



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

7



C  
p

### 5.3.1. Raciocínio Básico

D  
P.

Governo de São Paulo – fazendo o certo no momento certo

“Nenhum homem é uma ilha, isolado em si mesmo; todo homem é uma parte do continente, uma parte do todo.” (John Donne – Devotions Upon Emergent Occasions.)

A pandemia da Covid-19 veio comprovar, de modo trágico, essa visão poética, afetando seriamente países e continentes. Numa crise de tal impacto e amplitude é preciso ter um norte, uma direção clara e coerente sobre como seguir. Diante dessa ameaça sanitária mundial, o Governo do Estado de São Paulo adotou a ciência como norte, seguindo critérios médicos e técnicos para combater o vírus e preservar a vida das pessoas.

Esse direcionamento se materializou no Plano São Paulo – responsável pela gestão estratégica da crise no estado –, na rápida divulgação de procedimentos e regras para prevenção da propagação do vírus, na viabilização da vacina do Butantan e na coragem política em realizar 2 períodos mais severos de restrições estaduais no último ano.

As ações empreendidas pelo Governo do Estado de São Paulo não se limitaram ao campo da saúde, onde a oferta de leitos de UTI cresceu mais de 150%, passando de 3.500 leitos em março de 2020 para 8.839 em março de 2021. As ações também se estenderam aos campos econômico e social. Entre outras ações, foram liberados mais de R\$ 500 milhões em investimentos para o incentivo ao empreendedorismo e o socorro de pequenas e médias empresas, e foi lançado o cartão pré-pago do Banco do Povo para apoiar as microempresas. Do mesmo modo, a criação do programa Merenda em Casa permitiu que os estudantes continuassem recebendo o benefício alimentar, mesmo sem frequentar a escola, entre muitas outras iniciativas. (Fonte: site gov.sp.)

Além de manter a roda da economia girando, o Governo do Estado também aprovou a Reforma Administrativa, que, entre outros benefícios para as contas do Estado, reverteu um déficit de R\$ 11 bilhões em superavit no mesmo valor. O conjunto dessas ações resultou num desempenho econômico superior ao do próprio País. Enquanto o PIB do Brasil registrou queda de 4,1%, o do Estado de São Paulo cresceu 0,4% em 2020. As perspectivas para o Estado na retomada da economia são animadoras e projetam entre 5,0% e 5,5% de crescimento em 2021. (Fonte: Veja 3/3/2021 – Henrique Meirelles.)

Mas os desafios continuam. E devem prosseguir até que a população inteira do País seja vacinada. Enquanto isso, todo o cuidado precisa ser mantido. Considerando a lentidão do Plano Nacional de Vacinação – de acordo com o portal G1, até o meio de março deste ano, menos de 6% da população brasileira foi vacinada –, teremos de nos preparar para passar 2021 e, quiçá parte de 2022, alertas e cumprindo medidas de prevenção contra o vírus.

O novo normal e as necessidades de comunicação do Governo do Estado

A pandemia é um acontecimento vivo, que evolui e se altera rapidamente. O cenário se modifica a cada dia. O comportamento das pessoas muda, o vírus se adapta e a vacinação em massa ainda é uma incógnita. O Governo do Estado de São Paulo deve estar preparado para dar respostas claras, objetivas e apontar o caminho que viabilize a travessia desse momento. O cenário atual de comunicação mostra um País com uma liderança em nível federal incapaz de nortear o combate ao vírus e com uma mentalidade hostil à ciência e ao conhecimento. Em paralelo, o mundo sofre de uma associação nociva entre informações de má qualidade e fontes duvidosas, com outras francamente falsas, num fenômeno denominado “infodemics”

(fonte: Revista Nature – 12/2020), que produz um ambiente de comunicação degradado. Nesse cenário, a manutenção do diálogo entre o poder público e a população é vital para que se alcance o consentimento social que viabilize a caminhada de todos numa mesma direção.

