, em média, as pessoas ouvem rádio durante 3 horas e 17 minutos todos os dias. As rádios possuem públicos fiéis, o que também nos possibilita um diálogo duradouro com eles. Outra informação relevante é que 95% dos carros são equipados com rádio e está também presente em 87,7% dos domicílios no Brasil.

Pesquisas comprovam: o rádio é a mídia na qual os brasileiros mais confiam, superando em muito qualquer site ou aplicativo.



Fonte: Pesquisa XP com a população, XP Investimentos, mar. 2019.

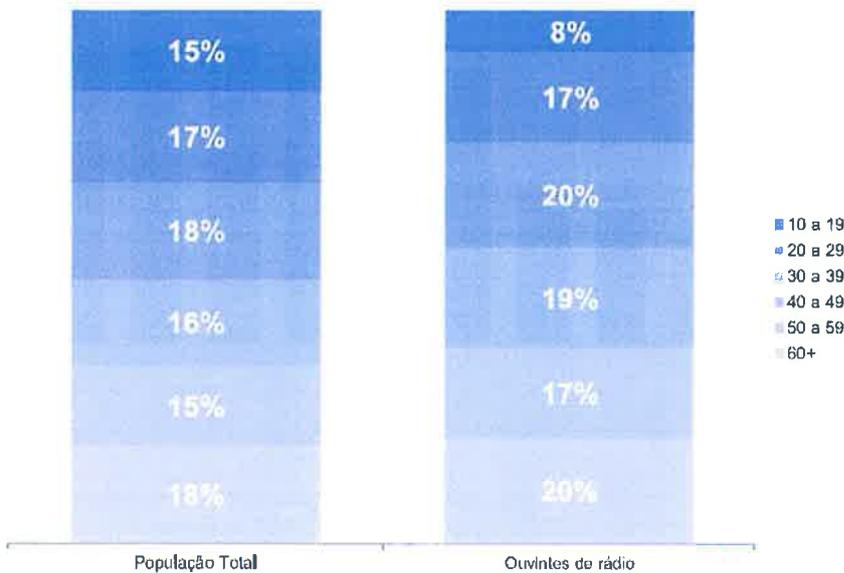
Percepção de que a maioria das notícias consumidas nesses meios são falsas



Fonte: Pesquisa XP com a população, XP Investimentos, mar. 2019.

Dados da Kantar IBOPE Media revelam que o perfil de quem consome rádio no Brasil é muito semelhante ao da média geral da população. Isso derruba, por exemplo, o mito de que os idosos seriam maioria entre o público ouvinte.

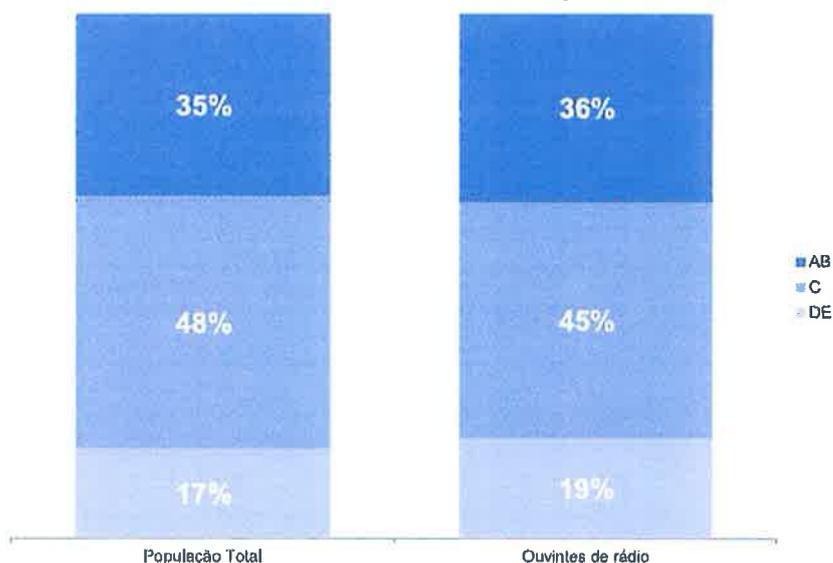
Perfil da audiência de rádio versus população total | Idade



Fonte: Kantar IBOPE Media | Pesquisa Regular de Audiência de Rádio | 13 mercados | Abr-Jun/2019 | Total Rádio | Todos os dias | 5h/5h | UNIV% | PS%

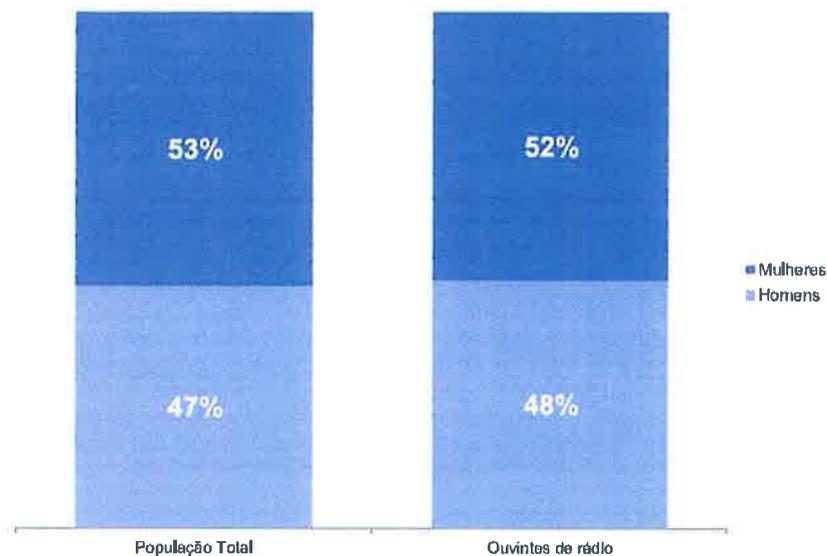
Quando se trata de classe social e sexo, o perfil do ouvinte de rádio também acompanha o quadro populacional do Brasil.

**Perfil da audiência de rádio versus população total | Classe social**



Fonte: Kantar IBOPE Media | Pesquisa Regular de Audiência de Rádio | 13 mercados | Abr-Jun/2019 | Total Rádio | Todos os dias | 5h/5h | UNIV% | PS%.

**Perfil da audiência de rádio versus população total | Sexo**



Fonte: Kantar IBOPE Media | Pesquisa Regular de Audiência de Rádio | 13 mercados | Abr-Jun/2019 | Total Rádio | Todos os dias | 5h/5h | UNIV% | PS%.

**Estratégia:** O rádio será utilizado nos três meses da campanha, setembro, outubro e novembro, para atender aos objetivos de frequência, além de levar a comunicação da campanha a todo público.

Para isso, foram selecionadas as duas emissoras que mais atendem em termos de afinidade do público-alvo e credibilidade de marca, levando em consideração as características e perfis diferenciados do público. São elas a CBN e a Jovem Pan. Apenas na cidade de Registro optamos por uma emissora de rádio mais local, Rádio Regional

91,5, de credibilidade com o público, pois não temos cobertura da CBN e Jovem Pan nesta cidade.

**CBN:** Pioneira no modelo All News no país, a CBN está há 28 anos levando informação correta, abrindo espaço para pluralidade de opiniões e análise crítica dos fatos. Uma plataforma de comunicação direta que conecta ouvintes a anunciantes através de conteúdo de qualidade. Quanto ao perfil do ouvinte, 66% são de classes AB, 63% homens e 37% mulheres, 93% acima de 25 anos, com alcance de quase 3 milhões de ouvintes.

A CBN tem um perfil mais jornalístico para um público mais segmentado e formador de opinião, o que não podemos deixar de considerar em um plano de mídia, pois este público, além de papel fundamental na tomada de decisão, também é um público influenciador. A escolha do horário foi estratégica na parte da manhã para logo levar a comunicação ao público que sai para trabalhar, com inserções de segunda a sexta, das 6h às 10h da manhã, veiculando os spots a cada inserção sobre os temas específicos da campanha. Dados do Kantar Ibope confirmam que o principal meio de comunicação nas manhãs, das 6h às 12h, é o rádio, com 22% de preferência, sendo que a TV tem 4,5% e a internet, 7% dessa preferência.

**JOVEM PAN:** A Jovem Pan é a maior rede de rádio do Brasil, com mais de 80 emissoras espalhadas, levando entretenimento e informação para população. Possui uma linha jornalística bem fundamentada e entretenimento para variados tipos de públicos.

As inserções serão também de segunda a sexta, no horário rotativo, para pegar a maioria do público, uma vez que estamos veiculando em uma rádio de perfil mais variado.

**OOH**

O OOH, ou seja, Out of Home (mídia exterior) é um segmento da mídia tradicional que, atualmente, vem experimentando alto crescimento de receitas. Os consumidores estão cada vez mais em movimento e o OOH não sofre com o desgaste do alcance e do público que afeta a mídia editorial ou com os problemas de segurança da marca que afetam a mídia digital. Além disso, a inovação digital impulsiona o desempenho e a atratividade do OOH.

Importante meio de veiculação da campanha, a mídia exterior foi pensada, além do grande impacto visual pelo tamanho dos veículos que comportam este meio, também pela cobertura da campanha e alcance entre os diferentes públicos da população do Estado de São Paulo.

Os veículos selecionados foram os Painéis de Rodovia, Front Light, Mobiliário Urbano e Back Seat, uma mídia inovadora capaz de levar a comunicação para público que está se locomovendo nos ônibus das cidades selecionadas pela campanha.

**Painel Rodoviário**

Levando em consideração que em todo o país o deslocamento rodoviário é muito utilizado por milhões de pessoas, seja para fins de trabalho, planejamentos logísticos e/ou diversão, anunciar em painel rodoviário pode tornar-se muito vantajoso, considerando que esse tipo de anúncio vem crescendo consideravelmente nos últimos anos. Além de proporcionar um impacto visual da campanha pelo seu tamanho, os painéis rodoviários não competem com outros painéis na cidade, como os outdoors, por exemplo, ficando, desta forma, livre de poluição visual.

**Estratégia:** os painéis estarão presentes nas principais rodovias do Estado de São Paulo, próximos às cidades da cobertura da campanha, durante os meses de setembro, outubro e novembro. São painéis com formato de 15 metros de largura por 5 metros de altura.

**Front Light**

Uma mídia que valoriza a campanha por ter grande impacto visual e iluminação frontal. Sua estrutura em grandes alturas permite um grande alcance visual.

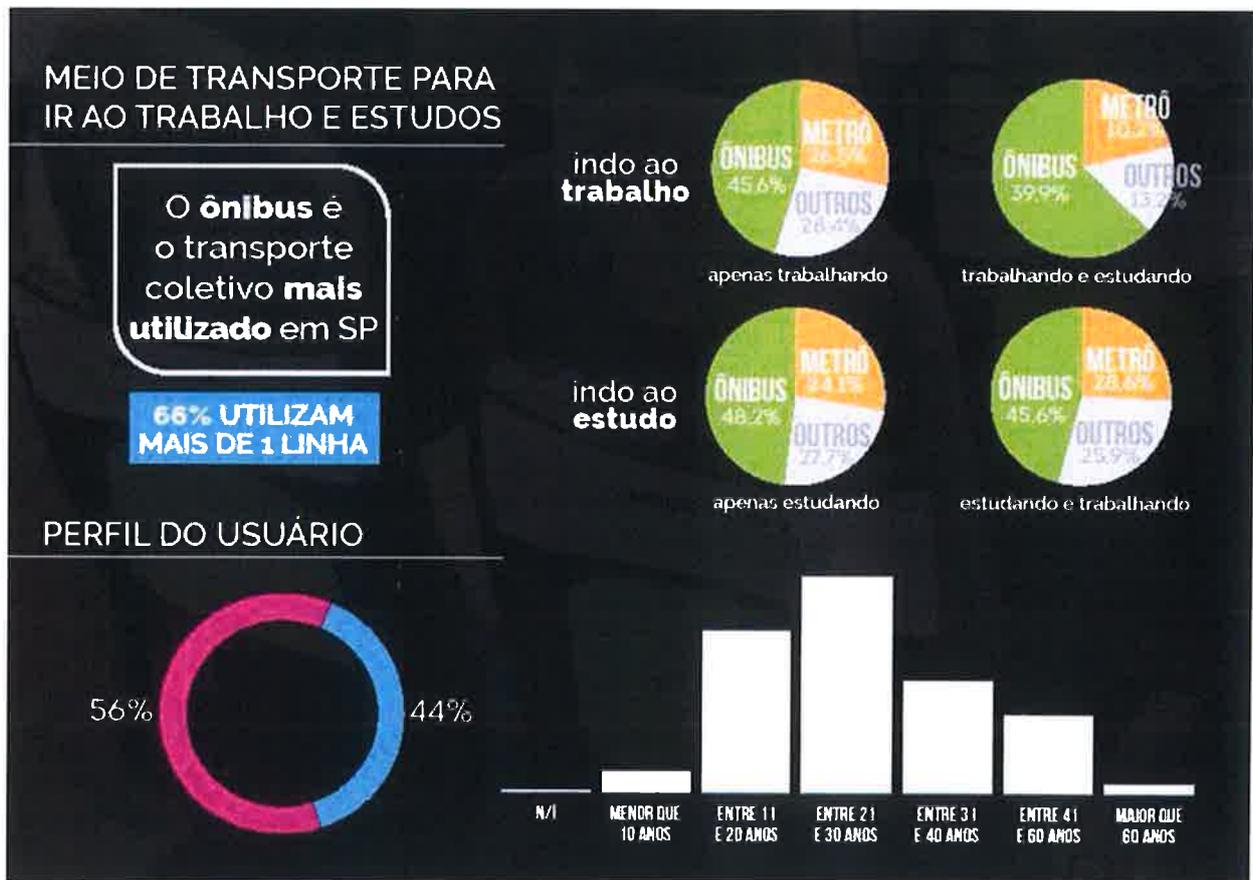
Esta mídia complementa a estratégia dos painéis rodoviários, nas principais cidades da campanha.

Estratégia: O Front Light estará presente durante todo período da campanha com o mesmo formato dos painéis rodoviários, ou seja, 15 metros de largura por 5 metros de altura, sendo impresso em material de lona digital, proporcionando uma alta qualidade visual em relação à criação da campanha.

#### Back Seat

O Back Seat é uma mídia exterior inovadora que possibilita que a publicidade se integre ao ambiente e ao cotidiano das pessoas. Uma propaganda indoor em ônibus que garante uma exposição próxima e direta para 100% dos passageiros, durante todo o trajeto de ida e volta.

Os insights abaixo nos mostram o potencial desta mídia em função de números interessantes para levar em consideração na escolha e seleção deste veículo de comunicação:



Fonte: SPTrans e MooVit Insights

Estratégia: Foram selecionados de 15 a 20 ônibus, das principais linhas das cidades cobertas pela campanha mais regionalizada, para veicular a mídia Back Seat durante o lançamento da campanha no mês de setembro. São painéis atrás dos bancos que levarão a mensagem da campanha de cada tema adjacente e específico. Por estar atrás de todos dos bancos, garante a atenção dos passageiros, estejam em pé ou sentados.

#### Mobiliário Urbano

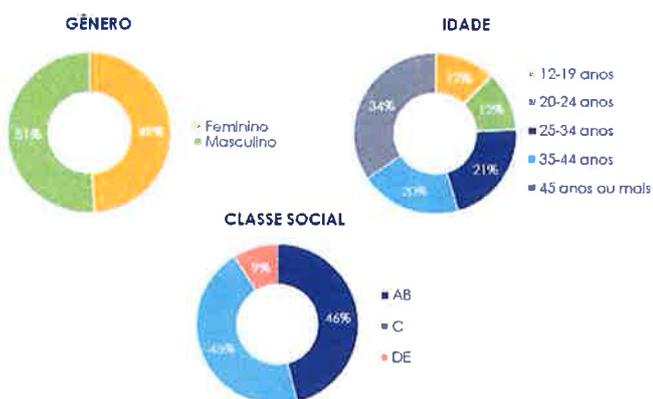
O Metrô de São Paulo é o espaço ideal para manter uma conversa ativa com a população da maior cidade do país. As mídias nos metrôs ganharam cada vez mais visibilidade na atenção das pessoas que utilizam o transporte, devido sua audiência concentrada e maior recall entre os segmentos Out of Home (Fonte: Metrô de São Paulo, 2018).



As Linhas Azul, Verde e Vermelha representam um público de 6,8 milhões de pessoas em sua circulação diária entre entradas, saídas e transferências. São pessoas dos mais variados perfis e classes sociais e que, portanto, atendem a nossa estratégia de mídia.

## PERFIL DOS USUÁRIOS DO METRÔ DE SP

### Perfil Demográfico:



### Cotidiano dos Usuários:



83% fazem pelo menos 2 viagens por dia (ida e volta)<sup>1</sup>



79% usam de 5 a 7x por semana<sup>1</sup>



61% gastam em média 60 minutos por viagem<sup>2</sup>

Fonte: Kantar Ibope Mídia - BR 1Q 2019 - 1 | 2018.2s + 2019.1s | v1.0 - Pessoa - Copyright 2019 LATAMIA 2019 | Universo Pop BR: São Paulo | Usuários de metrô U7a: 3.843.000  
Metrô de São Paulo - Pesquisa Caracterização Socioeconômica dos Usuários e seus Hábitos de Viagem - 2018

**Estratégia:** Um dos formatos utilizados para mídia no metrô de São Paulo foi a sanca, localizada na parte interna do trem, impactando os usuários durante as viagens frequentes e diárias em todas as estações das linhas referidas anteriormente. É a única mídia de vagão com 100% de visibilidade nos horários de alto fluxo. Serão 30 sancas, por mês, com os diferentes temas principais, espalhadas em diferentes vagões dos trens, iniciando primeiramente na Linha Verde, no mês de setembro.

Nos meses de outubro e novembro, as sancas espalhadas em diferentes vagões dos trens estarão na Linha Azul e, posteriormente, na Linha Vermelha, respectivamente.

Outro formato utilizado para impactar as pessoas que estão trafegando pelas estações de metrô é o circuito de painéis estáticos, ou MUP, estrategicamente localizados em espaços de alto fluxo, como próximo aos bloqueios e mezaninos, impactando usuários e transeuntes.

Foram escolhidas as sete principais estações da cidade de São Paulo, ou seja, estações da Sé, Luz, Barra Funda, Brás, Pinheiros, República e Paulista-Consolação, para comportar cinco painéis estáticos em cada, durante os meses de setembro, outubro e novembro. Os painéis veicularão, em cada período específico, com os temas da campanha acompanhando o conceito utilizado da comunicação.

### 2 – Meios de Comunicação Segmentados

Consumidos por parte da população, predominantemente classes A e B e com maior grau de instrução, o público busca esses meios por atenderem ao interesse de um conteúdo mais específico.

#### Jornal

A grande característica deste meio de comunicação é a credibilidade. Aliado à informação, o jornal, pelo propósito jornalístico, atribui forte peso às campanhas, principalmente institucionais. Através do público das classes A e B, este meio tem forte impacto nos formadores de opinião.

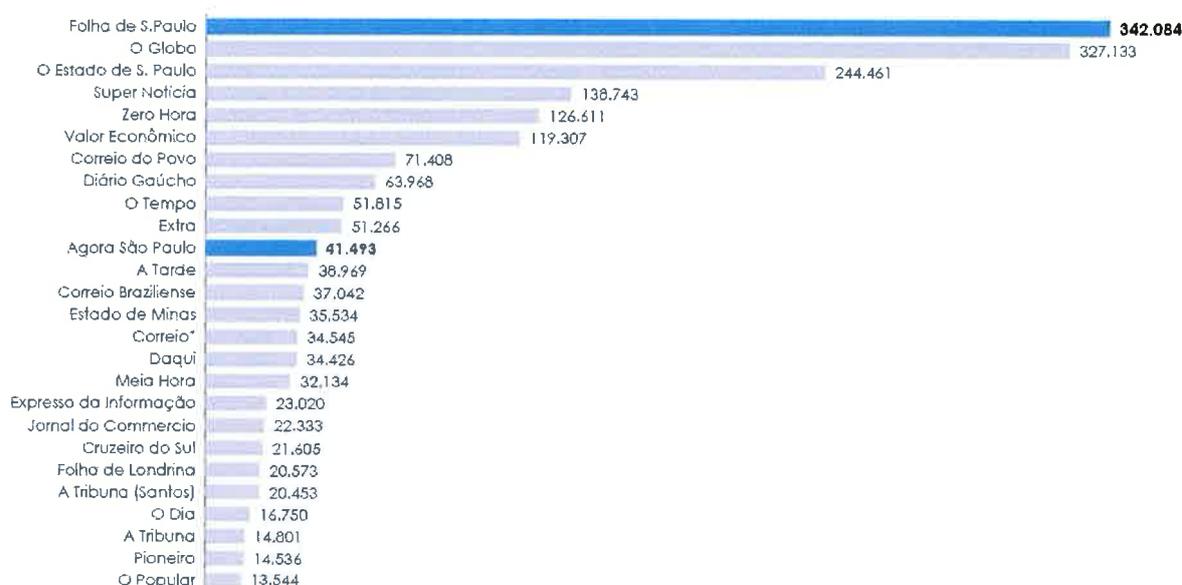
Mais de 65% dos brasileiros veem o jornal como meio mais confiável.

Para uma maior abrangência e credibilidade da campanha, foram selecionados os dois principais jornais do país. São eles: Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo.

Folha de S. Paulo

Um dos principais veículos de comunicação do país, a Folha de S. Paulo, segundo dados do IVC de novembro de 2020, está em 1º lugar em circulação no país, com 342.084 impressos.

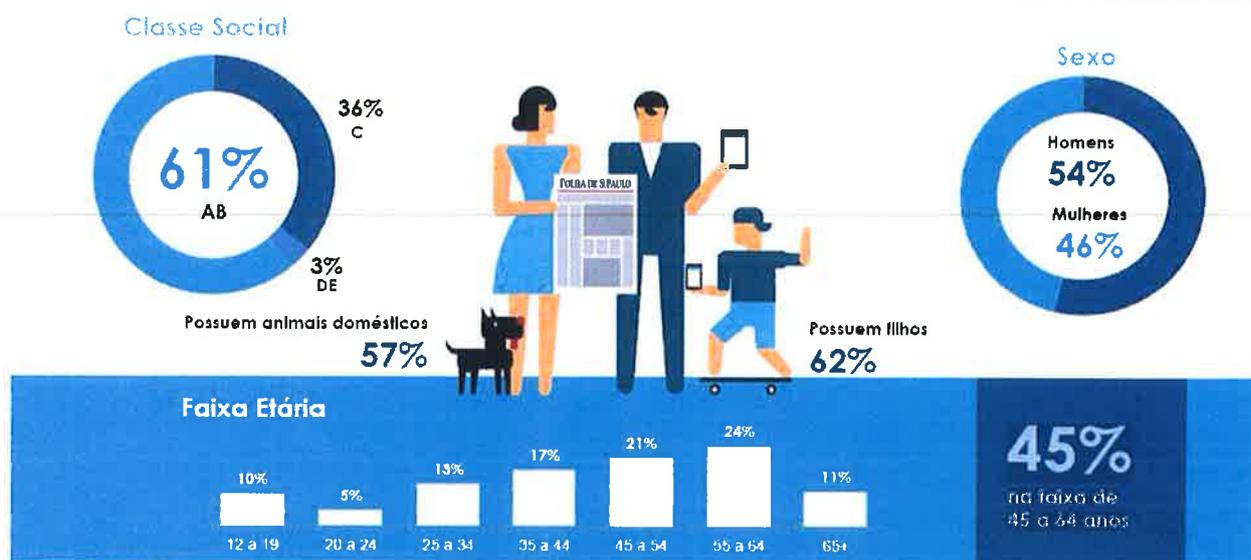
## 1º lugar em circulação



Fonte: IVC - Novembro 2020

Com predominância de leitores das classes sociais AB, 45% estão na faixa de 45 a 64 anos. Desta forma, temos grande potencial de credibilidade por se tratar de leitores formadores de opinião e que precisam se conscientizar sobre os novos hábitos adquiridos em função da pandemia, tema que a campanha vai comunicar. Além de estarem presentes, principalmente, nas cidades cobertas pela campanha.