Outro aspecto ligado à pandemia está no campo do comportamento, da vivência social da pandemia. O novo normal significa toda uma nova cultura. Além dos conhecidos hábitos de prevenção, como lavar as mãos (ou usar álcool em gel), usar máscara e manter o distanciamento social, a pandemia impôs a todos um novo comportamento diante da forma de trabalhar, de cumprimentar, de se reunir, de se alimentar, de estudar, enfim, de viver.

Essa adaptação não foi intencional, não foi uma opção. Foi uma imposição das circunstâncias. O fato de que estamos todos no mesmo barco não ameniza o desconforto de vivermos uma situação que não escolhemos e que ainda nos traz privações. E, como tudo o que é novo, que é diferente, essa nova cultura retira as pessoas da sua zona de conforto, incomoda e é motivo de estresse. Sem contar com os desdobramentos socioeconômicos que ela produz e que angustiam a todos.

Com esse entendimento do cenário de comunicação e diante da necessidade de subsídios adicionais para alcançar um diagnóstico mais preciso, e assim orientar o planejamento e a criação, julgamos relevante conhecer melhor o relacionamento dos paulistas com a experiência da pandemia.

Nesse intuito, realizamos uma pesquisa telefônica exclusiva, que incluiu a capital e 4 regiões do Estado – Metropolitana, Litoral, Ribeirão Preto e Bauru. Foram 200 entrevistas, ambos os sexos, classes A, B, C, D e E, nas quais buscamos identificar o entendimento do problema, o conhecimento das regras de prevenção e sua adesão às mesmas, e as emoções associadas às experiências com o novo normal. Ainda que a amostra possa apresentar desvios, a tendência é que esses números se confirmem na prática.

Nossa pesquisa mostrou que a grande maioria dos paulistas entrevistados – 86% – entende que estamos numa pandemia e que as pessoas estão em risco, enquanto 89% têm consciência de que é necessário manter os hábitos de prevenção, mesmo com a chegada da vacina. Ainda assim, a atenção ao cumprimento das regras é menor do que no início da pandemia: apenas 56% da amostra permanece vigilante às regras do começo das restrições, 12% estão pouco atentos (mas conservam pelo menos 2 dos novos hábitos) e 31% estão desatentos aos cuidados imprescindíveis para conter a contaminação.

A ação mais relegada é o distanciamento social. A frequência a locais onde o potencial de disseminação do vírus é considerável não parece assustar uma parte dos paulistas. Para 24,5% deles é inofensivo passear no shopping; para 24%, ir à praia não é um problema; e 27% consideram inofensivo receber os amigos em casa. Não por acaso, existe uma parcela da população mais desatenta e até mesmo resistente à manutenção do protocolo de prevenção: são cerca de 27%, particularmente os jovens e os representantes das classes D e E.

Contudo, é grande o nível de consciência individual em relação à pandemia: 83% assumem que têm responsabilidade ou são parcialmente responsáveis no controle da pandemia e sinalizam a possibilidade de maior engajamento e participação na defesa da “causa”. No plano emocional, o medo e a esperança convivem em proporções semelhantes na alma do

paulista: 35% relataram que o medo é a sensação mais presente em relação à pandemia e, para 33%, é a esperança de que o momento vai passar que os mantêm seguindo em frente. Outro número que chama a atenção e que tem reflexos práticos na adesão às regras do novo normal é a fadiga com a pandemia: 69% dos paulistas estão cansados ou mesmo exauridos com esse convívio. Mesmo os mais bem adaptados têm saudades da antiga rotina, sentem falta de interação, irritam-se com a máscara, esquecem o álcool em gel, que só lembram no meio da rua, ou sentem-se desconfortáveis diante dos novos modos de seguir em frente.

Nosso diagnóstico é que a população de São Paulo, em sua grande maioria, conhece e pratica as normas de contenção do vírus, ainda que já esteja apresentando sinais de cansaço, o que pode estar levando a um relaxamento dos cuidados. O que os mantém otimistas é a confiança na vacina. Mas a população está alerta, entende o que está acontecendo e a importância individual da sua atuação para o resultado geral. Contudo, sem dúvida, houve um relaxamento geral nas regras de prevenção entre o final de 2020 e o carnaval de 2021, e o resultado está sendo contado em vidas perdidas.