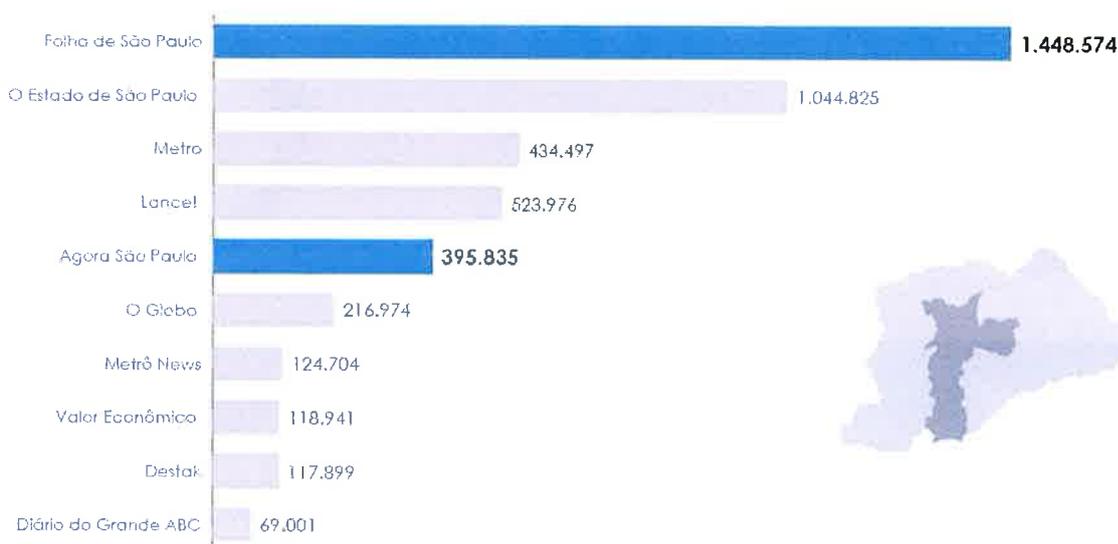
## Perfil do leitor impresso



Fonte: Target Group Index – Ibope – BR TG 2020 | (2019 2s) – Leram os títulos impressos ou leram os títulos online nos últimos 7 dias. Possuem Filhos, Viveu alguma vez na vida o nascimento do primeiro filho

## 1º lugar em número de leitores na Grande São Paulo

Maiores jornais em número de leitores segundo o IBOPE – Target Group Index



Fonte: Target Group Index – Ibope – BR TG 2020 | (2019 2s) – Leram os títulos impressos ou leram os títulos online nos últimos 7 dias

### O Estado de S. Paulo

O jornal se destaca, além de ser o mais antigo e tradicional da cidade de São Paulo, também pela circulação, que atinge mais de 160 mil exemplares em dias úteis e 180 mil exemplares no dia de domingo, sendo a maior referência na imprensa brasileira e no mercado de comunicação do Estado de São Paulo. O perfil dos eleitores é bem equilibrado, sendo 56% masculino e 44% feminino, onde destes, temos 70% entre 18 e 54 anos. Outro dado importante é que 59% do seu público é classe B e 21% classe A, composta também por formadores de opinião. O compromisso com a ética e a qualidade que norteia o jornal desde a sua fundação levaram a um reconhecimento sempre renovado pelo público e pelo mercado.

## 145 ANOS DE CREDIBILIDADE EM INFORMAÇÃO IMPRESSA

AUDIÊNCIA  
INFLUÊNCIA  
CONTEÚDO  
CREDIBILIDADE

**+120 MIL** de assinantes.

**96% DOS ASSINANTES** lêem o jornal todos os dias.

**63 MINUTOS** é a média diária dedicada ao jornal.

Fonte: Pesquisa realizada em 2019 pelo Instituto Midias Marketing | Base assinantes impresso Estadão

ESTADÃO

## O ESTADÃO TEM EM SEUS ASSINANTES, SEUS MAIORES DEFENSORES

O Estadão é para seus assinantes uma excelente fonte de informação, mantendo-os atualizados com um jornalismo de credibilidade.

**93% dos assinantes**, o classificaram como "muito importante" ou "importante".

Além disso, **69%** do assinantes **recomendariam a assinatura** do Estadão a seus amigos, colegas e familiares.

Fonte: Pesquisa realizada em 2019 pelo Instituto Midias Marketing | Base assinantes Estadão - amostra 1.411 casos

Estratégia: Os dois jornais estarão com veiculação durante todo o período da campanha, sendo que no mês de setembro, lançamento da campanha, o formato dos anúncios será de 1 página, às quintas-feiras, para levar o conceito da campanha de maneira mais explicativa e objetiva, pois este formato comporta um número maior de informações. Nos meses de outubro e novembro, o formato dos anúncios passa a ser de ½ página, cada qual com seu tema específico, dando continuidade à campanha.

### 3 – Meios de Comunicação Fragmentados

Um dos fenômenos de maior impacto na área de comunicação é a fragmentação das mídias. Em busca de uma comunicação mais assertiva, utilizaremos diversas plataformas com diferentes formatos e abordagens para atingir com mais eficácia os objetivos do público-alvo e perfil demográfico.

A Internet é o meio fragmentado que será utilizado em todas as fases da campanha, com as plataformas digitais adequadas para o público, de forma eficaz. Além das plataformas de recursos próprios do Governo do Estado de São Paulo, que são permitidas, vamos utilizar os portais jornalísticos de afinidade do público-alvo e também os considerados serviços de tecnologia, como o Google Ads e Facebook Ads, que vão levar, de maneira segmentada, a comunicação para os públicos de interesse.

#### Serviços de Tecnologia

Os serviços de tecnologia serão utilizados durante os três meses de campanha.

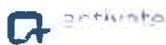
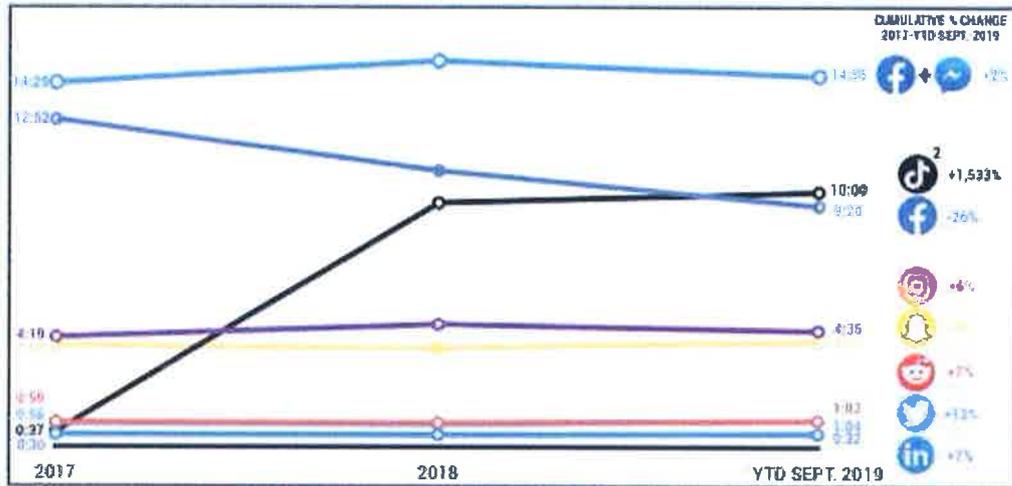
#### Facebook Ads

Os canais sugeridos e seus respectivos investimentos são com base na capacidade de penetração da mensagem, sendo eles:

Facebook/Instagram: Canal de alta penetração de conteúdo e de tempo de frequência interessante. No final de 2019, a Activate Inc. divulgou dados interessantes sobre a plataforma: o usuário fica em média 14h por mês na rede.

## Over the past two years, U.S. engagement has increased for most of the large social platforms

AVERAGE MONTHLY TIME SPENT PER USER ON DESKTOP, MOBILE WEB, AND APP BY SOCIAL PLATFORM, U.S., 2017-YTD SEPT. 2019, HOURS:MINUTES<sup>1</sup>



1. Desktop users aged 2+ and mobile users aged 13+  
 2. TikTok data is through March 2019.  
 Sources: Activate analysis, Comscore

Mesmo com a queda em comparação ao mesmo período do ano anterior, o Facebook se mostra, de longe, a plataforma com maior audiência.

### Google Ads

O Google se mantém como a plataforma líder em uso diário. Estima-se que existam mais de 30 mil sites parceiros Google, além dos mais de 2 bilhões de usuários do YouTube.

Em relação ao público, de acordo com o audience insights, ferramenta de mensuração de públicos do Facebook, temos os seguintes dados:





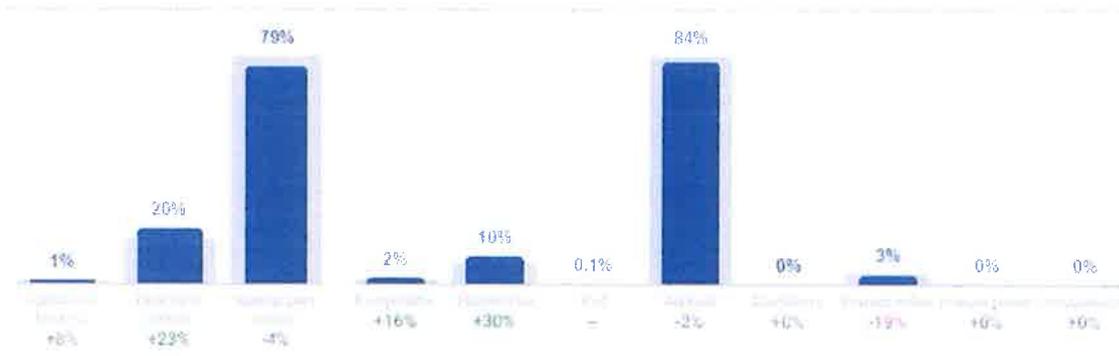
Ainda pensando em como o usuário acessa as redes (Facebook e Instagram), temos as seguintes informações:

### Frequência de atividades



### Usuários de dispositivo

Todos os dispositivos usados



E os cargos mais comuns são nas seguintes áreas:

Cargo	Público selecionado	Comparar
Comunidade e serviços sociais	33%	-11%
Educação e bibliotecas	23%	-13%
Serviços administrativos	17%	+5%
Serviços de saúde e médicos	14%	+4%
Artes, entretenimento, esportes e mídia	10%	+9%
Vendas	10%	+16%
Serviços técnicos e de TI	9%	+31%
Computação e matemática	9%	+31%
Gestão	9%	+25%
Gastronomia e restaurantes	7%	-1%

Com base nestas informações, a estratégia de lances e copy será direcionada para conversar com esse público.

O momento ideal para assimilação da mensagem:

Uma campanha de mídia online tradicional lida com uma jornada de três estágios básicos. São eles: Conhecimento, consideração e conversão.

Cada uma dessas etapas exige um tipo de mensagem e, conseqüentemente, uma ação diferente. Tendo em vista que o objetivo central da ação digital é conscientizar e informar, agiremos como canal de informação e nossa “ação de conversão” ou o KPI mais importante, é a penetração da mensagem no usuário.

Ao criarmos ações de conhecimento, a principal ação a ser tomada é gerar alcance, ou seja, entrega massiva de conteúdo para o maior número possível de usuários dentro do perfil selecionado, no caso, o Estado de São Paulo.

Esta etapa é a que mais exige budget, pois no leilão (seja do Facebook ou do Google) estaremos concorrendo com qualquer outro player que anuncie no estado.

Aqui, conteúdo em forma de vídeo será disseminado em duas ações diferentes e simultâneas:

Facebook/Instagram

Com objetivo de “visualização de vídeo”, nesta etapa começamos a criar uma lista de usuários segmentada. Com conteúdo curto e impactante, atingiremos os usuários e o colocaremos em listas com base no percentual de vídeo assistido, sendo que, quanto mais tempo, mais “quente” o usuário é.

Google Ads

No YouTube, os anúncios serão:

Bumper (vídeos não puláveis);

In Stream (puláveis).

Da mesma forma, listas serão criadas com base na interação do usuário em percentual de visualização do vídeo.

Fluxo de comportamento do usuário: A campanha de geração de listas não tem objetivo de ser pausada. Os anúncios podem ser trocados a qualquer momento se necessário, porém o primordial é deixar a “lista” tão dinâmica quanto a internet exige de forma geral.

Assim que o usuário entrar nessas listas, seguimos para o “aquecimento” delas, com mensagens um pouco mais profundas e incentivando-os a executar outra ação, como por exemplo, entrar no site e manter-se informado sobre as ações do Governo sobre a pandemia.

Usuários quentes: Estes usuários que executaram a ação desejada entram nas listas de “morno”, que é onde criaremos a recorrência de ações, como entrar no site mais de uma vez, incentivando o hábito.

É aqui que entra a inteligência dos algoritmos a nosso favor. Através de um tipo de público chamado Look a Like (LAL) de usuários quentes, conseguimos encontrar pessoas que têm maior chance de estarem “pré-aquecidos” e massificamos novamente a entrega.

Portais de conteúdos jornalísticos

Os portais de conteúdos jornalísticos são hoje a principal ferramenta de informação na internet. Em meio a tantos geradores de conteúdo, os portais de notícias se qualificam pelo diferencial de credibilidade e de informação segura. Além disso, temos a possibilidade de trabalhar os níveis de comunicação direcionados a públicos distintos, através de “clusters” pré-selecionados, que levam a comunicação ao público correto.

Globo.com

Líder em audiência na categoria de notícias, globo.com é sinônimo de informação por abranger um dos principais portais de notícias, o G1, além de ampliar a comunicação para o portal de esporte, o GE, e de entretenimento, o GShow. No portal, o leitor tem acesso aos principais assuntos, além do mais completo noticiário regional. Tem mais de 1,6 milhão de visitantes únicos.

Estratégia: O portal globo.com entra na estratégia de mídia nos três meses que compreendem o período da campanha, com os banners inseridos nas homepages, com

geolocalização para o Estado de São Paulo, que atendem do desktop ao mobile, gerando 5 milhões de impressões por mês.

#### Estadão.com

Com 43 milhões de visitantes únicos e mais de 150 milhões de page views, o Estadão.com é um dos sites de notícias mais confiáveis e relevantes do país. 57% das pessoas que acessam são de classe AB.

Estratégia: Os banners de formatos estratégicos estarão presentes na home do portal, tanto em desktop como mobile, gerando um milhão de impressões por mês, envolvendo os três meses da campanha.

#### Folha Digital

Portal com grande audiência, com mais de 37 milhões de visitantes únicos ("unique browsers") e 224 milhões de páginas vistas ("page impressions").

Estratégia: Está presente, em conjunto com os outros portais jornalísticos, nos três meses que envolvem o período da campanha, com banners em formatos estratégicos mais voltados para mobile.

#### Recursos Próprios Digitais

##### Site Oficial

A utilização do site do Governo do Estado de São Paulo é de grande importância para podermos levar a mensagem da campanha ao universo que compõe o interesse de todos que procuram, no site, informações relevantes aos novos hábitos a serem adotados pela população, decorrentes da pandemia do novo coronavírus.

Estratégia: Durante os três meses da campanha, na página principal do site, será inserido um banner, que apresentará o conceito da campanha com seus temas específicos.

##### Redes Sociais

Utilizaremos todas as Redes Sociais do Governo do Estado de São Paulo, sendo elas Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e YouTube.

Responsáveis por amplificarem as vozes e fundamentais na mobilização da população, as redes sociais mudaram a forma como as pessoas se relacionam com o meio, transformando-as de receptoras passivas da informação para ativas e geradoras de conteúdo.

Estratégia: É de suma importância destinar a comunicação de acordo com o uso de cada plataforma. Sendo assim, as redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn serão trabalhadas nos três meses selecionados, setembro, outubro e novembro. Durante toda a campanha, as peças produzidas serão veiculadas através dos canais próprios do Governo.

Para o YouTube, um VT de 60 segundos será veiculado no mês de setembro, acompanhando o lançamento da campanha, no canal oficial do Governo. Os quatro VTs de 30 segundos serão trabalhados nos meses de outubro e novembro. Já as derivações de cinco segundos entrarão como anúncio no YouTube nos três meses da campanha.

##### Não Mídia

##### Cartaz

Principal ferramenta para marcação localizada da campanha, o cartaz terá um papel relevante na comunicação, informando a população sobre a campanha de modo mais direcionado e específico.

Estratégia: O material será distribuído no lançamento da campanha para todas as Prefeituras e Câmaras Municipais, e também para os prédios públicos dos municípios do Estado de São Paulo.

PLANO DE VEICULAÇÃO

TV		SETEMBRO		01/09 A 30/09 DE 2021																														INVESTIMENTO						
EMISSORA	PROGRAMA	DURAÇÃO	PERÍODO	HORÁRIO	D																														INS	AUD	GRP	UNITÁRIO	SUBTOTAL	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						
GLOBO SP ESTADO SPE	BOM DIA SÃO PAULO	1'	SEG - SEX	6H00	1																													5	8	40	R\$ 54.394,00	R\$ 271.970,00	R\$ 8.739.204,00	
	MAIS VOCÊ	1'	SEG - SEX	9H30																														4	7	28	R\$ 68.444,00	R\$ 273.776,00		
	PTV1	1'	SEG - SAB	12H00																														4	22,05	88,2	R\$ 115.558,00	R\$ 463.432,00		
	NOVELA 18H	1'	SEG - SAB	19H10																														5	21,97	109,85	R\$ 312.598,00	R\$ 1.564.490,00		
	PTV2	1'	SEG - SAB	19H40	1																													5	23,4	117	R\$ 385.554,00	R\$ 1.929.270,00		
	JORNAL NACIONAL	1'	SEG - SAB	20H30																														1	29,5	29,5	R\$ 584.294,00	R\$ 584.294,00		
	NOVELA 20H	1'	SEG - SAB	21H30	1																													3	34	102	R\$ 620.508,00	R\$ 1.861.524,00		
	CALDEIRÃO DO HUCK	1'	SAB	16H00																														3	11,02	33,06	R\$ 135.132,00	R\$ 405.396,00		
	FANTÁSTICO	1'	DOM	20H00																														3	25,1	75,3	R\$ 461.684,00	R\$ 1.385.052,00		
											TOTAL GLOBO																33		523											
											TOTAL GERAL																33		523			R\$ 8.739.204,00								

EMISSORA	FREQUÊNCIA	DURAÇÃO	PROGRAMA	HORÁRIO	Q O 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																														INVESTIMENTO				
					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	INS.	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL	
CBN SÃO PAULO (São Paulo, São Bernardo do Campo, Guarulhos, Osasco, Barueri, Santo André)	FM	90,5	30"	DETERMINADO	6H / 10H	1	1	1				1	1	1	1	1				1	1	1	1	1				1	1	1	1	1				22	R\$ 11.300,00	R\$ 248.600,00	R\$ 660.563,20
JOVEM PAN SÃO PAULO (São Paulo, São Bernardo do Campo, Guarulhos, Osasco, Barueri, Santo André)	FM	100,9	30"	ROTATIVO	6H / 24H	4	4	4				4	4	4	4	4				4	4	4	4	4				4	4	4	4	4				88	R\$ 3.002,00	R\$ 264.176,00	
CBN CAMPINAS	FM	99,1	30"	DETERMINADO	6H / 10H	1	1	1				1	1	1	1	1				1	1	1	1	1				1	1	1	1	1				22	R\$ 561,00	R\$ 12.342,00	
JOVEM PAN CAMPINAS	FM	89,9	30"	ROTATIVO	6H / 24H	4	4	4				4	4	4	4	4				4	4	4	4	4				4	4	4	4	4				88	R\$ 150,00	R\$ 13.200,00	
JOVEM PAN SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	FM	94,3	30"	ROTATIVO	6H / 24H	4	4	4				4	4	4	4	4				4	4	4	4	4				4	4	4	4	4				88	R\$ 158,50	R\$ 13.948,00	
JOVEM PAN ARARAQUARA	FM	95,7	30"	ROTATIVO	6H / 24H	4	4	4				4	4	4	4	4				4	4	4	4	4				4	4	4	4	4				88	R\$ 34,00	R\$ 2.992,00	
CBN SÃO CARLOS	FM	103,9	30"	DETERMINADO	6H / 10H	1	1	1				1	1	1	1	1				1	1	1	1	1				1	1	1	1	1				22	R\$ 106,00	R\$ 2.332,00	
JOVEM PAN ARAÇATUBA	FM	104,3	30"	ROTATIVO	6H / 24H	4	4	4				4	4	4	4	4				4	4	4	4	4				4	4	4	4	4				88	R\$ 78,40	R\$ 6.899,20	
JOVEM PAN BAURU	FM	95,5	30"	ROTATIVO	6H / 24H	4	4	4				4	4	4	4	4				4	4	4	4	4				4	4	4	4	4				88	R\$ 90,00	R\$ 7.920,00	
JOVEM PAN MARÍLIA	FM	100,9	30"	ROTATIVO	6H / 24H	4	4	4				4	4	4	4	4				4	4	4	4	4				4	4	4	4	4				88	R\$ 45,00	R\$ 3.960,00	
CBN RIBEIRÃO PRETO (Ribeirão Preto e Franca)	FM	90,5	30"	DETERMINADO	6H / 10H	1	1	1				1	1	1	1	1				1	1	1	1	1				1	1	1	1	1				22	R\$ 302,00	R\$ 6.644,00	
JOVEM PAN RIBEIRÃO PRETO (Ribeirão Preto e Franca)	FM	93,1	30"	ROTATIVO	6H / 24H	4	4	4				4	4	4	4	4				4	4	4	4	4				4	4	4	4	4				88	R\$ 127,00	R\$ 11.176,00	
CBN SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	FM	90,9	30"	DETERMINADO	6H / 10H	1	1	1				1	1	1	1	1				1	1	1	1	1				1	1	1	1	1				22	R\$ 437,00	R\$ 9.614,00	
JOVEM PAN SOROCABA	FM	91,1	30"	ROTATIVO	6H / 24H	4	4	4				4	4	4	4	4				4	4	4	4	4				4	4	4	4	4				88	R\$ 292,00	R\$ 25.696,00	
JOVEM PAN ITAPEVA	FM	91,7	30"	ROTATIVO	6H / 24H	4	4	4				4	4	4	4	4				4	4	4	4	4				4	4	4	4	4				88	R\$ 22,00	R\$ 1.936,00	
JOVEM PAN PRESIDENTE PRUDENTE	FM	101,7	30"	ROTATIVO	6H / 24H	4	4	4				4	4	4	4	4				4	4	4	4	4				4	4	4	4	4				88	R\$ 100,00	R\$ 8.800,00	
REGIONAL (Registro)	FM	91,5	30"	ROTATIVO	Diurno 06:00 as 18:00h - Noturno 18:00 as 00:00h	4	4	4				4	4	4	4	4				4	4	4	4	4				4	4	4	4	4				88	R\$ 55,00	R\$ 4.840,00	
JOVEM PAN SANTOS	FM	95,1	30"	ROTATIVO	6H / 24H	4	4	4				4	4	4	4	4				4	4	4	4	4				4	4	4	4	4				88	R\$ 176,00	R\$ 15.488,00	
					TOTAL																														1254	R\$ 660.563,20			

PLACA DE RODOVIA - 15X5m		SETEMBRO																												01/09 À 30/09 DE 2021				
SÃO PAULO Rodovia Bandeirantes - entrada SP	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q				
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL
																														1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	
SÃO BERNARDO DO CAMPO Rodovia Anchieta	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q				
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL
																														1	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	
CAMPINAS Rodovia Bandeirantes	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q				
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL
																														1	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS Rod. Presidente Dutra	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q				
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL
																														1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	
GUARULHOS Rod. Presidente Dutra	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q				
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL
																														1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	
OSASCO Rodovia Castelo Branco	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q				
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL
																														1	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	
BARUERI Rodovia Castelo Branco	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q				
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL
																														1	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	
SANTO ANDRÉ Rodovia Anchieta	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q				
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL
																														1	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	

ARARAQUARA Rodovia Washington Luiz	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q										
	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	QNT	UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL						
																																					1	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00
SÃO CARLOS Rodovia Washington Luiz	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q										
	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	QNT	UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL						
																																					1	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00
ARAÇATUBA Rodovia Marechal Rondon	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q										
	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	QNT	UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL						
																																					1	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00
BAURU Rodovia Marechal Rondon	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q										
	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	QNT	UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL						
																																					1	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00
MARÍLIA Rodovia Comandante João Ribeiro de Barros	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q										
	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	QNT	UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL						
																																					1	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00
RIBEIRÃO PRETO Rodovia Anhanguera	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q										
	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	QNT	UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL						
																																					1	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00
SÃO JOSÉ DO RIO PRETO Rodovia Washington Luiz	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q										
	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	QNT	UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL						
																																					1	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00