Diante desse cenário, o Governo do Estado necessita de uma comunicação capaz de aglutinar a população em torno de um mesmo esforço. Graças ao Instituto Butantan, à excelência científica do Estado, à iniciativa privada e aos esforços do Governo João Doria no comando e coordenação das ações que salvaram milhões de vidas, todos precisam ser resilientes e continuar olhando para frente.

O nosso desafio de comunicação é criar um posicionamento e uma campanha com o tema “Pandemia – Covid-19 – Novos Hábitos”, capaz de reforçar o comportamento positivo em relação aos novos hábitos impostos pela crise sanitária, motivando a população a seguir em frente, atenta e diligente.

Ao mesmo tempo, esse posicionamento deve ser útil para abordarmos também os que estão relaxando com os protocolos. Esse vírus só será vencido de forma unida e a comunicação governamental precisa de um comando claro, aglutinador, capaz de manter a população fazendo o correto e de convencer os resistentes a mudarem o seu comportamento. Ao mesmo tempo, para que o discurso tenha mais credibilidade e se torne mais potente, é importante que a população conheça o esforço governamental e perceba que não está sozinha nessa caminhada. A dimensão da prestação de contas e das realizações do Governo do Estado é um elo essencial dessa cadeia de comunicação e não deve ser relegada.

Nossos objetivos de comunicação são: 1) informar que, enquanto a vacina não alcançar todos os brasileiros, é importante continuar mantendo os novos hábitos motivados pela pandemia; 2) consolidar o conhecimento sobre o trio de ouro: uso de máscara, distanciamento e lavagem das mãos; 3) estimular a população a participar de forma mais ativa na prevenção à disseminação do vírus; 4) reduzir o comportamento negativo de parte da população; 5) tornar mais percebidos os esforços do Governo do Estado na prevenção e no combate ao vírus e na mitigação de seus efeitos.

É com esse entendimento do briefing, do cenário e das necessidades de comunicação onde ele se inscreve, e dos desafios e objetivos de comunicação que essa conjuntura impõe, que desenvolvemos a estratégia de comunicação publicitária apresentada a seguir.

### 5.3.2. Estratégia de Comunicação Publicitária

C  
P

Conceito:

Imaginem que estamos todos chegando a uma festa bacana, alegre, com uma enorme vasilha de pistaches ao lado das bebidas. Ao longo da festa, essa vasilha vai sendo esvaziada pelos convivas e lá no fundo ficam apenas os pistaches mais duros. A teoria de Matthew Perris, The Pistachio-Nut Syndrome, pode ser uma metáfora útil da situação que vivemos na pandemia. A larga maioria dos pistaches foi consumida, mas sempre há uma sobra: aqueles que são mais duros de serem quebrados. A comunicação de interesse público, como é o caso numa emergência sanitária, deve contemplar todas as audiências, inclusive aquelas cujo comportamento é mais difícil de mudar.

A experiência com campanhas antitabaco, se beber, não dirigir, ou não parar em vaga de idosos, nos mostra que as mensagens tipo “pare isso agora” ou aquelas que insistem em repetir informações que esse público comprovadamente já tem, produzem resultados muito limitados a curto prazo. (Fonte: How Public Advertising Works – 2008.) Essa é uma parcela da população difícil de mudar de opinião, pois desconfia do Governo, sente-se invulnerável e não acredita que seu comportamento seja de risco.

É a partir dessas constatações que o conceito cria para o Governo do Estado de São Paulo um campo de posicionamento para a comunicação da “Pandemia – Covid-19 – Novos Hábitos”, capaz de tornar o tema uma causa de todos, uma causa a que toda a sociedade deve aderir. Para isso, pensamos um conceito que sirva tanto para uma campanha de reforço positivo e de motivação para a continuação da conduta correta quanto para dissuadir e motivar os recalcitrantes a iniciar um comportamento mais aderente às regras. O conceito é:

“Saúde é Atitude”