SOROCABA Rodovia Raposo Tavares	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q																																			
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL																															
																																					1	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00																									
FRANCA Rodovia Cândido Portinari	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q																																			
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL																															
																																					1	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00																									
ITAPEVA Rodovia Francisco Alves Negrão	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q																																			
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL																															
																																					1	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00																									
PRESIDENTE PRUDENTE Rodovia Assis Chateaubriand	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q																																			
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL																															
																																					1	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00																									
REGISTRO Rodovia Régis Bittencourt	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q																																			
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL																															
																																					1	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00																									
SANTOS Rodovia Anchieta	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q																																			
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL																															
																																					1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00																									
<b>TOTAL</b>																												<b>21</b>																																					R\$ 138.200,00



FRONT LIGHT - 15X5m		SETEMBRO		01/09 À 30/09 DE 2021																																							
CAMPINAS	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q													
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL									
																																			1	RS 7.000,00	RS 7.000,00	RS 7.000,00					
GUARULHOS	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q													
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL									
																																		1	RS 7.200,00	RS 7.200,00	RS 7.200,00						
OSASCO	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q													
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL									
																																		1	RS 7.200,00	RS 7.200,00	RS 7.200,00						
BAURU	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q													
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL									
																																		1	RS 6.000,00	RS 6.000,00	RS 6.000,00						
RIBEIRÃO PRETO	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q													
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL									
																																		1	RS 5.500,00	RS 5.500,00	RS 5.500,00						
SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q													
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL									
																																		1	RS 7.300,00	RS 7.300,00	RS 7.300,00						
SOROCABA	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q													
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL									
																																		1	RS 8.000,00	RS 8.000,00	RS 8.000,00						
																																						TOTAL		7			RS 48.200,00

**BACKSEAT ÔNIBUS**      **SETEMBRO**      **01/09 À 30/09 DE 2021**

	Q																														QNT	INVESTIMENTO		
	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		UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL
BARUERI																															15	R\$ 6.100,00	R\$ 91.500,00	R\$ 91.500,00
CAMPINAS																															20	R\$ 8.900,00	R\$ 178.000,00	R\$ 178.000,00
GUARULHOS																															20	R\$ 6.100,00	R\$ 122.000,00	R\$ 122.000,00
OSASCO																															20	R\$ 6.100,00	R\$ 122.000,00	R\$ 122.000,00
RIBEIRÃO PRETO																															15	R\$ 6.100,00	R\$ 91.500,00	R\$ 91.500,00
SANTO ANDRÉ																															15	R\$ 6.100,00	R\$ 91.500,00	R\$ 91.500,00
SANTOS																															15	R\$ 6.100,00	R\$ 91.500,00	R\$ 91.500,00
SÃO BERNARDO DO CAMPO																															15	R\$ 6.100,00	R\$ 91.500,00	R\$ 91.500,00
SÃO PAULO																															20	R\$ 8.900,00	R\$ 178.000,00	R\$ 178.000,00
<b>TOTAL</b>																															<b>155</b>	<b>R\$ 1.057.500,00</b>		

PLATAFORMA DE MÍDIA	PERÍODO	PRAÇA	DIA																														INS.   FACES	INVESTIMENTO					
			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		UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL			
MÍDIA METRÔ SP SANCA (adesivo na superfície do trem)	28 DIAS, SENDO 10 UNIDADES	CIDADE DE SÃO PAULO																																		30	R\$ 1.026,00	R\$ 30.780,00	R\$ 30.780,00
MÍDIA METRÔ SP MUPI ESTÁTICO (backlight estático espalhados pelas estações)	28 DIAS, SENDO 10 UNIDADES	CIDADE DE SÃO PAULO																																		35	R\$ 11.025,00	R\$ 385.875,00	R\$ 385.875,00
TOTAL																																	65	R\$ 416.655,00					



MEIOS	TIPO	FORMATO	D Q S S D S T Q D S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q																														INVESTIMENTO		
			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	IMPRESSOES	C.P.M	TOTAL
GLOBO.COM G1 / GE / GSHOW (geolocalização para Estado de São Paulo)	HOME - MÍDIA DISPLAY	300x600   300x250   320x50   970x90   970x150   970x250																															5,000,000	20	100,000,00
ESTADAO.COM.BR PORTAL ESTADÃO (geolocalização para Estado de São Paulo)	Valor de entrega em todo o portal com canal, posição na página e device não determinado	Super Banner / Leaderboard 728x90 (desktop) Arroba Banner / Retângulo Médio 300x250																															1,000,000	147	147,000,00
FOLHA.COM.BR PORTAL FOLHA (geolocalização para Estado de São Paulo)	HOME - WIDE BANNER MOBILE	Wide Banner / 320x100																															1,000,000	153,4	153,400,00
FACEBOOK POST POST CARROSSEL VIDEO	RECURSO PRÓPRIO																																		
INSTAGRAM POST POST CARROSSEL VIDEO	RECURSO PRÓPRIO																																		
TWITTER POST VIDEO	RECURSO PRÓPRIO																																		
LINKEDIN POST POST CARROSSEL VIDEO	RECURSO PRÓPRIO																																		
YOUTUBE VIDEO 60"	RECURSO PRÓPRIO																																		
<a href="https://www.saopaulo.sp.gov.br/">https://www.saopaulo.sp.gov.br/</a>	SITE OFICIAL	Billboard 970x250px																																	
<b>TOTAL</b>					<b>R\$ 400.400,00</b>																														



MEIOS	TIPO	FORMATO	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	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	
FACEBOOK ADS	FACEBOOK / INSTAGRAM	VIDEO 1980x720																														60.000,00	
		Carrossel - até 4 Imagens Stories em Vídeo Post Estático																														50.000,00	
GOOGLE ADS	MÍDIA DISPLAY / YOUTUBE	Bumper (não pulável)																														40.000,00	
		Display (sites parceiros) In Stream (pulável)																														70.000,00	
<b>TOTAL</b>																													<b>R\$ 220.000,00</b>				

RESUMO GERAL DE INVESTIMENTOS - SETEMBRO		SETEMBRO			TOTAL		
		INS.	R\$	% MEIO	INS.	R\$	%
TV	GLOBO SP ESTADO SPE	33	8.739.204,00	100,00%	33	8.739.204,00	62,23%
			R\$	%			
RÁDIO	CBN SÃO PAULO	22	248.600,00	37,63%	1.254	660.563,20	4,70%
	JOVEM PAN SÃO PAULO	88	264.176,00	39,99%			
	CBN CAMPINAS	22	12.342,00	1,87%			
	JOVEM PAN CAMPINAS	88	13.200,00	2,00%			
	JOVEM PAN SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	88	13.948,00	2,11%			
	JOVEM PAN ARARAQUARA	88	2.992,00	0,45%			
	CBN SÃO CARLOS	22	2.332,00	0,35%			
	JOVEM PAN ARAÇATUBA	88	6.899,20	1,04%			
	JOVEM PAN BAURU	88	7.920,00	1,20%			
	JOVEM PAN MARÍLIA	88	3.960,00	0,60%			
	CBN RIBEIRÃO PRETO	22	6.644,00	1,01%			
	JOVEM PAN RIBEIRÃO PRETO	88	11.176,00	1,69%			
	CBN SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	22	9.614,00	1,46%			
	JOVEM PAN SOROCABA	88	25.696,00	3,89%			
	JOVEM PAN ITAPEVA	88	1.936,00	0,29%			
	JOVEM PAN PRESIDENTE PRUDENTE	88	8.800,00	1,33%			
	REGIONAL REGISTRO	88	4.840,00	0,73%			
JOVEM PAN SANTOS	88	15.488,00	2,34%				



			R\$	%			
<b>PLACA DE RODOVIA</b>	SÃO PAULO	1	8.000,00	5,79%	21	138.200,00	0,98%
	SÃO BERNARDO DO CAMPO	1	7.200,00	5,21%			
	CAMPINAS	1	7.200,00	5,21%			
	SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	1	8.000,00	5,79%			
	GUARULHOS	1	8.000,00	5,79%			
	OSASCO	1	7.200,00	5,21%			
	BARUERI	1	7.200,00	5,21%			
	SANTO ANDRÉ	1	7.200,00	5,21%			
	ARARAQUARA	1	5.400,00	3,91%			
	SÃO CARLOS	1	5.400,00	3,91%			
	ARAÇATUBA	1	5.400,00	3,91%			
	BAURU	1	5.400,00	3,91%			
	MARÍLIA	1	5.400,00	3,91%			
	RIBEIRÃO PRETO	1	4.500,00	3,26%			
	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	1	5.400,00	3,91%			
	SOROCABA	1	7.200,00	5,21%			
	FRANCA	1	4.500,00	3,26%			
	ITAPEVA	1	7.200,00	5,21%			
	PRESIDENTE PRUDENTE	1	7.200,00	5,21%			
	REGISTRO	1	7.200,00	5,21%			
SANTOS	1	8.000,00	5,79%				
			R\$	%			
<b>FRONT LIGHT</b>	CAMPINAS	1	7.000,00	14,52%	7	48.200,00	0,34%
	GUARULHOS	1	7.200,00	14,94%			
	OSASCO	1	7.200,00	14,94%			
	BAURU	1	6.000,00	12,45%			
	RIBEIRÃO PRETO	1	5.500,00	11,41%			
	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	1	7.300,00	15,15%			
	SOROCABA	1	8.000,00	16,60%			




			R\$	%			
<b>BACK SEAT</b>	BARUERI	15	91.500,00	8,65%	155	1.057.500,00	7,53%
	CAMPINAS	20	178.000,00	16,83%			
	GUARULHOS	20	122.000,00	11,54%			
	OSASCO	20	122.000,00	11,54%			
	RIBEIRÃO PRETO	15	91.500,00	8,65%			
	SANTO ANDRÊ	15	91.500,00	8,65%			
	SANTOS	15	91.500,00	8,65%			
	SÃO BERNARDO DO CAMPO	15	91.500,00	8,65%			
	SÃO PAULO	20	178.000,00	16,83%			
			R\$	%			
<b>MOBILIÁRIO URBANO</b>	METRÔ SÃO PAULO - SANCA	30	30.780,00	7,39%	65	416.655,00	2,97%
	METRÔ SÃO PAULO - MUP	35	385.875,00	92,61%			
			R\$	%			
<b>JORNAL</b>	FOLHA SP	2	961.584,00	49,82%	4	1.930.032,00	13,74%
	ESTADÃO	2	968.448,00	50,18%			




			R\$	%			
<b>INTERNET</b>	GLOBO.COM G1 / GE / GSHOW (geolocalização para Estado de São Paulo)	5.000.000	100.000,00	24,98%	-	400.400,00	2,85%
	ESTADAO.COM.BR PORTAL ESTADÃO (geolocalização para Estado de São Paulo)	1.000.000	147.000,00	36,71%			
	FOLHA.COM.BR PORTAL FOLHA (geolocalização para Estado de São Paulo)	1.000.000	153.400,00	38,31%			
	FACEBOOK	-	0,00	0,00%			
	INSTAGRAM	-	0,00	0,00%			
	LINKEDIN	-	0,00	0,00%			
	TWITTER	-	0,00	0,00%			
	YOUTUBE	-	0,00	0,00%			
	<a href="https://www.saopaulo.sp.gov.br/">https://www.saopaulo.sp.gov.br/</a>	-	0,00	0,00%			

		R\$	%			
PRODUÇÃO	PRODUÇÃO VT 60" / VINHETA 5" (Internet)	1	50.000,00	7,67%	651.605,00	4,64%
	PRODUÇÃO SPOT 30"	4	12.000,00	1,84%		
	PLACAS DE RODOVIA (15X5)	21	110.250,00	16,92%		
	FRONT LIGHT (15X5)	7	36.750,00	5,64%		
	BACK SEAT	155	58.900,00	9,04%		
	PRODUÇÃO MOBILIÁRIO URBANO	65	3.705,00	0,57%		
	PRODUÇÃO CARTAZ A3 / 4X0 / Couchê 230g	50.000	160.000,00	24,55%		
	SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - FACEBOOK ADS Facebook / instagram VÍDEO - 1980x720	-	60.000,00	9,21%		
	SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - FACEBOOK ADS Facebook / instagram Carrossel - até 4 Imagens / Stories em Vídeo / Post Estático	-	50.000,00	7,67%		
	SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS YouTube Bumper (não pulável)	-	40.000,00	6,14%		
	SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS Mídia Display / YouTube Display (sites parceiros) / In Stream (pulável)	-	70.000,00	10,74%		

**R\$ 14.042.359,20 100,00%**



PLANO DE VEICULAÇÃO

TV		OUTUBRO		01/10 À 17/10 DE 2021																															INVESTIMENTO				
EMISSORA	PROGRAMA	DURAÇÃO	PERÍODO	HORÁRIO	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	INS	AUD	GRP	UNITÁRIO	SUBTOTAL	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	31				
RECORD SPE	CIDADE ALERTA	30"	SEG À SEX	16H45	1						1																						3	8	24	R\$ 48.227,00	R\$ 144.681,00	R\$ 2.309.872,00	
	JORNAL DA RECORD	30"	SEG À SEX	19H45			1									1																	2	8,03	16,06	R\$ 272.268,00	R\$ 544.536,00		
	NOVELA DA NOITE 3	30"	SEG À SEX	20H45					1																								2	9	18	R\$ 193.367,00	R\$ 386.734,00		
	HORA DO FARO	30"	DOM	15H15			1																										3	6,2	18,6	R\$ 143.062,00	R\$ 429.186,00		
	DOMINGO ESPETACULAR	30"	DOM	19H45			1																										3	5,94	17,82	R\$ 268.245,00	R\$ 804.735,00		
													TOTAL RECORD															13		94									
BAND SP ESTADO SPE	JOGO ABERTO	30"	SEG À SEX	12H30				1																									2	3	6	R\$ 41.616,00	R\$ 83.232,00	R\$ 699.735,00	
	BRASIL URGENTE	30"	SEG À SEX	16H00	1																												3	3,41	10,23	R\$ 40.855,00	R\$ 122.565,00		
	JORNAL DA BAND	30"	SEG À SEX	19H20																													2	3,07	6,14	R\$ 137.289,00	R\$ 274.578,00		
	TERCEIRO TEMPO	30"	DOM	18H00				1																									3	3	9	R\$ 73.120,00	R\$ 219.360,00		
													TOTAL BAND															10		31									
SBT ESTADO SPE	PRIMEIRO IMPACTO	30"	SEG - SEX	6H00	1																												3	3,77	11,31	R\$ 31.330,00	R\$ 93.990,00	R\$ 2.422.561,00	
	NOVELA NOITE	30"	SEG - SEX	18H30																													2	11,77	23,54	R\$ 90.425,00	R\$ 180.850,00		
	PROGRAMA DO RATINHO	30"	SEG - SEX	22H15	1																												3	7,63	22,89	R\$ 158.159,00	R\$ 474.477,00		
	DOMINGO LEGAL	30"	DOM	11H00																														3	6	18	R\$ 140.623,00		R\$ 421.869,00
	ELIANA	30"	DOM	15H00																														3	7,84	23,52	R\$ 171.942,00		R\$ 515.826,00
	PROGRAMA SILVIO SANTOS	30"	DOM	20H00																														3	11,1	33,3	R\$ 245.183,00		R\$ 735.549,00
													TOTAL SBT															17		133									
													TOTAL GERAL															40		258			R\$ 5.432.168,00						



EMISSORA	FREQUÊNCIA	DURAÇÃO	PROGRAMA	HORÁRIO	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	D	INVESTIMENTO				
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	INS.	UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL	
CBN SÃO PAULO (São Paulo, São Bernardo do Campo, Guarulhos, Osasco, Barueri, Santo André)	FM	90,5	30"	DETERMINADO	6H / 10H	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			21	R\$ 11.300,00	R\$ 237.300,00	R\$ 630.537,60
JOVEM PAN SÃO PAULO (São Paulo, São Bernardo do Campo, Guarulhos, Osasco, Barueri, Santo André)	FM	100,9	30"	ROTATIVO	6H / 24H	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			84	R\$ 3.002,00	R\$ 252.168,00	
CBN CAMPINAS	FM	99,1	30"	DETERMINADO	6H / 10H	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			21	R\$ 561,00	R\$ 11.781,00	
JOVEM PAN CAMPINAS	FM	89,9	30"	ROTATIVO	6H / 24H	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			84	R\$ 150,00	R\$ 12.600,00	
JOVEM PAN SÃO JOSÉ DOA CAMPOS	FM	94,3	30"	ROTATIVO	6H / 24H	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			84	R\$ 158,50	R\$ 13.314,00	
JOVEM PAN ARARAQUARA	FM	95,7	30"	ROTATIVO	6H / 24H	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			84	R\$ 34,00	R\$ 2.856,00	
CBN SÃO CARLOS	FM	103,9	30"	DETERMINADO	6H / 10H	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			21	R\$ 106,00	R\$ 2.226,00	
JOVEM PAN ARAÇATUBA	FM	104,3	30"	ROTATIVO	6H / 24H	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			84	R\$ 78,40	R\$ 6.585,60	
JOVEM PAN BAURU	FM	95,5	30"	ROTATIVO	6H / 24H	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			84	R\$ 90,00	R\$ 7.560,00	
JOVEM PAN MARÍLIA	FM	100,9	30"	ROTATIVO	6H / 24H	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			84	R\$ 45,00	R\$ 3.780,00	
CBN RIBEIRÃO PRETO (Ribeirão Preto e Franca)	FM	90,5	30"	DETERMINADO	6H / 10H	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			21	R\$ 302,00	R\$ 6.342,00	
JOVEM PAN RIBEIRÃO PRETO (Ribeirão Preto e Franca)	FM	93,1	30"	ROTATIVO	6H / 24H	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			84	R\$ 127,00	R\$ 10.668,00	
CBN SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	FM	90,9	30"	DETERMINADO	6H / 10H	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			21	R\$ 437,00	R\$ 9.177,00	
JOVEM PAN SOROCABA	FM	91,1	30"	ROTATIVO	6H / 24H	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			84	R\$ 292,00	R\$ 24.528,00	
JOVEM PAN ITAPEVA	FM	91,7	30"	ROTATIVO	6H / 24H	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			84	R\$ 22,00	R\$ 1.848,00	
JOVEM PAN PRESIDENTE PRUDENTE	FM	101,7	30"	ROTATIVO	6H / 24H	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			84	R\$ 100,00	R\$ 8.400,00	
REGIONAL (Registro)	FM	91,5	30"	ROTATIVO	Diurno 06:00 as 18:00h - Noturno 18:00 as 00:00h	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			84	R\$ 55,00	R\$ 4.620,00	
JOVEM PAN SANTOS	FM	95,1	30"	ROTATIVO	6H / 24H	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			84	R\$ 176,00	R\$ 14.784,00	
					TOTAL																															1197			R\$ 530.537,60	

PLACA DE RODOVIA - 15X5m		OUTUBRO																															01/10 À 31/10			
SÃO PAULO Rodovia Bandeirantes - entrada SP	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	D	INVESTIMENTO				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL	
	1																															1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	
SÃO BERNARDO DO CAMPO Rodovia Anchieta	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	D	INVESTIMENTO				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL	
	1																															1	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	
CAMPINAS Rodovia Bandeirantes	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	D	INVESTIMENTO				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL	
	1																															1	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS Rod. Presidente Dutra	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	D	INVESTIMENTO				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL	
	1																															1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	
GUARULHOS Rod. Presidente Dutra	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	D	INVESTIMENTO				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL	
	1																															1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	
OSASCO Rodovia Castelo Branco	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	D	INVESTIMENTO				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL	
	1																															1	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	
BARUERI Rodovia Castelo Branco	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	D	INVESTIMENTO				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL	
	1																															1	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	
SANTO ANDRÉ Rodovia Anchieta	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	D	INVESTIMENTO				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL	
	1																															1	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	



ARARAQUARA Rodovia Washington Luiz	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	D			INVESTIMENTO				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL			
																																			1	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00
SÃO CARLOS Rodovia Washington Luiz	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	D			INVESTIMENTO				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL			
																																			1	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00
ARAÇATUBA Rodovia Marechal Rondon	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	D			INVESTIMENTO				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL			
																																			1	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00
BAURU Rodovia Marechal Rondon	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	D			INVESTIMENTO				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL			
																																			1	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00
MARÍLIA Rodovia Comandante João Ribeiro de Barros	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	D			INVESTIMENTO				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL			
																																			1	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00
RIBEIRÃO PRETO Rodovia Anhanguera	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	D			INVESTIMENTO				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL			
																																			1	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00
SÃO JOSÉ DO RIO PRETO Rodovia Washington Luiz	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	D			INVESTIMENTO				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL			
																																			1	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00



SOROCABA Rodovia Raposo Tavares	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	D		INVESTIMENTO			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QNT	UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL	
																																	1	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00
FRANCA Rodovia Cândido Portinari	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	D		INVESTIMENTO			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QNT	UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL	
																																	1	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00
ITAPEVA Rodovia Francisco Alves Negrão	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	D		INVESTIMENTO			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QNT	UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL	
																																	1	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00
PRESIDENTE PRUDENTE Rodovia Assis Chateaubriand	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	D		INVESTIMENTO			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QNT	UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL	
																																	1	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00
REGISTRO Rodovia Régis Bittencourt	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	D		INVESTIMENTO			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QNT	UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL	
																																	1	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00
SANTOS Rodovia Anchieta	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	D		INVESTIMENTO			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QNT	UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL	
																																	1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
<b>TOTAL</b>																												<b>21</b>		<b>R\$ 138.200,00</b>						

FRONT LIGHT - 15X5m		OUTUBRO		01/10 À 31/10																																		
CAMPINAS	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	D		INVESTIMENTO					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QNT	UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL			
																																	1	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00		
GUARULHOS	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	D		INVESTIMENTO					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QNT	UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL			
																																	1	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00		
OSASCO	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	D		INVESTIMENTO					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QNT	UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL			
																																	1	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00		
BAURU	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	D		INVESTIMENTO					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QNT	UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL			
																																	1	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00		
RIBEIRÃO PRETO	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	D		INVESTIMENTO					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QNT	UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL			
																																	1	R\$ 5.500,00	R\$ 5.500,00	R\$ 5.500,00		
SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	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	D		INVESTIMENTO					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QNT	UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL			
																																	1	R\$ 7.300,00	R\$ 7.300,00	R\$ 7.300,00		
SOROCABA	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	D		INVESTIMENTO					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QNT	UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL			
																																	1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00		
				TOTAL																												7			R\$ 48.200,00			







MEIOS	TIPO	FORMATO	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	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
FACEBOOK ADS	FACEBOOK / INSTAGRAM	VÍDEO 1980x720																												50.000,00
		Carrossel - até 4 Imagens Stories em Video Post Estático																												40.000,00
GOOGLE ADS	MÍDIA DISPLAY / YOUTUBE	Bumper (não pulável)																												30.000,00
		Display (sites parceiros) In Stream (pulável)																												60.000,00
																											TOTAL	RS 180.000,00		

RESUMO GERAL DE INVESTIMENTOS - OUTUBRO		OUTUBRO			TOTAL		
		INS.	R\$	% MEIO	INS.	R\$	%
TV	RECORD SPE	13	2.309.872,00	42,52%	40	5.432.168,00	64,77%
	BAND SP ESTADO SPE	10	699.735,00	12,88%			
	SBT ESTADO SPE	17	2.422.561,00	44,60%			
			R\$	%			
RÁDIO	CBN SÃO PAULO	21	237.300,00	37,63%	1.197	630.537,60	7,52%
	JOVEM PAN SÃO PAULO	84	252.168,00	39,99%			
	CBN CAMPINAS	21	11.781,00	1,87%			
	JOVEM PAN CAMPINAS	84	12.600,00	2,00%			
	JOVEM PAN SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	84	13.314,00	2,11%			
	JOVEM PAN ARARAQUARA	84	2.856,00	0,45%			
	CBN SÃO CARLOS	21	2.226,00	0,35%			
	JOVEM PAN ARAÇATUBA	84	6.585,60	1,04%			
	JOVEM PAN BAURU	84	7.560,00	1,20%			
	JOVEM PAN MARÍLIA	84	3.780,00	0,60%			
	CBN RIBEIRÃO PRETO	21	6.342,00	1,01%			
	JOVEM PAN RIBEIRÃO PRETO	84	10.668,00	1,69%			
	CBN SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	21	9.177,00	1,46%			
	JOVEM PAN SOROCABA	84	24.528,00	3,89%			
	JOVEM PAN ITAPEVA	84	1.848,00	0,29%			
	JOVEM PAN PRESIDENTE PRUDENTE	84	8.400,00	1,33%			
	REGIONAL REGISTRO	84	4.620,00	0,73%			
JOVEM PAN SANTOS	84	14.784,00	2,34%				

			R\$	%			
<b>PLACA DE RODOVIA</b>	SÃO PAULO	1	8.000,00	5,79%	21	138.200,00	1,65%
	SÃO BERNARDO DO CAMPO	1	7.200,00	5,21%			
	CAMPINAS	1	7.200,00	5,21%			
	SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	1	8.000,00	5,79%			
	GUARULHOS	1	8.000,00	5,79%			
	OSASCO	1	7.200,00	5,21%			
	BARUERI	1	7.200,00	5,21%			
	SANTO ANDRÉ	1	7.200,00	5,21%			
	ARARAQUARA	1	5.400,00	3,91%			
	SÃO CARLOS	1	5.400,00	3,91%			
	ARAÇATUBA	1	5.400,00	3,91%			
	BAURU	1	5.400,00	3,91%			
	MARÍLIA	1	5.400,00	3,91%			
	RIBEIRÃO PRETO	1	4.500,00	3,26%			
	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	1	5.400,00	3,91%			
	SOROCABA	1	7.200,00	5,21%			
	FRANCA	1	4.500,00	3,26%			
	ITAPEVA	1	7.200,00	5,21%			
	PRESIDENTE PRUDENTE	1	7.200,00	5,21%			
	REGISTRO	1	7.200,00	5,21%			
SANTOS	1	8.000,00	5,79%				
			R\$	%			
<b>FRONT LIGHT</b>	CAMPINAS	1	7.000,00	14,52%	7	48.200,00	0,57%
	GUARULHOS	1	7.200,00	14,94%			
	OSASCO	1	7.200,00	14,94%			
	BAURU	1	6.000,00	12,45%			
	RIBEIRÃO PRETO	1	5.500,00	11,41%			
	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	1	7.300,00	15,15%			
	SOROCABA	1	8.000,00	16,60%			



			R\$	%			
<b>MOBILIÁRIO URBANO</b>	METRÔ SÃO PAULO - SANCA	30	30.780,00	7,39%	65	416.655,00	4,97%
	METRÔ SÃO PAULO - MUP	35	385.875,00	92,61%			
			R\$	%			
<b>JORNAL</b>	FOLHA SP	2	480.792,00	49,82%	4	965.015,00	11,51%
	ESTADÃO	2	484.224,00	50,18%			
			R\$	%			
<b>INTERNET</b>	GLOBO.COM G1 / GE / GSHOW (geolocalização para Estado de São Paulo)	5.000.000	100.000,00	24,98%	-	400.400,00	4,77%
	ESTADAO.COM.BR PORTAL ESTADÃO (geolocalização para Estado de São Paulo)	1.000.000	147.000,00	36,71%			
	FOLHA.COM.BR PORTAL FOLHA (geolocalização para Estado de São Paulo)	1.000.000	153.400,00	38,31%			
	FACEBOOK	-	0,00	0,00%			
	INSTAGRAM	-	0,00	0,00%			
	LINKEDIN	-	0,00	0,00%			
	TWITTER	-	0,00	0,00%			
	YOUTUBE	-	0,00	0,00%			
	<a href="https://www.saopaulo.sp.gov.br/">https://www.saopaulo.sp.gov.br/</a>	-	0,00	0,00%			

		R\$	%			
PRODUÇÃO	PRODUÇÃO VT 30"	4	25.000,00	7,03%	355.705,00	4,24%
	PLACAS DE RODOVIA (15X5)	21	110.250,00	30,99%		
	FRONT LIGHT (15X5)	7	36.750,00	10,33%		
	PRODUÇÃO MOBILIÁRIO URBANO	65	3.705,00	1,04%		
	SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - FACEBOOK ADS Facebook / instagram VÍDEO - 1980x720	-	50.000,00	14,06%		
	SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - FACEBOOK ADS Facebook / instagram Carrossel - até 4 Imagens / Stories em Vídeo / Post Estático	-	40.000,00	11,25%		
	SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS Youtube Bumper (não pulável)	-	30.000,00	8,43%		
	SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS Mídia Display / Youtube Display (sites parceiros) / In Stream (pulável)	-	60.000,00	16,87%		

**R\$ 8.386.881,60 100,00%**

PLANO DE VEICULAÇÃO

TV		NOVEMBRO		01/11 À 17/11 DE 2021																															INVESTIMENTO								
EMISSORA	PROGRAMA	DURAÇÃO	PERÍODO	HORÁRIO	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	INS	AUD	GRP	UNITÁRIO	SUBTOTAL	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									
RECORD SPE	CIDADE ALERTA	30"	SEG À SEX	16H45	1				1						1																					4	8	32	R\$ 48.227,00	R\$ 192.908,00	R\$ 1.807.753,00		
	JORNAL SP RECORD	30"	SEG À SEX	19H45			1				1						1																		3	8,03	24,09	R\$ 272.268,00	R\$ 816.804,00				
	NOVELA DA NOITE 3	30"	SEG À SEX	20H45								1							1																2	9	18	R\$ 193.367,00	R\$ 386.734,00				
	HORA DO FARO	30"	DOM	15H15											1																				1	6,2	6,2	R\$ 143.062,00	R\$ 143.062,00				
	DOMINGO ESPETACULAR	30"	DOM	19H45														1																	1	5,94	5,94	R\$ 268.245,00	R\$ 268.245,00				
																																		TOTAL RECORD		11		85					
BAND SP ESTADO SPE	JOGO ABERTO	30"	SEG À SEX	12H30				1												1															3	3	9	R\$ 41.616,00	R\$ 124.848,00	R\$ 709.086,00			
	BRASIL URGENTE	30"	SEG À SEX	16H00	1				1					1																					4	3,41	13,64	R\$ 40.855,00	R\$ 163.420,00				
	JORNAL DA BAND	30"	SEG À SEX	19H20			1									1																			2	3,07	6,14	R\$ 137.289,00	R\$ 274.578,00				
	TERCEIRO TEMPO	30"	DOM	18H00																1															2	3	6	R\$ 73.120,00	R\$ 146.240,00				
																																				TOTAL BAND		11		35			
SBT ESTADO SPE	PRIMEIRO IMPACTO	30"	SEG - SEX	6H00			1								1																				2	3,77	7,54	R\$ 31.330,00	R\$ 62.660,00	R\$ 2.082.067,00			
	NOVELA NOITE	30"	SEG - SEX	18H30				1													1															3	11,77	35,31	R\$ 90.425,00		R\$ 271.275,00		
	PROGRAMA DO RATINHO	30"	SEG - SEX	22H15	1				1														1													4	7,63	30,52	R\$ 158.159,00		R\$ 632.636,00		
	DOMINGO LEGAL	30"	DOM	11H00				1																	1												2	6	12		R\$ 140.623,00	R\$ 281.246,00	
	ELIANA	30"	DOM	15H00																																	2	7,84	15,68		R\$ 171.942,00	R\$ 343.884,00	
	PROGRAMA SILVIO SANTOS	30"	DOM	20H00				1																													2	11,1	22,2		R\$ 245.183,00	R\$ 490.366,00	
																																				TOTAL SBT		15		123			
																																				TOTAL GERAL		37		244			R\$ 4.598.906,00



EMISSORA	FREQUÊNCIA	DURAÇÃO	PROGRAMA	HORÁRIO	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	INS.	INVESTIMENTO				
					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
CBN SÃO PAULO (São Paulo, São Bernardo do Campo, Guarulhos, Osasco, Barueri, Santo André)	FM	90,5	30"	DETERMINADO	6H / 10H	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	22	R\$ 11.300,00	R\$ 248.600,00	R\$ 755.821,00
JOVEM PAN SÃO PAULO (São Paulo, São Bernardo do Campo, Guarulhos, Osasco, Barueri, Santo André)	FM	100,9	30"	ROTATIVO	6H / 24H	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	110	R\$ 3.002,00	R\$ 330.220,00		
CBN CAMPINAS	FM	99,1	30"	DETERMINADO	6H / 10H	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	22	R\$ 561,00	R\$ 12.342,00			
JOVEM PAN CAMPINAS	FM	89,9	30"	ROTATIVO	6H / 24H	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	110	R\$ 150,00	R\$ 16.500,00			
JOVEM PAN SÃO JOSÉ DOA CAMPOS	FM	94,3	30"	ROTATIVO	6H / 24H	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	110	R\$ 158,50	R\$ 17.435,00			
JOVEM PAN ARARAQUARA	FM	95,7	30"	ROTATIVO	6H / 24H	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	110	R\$ 34,00	R\$ 3.740,00			
CBN SÃO CARLOS	FM	103,9	30"	DETERMINADO	6H / 10H	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	22	R\$ 106,00	R\$ 2.332,00			
JOVEM PAN ARAÇATUBA	FM	104,3	30"	ROTATIVO	6H / 24H	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	110	R\$ 78,40	R\$ 8.624,00			
JOVEM PAN BAURU	FM	95,5	30"	ROTATIVO	6H / 24H	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	110	R\$ 90,00	R\$ 9.900,00			
JOVEM PAN MARÍLIA	FM	100,9	30"	ROTATIVO	6H / 24H	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	110	R\$ 45,00	R\$ 4.950,00			
CBN RIBEIRÃO PRETO (Ribeirão Preto e Franca)	FM	90,5	30"	DETERMINADO	6H / 10H	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	22	R\$ 302,00	R\$ 6.644,00			
JOVEM PAN RIBEIRÃO PRETO (Ribeirão Preto e Franca)	FM	93,1	30"	ROTATIVO	6H / 24H	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	110	R\$ 127,00	R\$ 13.970,00			
CBN SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	FM	90,9	30"	DETERMINADO	6H / 10H	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	22	R\$ 437,00	R\$ 9.614,00			
JOVEM PAN SOROCABA	FM	91,1	30"	ROTATIVO	6H / 24H	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	110	R\$ 292,00	R\$ 32.120,00			
JOVEM PAN ITAPEVA	FM	91,7	30"	ROTATIVO	6H / 24H	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	110	R\$ 22,00	R\$ 2.420,00			
JOVEM PAN PRESIDENTE PRUDENTE	FM	101,7	30"	ROTATIVO	6H / 24H	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	110	R\$ 100,00	R\$ 11.000,00			
REGIONAL (Registro)	FM	91,5	30"	ROTATIVO	Diurno 08:00 as 18:00h - Noturno 18:00 as 00:00h	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	110	R\$ 55,00	R\$ 6.050,00			
JOVEM PAN SANTOS	FM	95,1	30"	ROTATIVO	6H / 24H	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	110	R\$ 176,00	R\$ 19.360,00			
<b>TOTAL</b>																									<b>1540</b>		<b>R\$ 755.821,00</b>						

PLACA DE RODOVIA - 15X5m		NOVEMBRO																												01/11 À 30/11					
SÃO PAULO Rodovia Bandeirantes - entrada SP	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	INVESTIMENTO				
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL	
																																1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
SÃO BERNARDO DO CAMPO Rodovia Anchieta	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	INVESTIMENTO				
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL	
																																1	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00
CAMPINAS Rodovia Bandeirantes	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	INVESTIMENTO				
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL	
																																1	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS Rod. Presidente Dutra	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	INVESTIMENTO				
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL	
																																1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
GUARULHOS Rod. Presidente Dutra	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	INVESTIMENTO				
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL	
																																1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
OSASCO Rodovia Castelo Branco	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	INVESTIMENTO				
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL	
																																1	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00
BARUERI Rodovia Castelo Branco	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	INVESTIMENTO				
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL	
																																1	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00

SANTO ANDRÉ Rodovia Anchieta	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T		INVESTIMENTO			
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL	
																																1	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00
ARARAQUARA Rodovia Washington Luiz	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T		INVESTIMENTO			
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL	
																																1	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00
SÃO CARLOS Rodovia Washington Luiz	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T		INVESTIMENTO			
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL	
																																1	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00
ARAÇATUBA Rodovia Marechal Rondon	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T		INVESTIMENTO			
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL	
																																1	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00
BAURU Rodovia Marechal Rondon	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T		INVESTIMENTO			
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL	
																																1	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00
MARÍLIA Rodovia Comandante João Ribeiro de Barros	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T		INVESTIMENTO			
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL	
																																1	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00
RIBEIRÃO PRETO Rodovia Anhanguera	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T		INVESTIMENTO			
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL	
																																1	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00



SÃO JOSÉ DO RIO PRETO Rodovia Washington Luiz	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T													
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL	INVESTIMENTO								
																																							1	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00	
SOROCABA Rodovia Raposo Tavares	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T													
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL	INVESTIMENTO								
																																							1	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	
FRANCA Rodovia Cândido Portinari	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T													
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL	INVESTIMENTO								
																																							1	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	
ITAPEVA Rodovia Francisco Alves Negrão	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T													
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL	INVESTIMENTO								
																																							1	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	
PRESIDENTE PRUDENTE Rodovia Assis Chateaubriand	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T													
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL	INVESTIMENTO								
																																							1	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	
REGISTRO Rodovia Régis Bittencourt	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T													
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL	INVESTIMENTO								
																																							1	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	
SANTOS Rodovia Anchieta	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T													
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL	INVESTIMENTO								
																																							1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	
<b>TOTAL</b>																											<b>21</b>			<b>R\$ 138.200,00</b>													

FRONT LIGHT - 15X5m		NOVEMBRO																														01/11 À 30/11							
CAMPINAS	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			INVESTIMENTO						
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL					
																																			1	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00	
GUARULHOS	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			INVESTIMENTO						
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL					
																																			1	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	
OSASCO	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			INVESTIMENTO						
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL					
																																			1	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	
BAURU	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			INVESTIMENTO						
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL					
																																			1	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	
RIBEIRÃO PRETO	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			INVESTIMENTO						
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL					
																																				1	R\$ 5.500,00	R\$ 5.500,00	R\$ 5.500,00
SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			INVESTIMENTO						
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL					
																																				1	R\$ 7.300,00	R\$ 7.300,00	R\$ 7.300,00
SOROCABA	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			INVESTIMENTO						
	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	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL					
																																				1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
		TOTAL																														7			R\$ 48.200,00				



MOBILIÁRIO URBANO		NOVEMBRO		01/11 À 28/11 DE 2021																												INVESTIMENTO							
PLATAFORMA DE MÍDIA	PERÍODO	PRAÇA	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	INS.   FACES	UNITÁRIO	SUBTOTAL	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							
MÍDIA METRÔ SP SANCA (adesivo na superfície do trem)	28 DIAS, SENDO 10 UNIDADES	CIDADE DE SÃO PAULO																																		30	R\$ 1.026,00	R\$ 30.780,00	R\$ 30.780,00
MÍDIA METRÔ SP MUPI ESTÁTICO (backlight estático espalhados pelas estações)	28 DIAS, SENDO 10 UNIDADES	CIDADE DE SÃO PAULO																																	35	R\$ 11.025,00	R\$ 385.875,00	R\$ 385.875,00	
							TOTAL																												65	R\$ 416.655,00			

JORNAL		NOVEMBRO		04, 11, 18 e 25/11 DE 2021																																	
VEÍCULO	CIRCULAÇÃO	PB / COR	COLOCAÇÃO VEICULAÇÃO	FORMATO	S	T	O	S	S	D	S	T	O	O	S	S	D	S	T	O	O	S	S	D	S	T	O	O	S	S	D	S	T	INVESTIMENTO			
					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	INS	CPM (Custo por mil leitores)	UNITÁRIO
FOLHA SP	342.084	COR	1/2 PÁGINA INDETERMINADA	29,7cm (6COL) X 26cm																														2	1.405	R\$ 240.396,00	R\$ 480.792,00
ESTADÃO	91.000	COR	1/2 PÁGINA INDETERMINADA	29,7cm (6COL) X 26cm																														2	5.321	R\$ 242.112,00	R\$ 484.224,00
					TOTAL																												4			R\$ 965.016,00	



INTERNET

NOVEMBRO

01/11 À 30/11 DE 2021

MEIOS	TIPO	FORMATO	S T O 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																														INVESTIMENTO		
			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	IMPRESSÕES	C P M	TOTAL
GLOBO.COM G1 / GE / GSHOW (geolocalização para Estado de São Paulo)	HOME - MÍDIA DISPLAY	300x600   300x250   320x50   970x90   970x150   970x250																															5.000.000	20	100.000,00
ESTADAO.COM.BR PORTAL ESTADÃO (geolocalização para Estado de São Paulo)	Valor de entrega em todo o portal com canal, posição na página e device não determinado	Super Banner / Leaderboard 728x90 (desktop) Arroba Banner / Retângulo Médio 300x250																															1.000.000	147	147.000,00
FOLHA.COM.BR PORTAL FOLHA (geolocalização para Estado de São Paulo)	HOME - WIDE BANNER MOBILE	Wide Banner / 300x100																															1.000.000	153,4	153.400,00
FACEBOOK POST POST CARROSSEL VIDEO	RECURSO PRÓPRIO																																		
INSTAGRAM POST POST CARROSSEL VIDEO	RECURSO PRÓPRIO																																		
TWITTER POST VIDEO	RECURSO PRÓPRIO																																		
LINKEDIN POST POST CARROSSEL VIDEO	RECURSO PRÓPRIO																																		
YOUTUBE VIDEO 60"	RECURSO PRÓPRIO																																		
<a href="https://www.saopaulo.sp.gov.br/">https://www.saopaulo.sp.gov.br/</a>	SITE OFICIAL	Billboard 970x250px																																	

TOTAL

R\$ 400.400,00

MEIOS	TIPO	FORMATO	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	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	
FACEBOOK ADS	FACEBOOK / INSTAGRAM	VÍDEO 1980x720																															50.000,00
		Carrossel - até 4 Imagens Stories em Vídeo Post Estático																															40.000,00
GOOGLE ADS	MÍDIA DISPLAY / YOUTUBE	Bumper (não pulável)																															30.000,00
		Display (sites parceiros) In Stream (pulável)																															60.000,00
<b>TOTAL</b>																														<b>R\$ 180.000,00</b>			

RESUMO GERAL DE INVESTIMENTOS - NOVEMBRO		NOVEMBRO			TOTAL		
		INS.	R\$	% MEIO	INS.	R\$	%
TV	RECORD SPE	11	1.807.753,00	39,31%	37	4.598.906,00	61,29%
	BAND SP ESTADO SPE	11	709.086,00	15,42%			
	SBT ESTADO SPE	15	2.082.067,00	45,27%			
			R\$	%			
RÁDIO	CBN SÃO PAULO	22	248.600,00	32,89%	1.540	755.821,00	10,07%
	JOVEM PAN SÃO PAULO	110	330.220,00	43,69%			
	CBN CAMPINAS	22	12.342,00	1,63%			
	JOVEM PAN CAMPINAS	110	16.500,00	2,18%			
	JOVEM PAN SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	110	17.435,00	2,31%			
	JOVEM PAN ARARAQUARA	110	3.740,00	0,49%			
	CBN SÃO CARLOS	22	2.332,00	0,31%			
	JOVEM PAN ARAÇATUBA	110	8.624,00	1,14%			
	JOVEM PAN BAURU	110	9.900,00	1,31%			
	JOVEM PAN MARÍLIA	110	4.950,00	0,65%			
	CBN RIBEIRÃO PRETO	22	6.644,00	0,88%			
	JOVEM PAN RIBEIRÃO PRETO	110	13.970,00	1,85%			
	CBN SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	22	9.614,00	1,27%			
	JOVEM PAN SOROCABA	110	32.120,00	4,25%			
	JOVEM PAN ITAPEVA	110	2.420,00	0,32%			
	JOVEM PAN PRESIDENTE PRUDENTE	110	11.000,00	1,46%			
	REGIONAL REGISTRO	110	6.050,00	0,80%			
JOVEM PAN SANTOS	110	19.360,00	2,56%				

			RS	%			
PLACA DE RODOVIA	SÃO PAULO	1	8.000,00	5,79%	21	138.200,00	1,84%
	SÃO BERNARDO DO CAMPO	1	7.200,00	5,21%			
	CAMPINAS	1	7.200,00	5,21%			
	SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	1	8.000,00	5,79%			
	GUARULHOS	1	8.000,00	5,79%			
	OSASCO	1	7.200,00	5,21%			
	BARUERI	1	7.200,00	5,21%			
	SANTO ANDRÊ	1	7.200,00	5,21%			
	ARARAQUARA	1	5.400,00	3,91%			
	SÃO CARLOS	1	5.400,00	3,91%			
	ARAÇATUBA	1	5.400,00	3,91%			
	BAURU	1	5.400,00	3,91%			
	MARÍLIA	1	5.400,00	3,91%			
	RIBEIRÃO PRETO	1	4.500,00	3,26%			
	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	1	5.400,00	3,91%			
	SOROCABA	1	7.200,00	5,21%			
	FRANCA	1	4.500,00	3,26%			
	ITAPEVA	1	7.200,00	5,21%			
PRESIDENTE PRUDENTE	1	7.200,00	5,21%				
REGISTRO	1	7.200,00	5,21%				
SANTOS	1	8.000,00	5,79%				




			R\$	%			
FRONT LIGHT	CAMPINAS	1	7.000,00	14,52%	7	48.200,00	0,64%
	GUARULHOS	1	7.200,00	14,94%			
	OSASCO	1	7.200,00	14,94%			
	BAURU	1	6.000,00	12,45%			
	RIBEIRÃO PRETO	1	5.500,00	11,41%			
	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	1	7.300,00	15,15%			
	SOROCABA	1	8.000,00	16,60%			
			R\$	%			
MOBILIÁRIO URBANO	METRÔ SÃO PAULO - SANCA	30	30.780,00	7,39%	65	416.655,00	5,55%
	METRÔ SÃO PAULO - MUP	35	385.875,00	92,61%			
			R\$	%			
JORNAL	FOLHA SP	2	480.792,00	49,82%	4	965.016,00	12,86%
	ESTADÃO	2	484.224,00	50,18%			

			R\$	%			
INTERNET	GLOBO.COM G1 / GE / GSHOW (geolocalização para Estado de São Paulo)	5.000.000	100.000,00	24,98%	-	400.400,00	5,34%
	ESTADAO.COM.BR PORTAL ESTADÃO (geolocalização para Estado de São Paulo)	1.000.000	147.000,00	36,71%			
	FOLHA.COM.BR PORTAL FOLHA (geolocalização para Estado de São Paulo)	1.000.000	153.400,00	38,31%			
	FACEBOOK	-	0,00	0,00%			
	INSTAGRAM	-	0,00	0,00%			
	LINKEDIN	-	0,00	0,00%			
	TWITTER	-	0,00	0,00%			
	YOUTUBE	-	0,00	0,00%			
	<a href="https://www.saopaulo.sp.gov.br/">https://www.saopaulo.sp.gov.br/</a>	-	0,00	0,00%			
			R\$	%			
PRODUÇÃO	SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - FACEBOOK ADS Facebook / instagram VÍDEO - 1980x720	-	50.000,00	27,78%	-	180.000,00	2,40%
	SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - FACEBOOK ADS Facebook / instagram Carrossel - até 4 Imagens / Stories em Vídeo / Post Estático	-	40.000,00	22,22%			
	SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS YouTube Bumper (não pulável)	-	30.000,00	16,67%			
	SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - GOOGLE ADS Mídia Display / YouTube Display (sites parceiros) / In Stream (pulável)	-	60.000,00	33,33%			
			R\$	%			

**R\$ 7.503.198,00 100,00%**



RESUMO GERAL DE INVESTIMENTOS	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	TOTAL	
	R\$	R\$	R\$	R\$	%
<b>TV</b>	R\$ 8.739.204,00	R\$ 5.432.168,00	R\$ 4.598.906,00	R\$ 18.770.278,00	62,71%
<b>RÁDIO</b>	R\$ 660.563,20	R\$ 630.537,60	R\$ 755.821,00	R\$ 2.046.921,80	6,84%
<b>PLACA DE RODOVIA</b>	R\$ 138.200,00	R\$ 138.200,00	R\$ 138.200,00	R\$ 414.600,00	1,39%
<b>FRONT LIGHT</b>	R\$ 48.200,00	R\$ 48.200,00	R\$ 48.200,00	R\$ 144.600,00	0,48%
<b>BACK SEAT</b>	R\$ 1.057.500,00	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.057.500,00	3,53%
<b>MOBILIÁRIO URBANO</b>	R\$ 416.655,00	R\$ 416.655,00	R\$ 416.655,00	R\$ 1.249.965,00	4,18%
<b>JORNAL</b>	R\$ 1.930.032,00	R\$ 965.016,00	R\$ 965.016,00	R\$ 3.860.064,00	12,90%
<b>INTERNET</b>	R\$ 400.400,00	R\$ 400.400,00	R\$ 400.400,00	R\$ 1.201.200,00	4,01%
<b>PRODUÇÃO</b>	R\$ 651.605,00	R\$ 355.705,00	R\$ 180.000,00	R\$ 1.187.310,00	3,97%
	<b>14.042.359,20</b>	<b>8.386.881,60</b>	<b>7.503.198,00</b>	<b>29.932.438,80</b>	<b>100,00%</b>



D

A