É uma mensagem clara, facilmente decodificável e que está inserida na cultura moderna. Há anos, os mercados fitness e de autoajuda reforçam a relação entre atitude e resultados. É, portanto, uma proposição familiar aos paulistas que, por estar sendo usada em outro contexto, tende a atrair atenção e ter sua mensagem compreendida com mais facilidade. É um comando claro, afirmativo e com potencial para se tornar um bordão popular. O conceito evidencia a responsabilidade individual para a obtenção de resultados. E, dessa forma, ele divide com a população a responsabilidade pela saúde pessoal e do próximo. O comando também embute um reforço positivo a quem já está adotando as medidas de precaução e, em consonância com a campanha que estamos propondo, fornece argumentos para que essa pessoa fortaleça a sua convicção e adesão às regras.

Paralelamente, por não ser uma mensagem de censura ou do tipo “não faça”, mas uma proposição que estimula a pessoa a fazer uma escolha, ela tende a ter forte apelo junto aos recalcitrantes.

O conceito conversa com a população e com todos os públicos de relacionamento do Governo de São Paulo. Nesse sentido, o conceito também tem uma dimensão política muito forte, já que traduz com propriedade a forma, séria e comprometida com a vida da população, que o Governo adotou na condução da pandemia.

Nosso conceito também propicia inúmeros desdobramentos criativos. Pode ser usado de forma dramática em filmes para mostrar as consequências da atitude errada, ou daquela que não foi tomada, ou ainda de forma cômica em situações comuns à pandemia, mas que trazem

embutidas um ensinamento/lição. Ele pode ser uma minissérie de internet contando a história de uma família durante a Covid-19, ou ter a forma de relatos de pessoas que vivenciaram uma perda ou vivem o drama da recuperação pós-Covid. Ele também permite o uso numa campanha de prestação de contas do Governo do Estado sobre suas ações para enfrentar e mitigar os efeitos da pandemia.

#### Partido Temático

O partido temático da campanha explora o conceito em letras gigantes e as sobrepõem a diferentes imagens que identificam os novos hábitos da pandemia: a máscara no rosto, as mãos lavadas e o distanciamento necessário. Mas essas atitudes aparecem em contexto com a cultura em que essas práticas estão inseridas. Dessa forma, nossa campanha também aborda o novo jeito de trabalhar, de falar com os amigos, de deixar os sapatos na porta ao entrar em casa, enfim, todo o conjunto de situações cotidianas e diferentes que a pandemia impõe. Há uma identificação entre o que a comunicação está mostrando e o que as pessoas estão vivendo, o que gera empatia e consideração pela mensagem.

Nas peças, o conceito “Saúde é Atitude” traz um destaque para o verbo: “é”. Ele foi transformado num símbolo que simula um botão on/off a ser apertado trazendo um convite à ação.

É uma campanha que reforça as atitudes positivas e reconhece aqueles que se mantêm atentos a ela. Esse reconhecimento estimula empatia com a comunicação, estimula aqueles que se veem representados a seguir de forma resiliente com as atitudes corretas e contribui para criar um modelo, uma referência de comportamento a ser seguido.

#### Estratégia de Comunicação

Nossa campanha está prevista para durar 2 meses. Nosso público é toda a população de São Paulo que, como vimos anteriormente, tem, em larga medida, compreensão do problema que a pandemia é, conhece os hábitos de prevenção mas, ... relaxou. Cerca de 12% das pessoas declaram não estarem mais tão atentas às regras quanto no início da pandemia, e 31% estão desatentas a elas.

Ainda de acordo com a nossa pesquisa exclusiva para essa concorrência, nosso maior aliado na prevenção à disseminação do vírus são as mulheres. Das pessoas que se mantêm aderentes às novas atitudes, 61% são mulheres na faixa etária entre 36 e 62 anos. Os mais descuidados estão entre os jovens e pessoas das classes D e E, que conhecem os novos hábitos e concordam que eles são importantes, mas nem sempre os seguem. E, ainda que por razões diversas, esses perfis de público exigem nossa atenção. Dessa forma, além de toda a população de São Paulo, vamos trabalhar de forma segmentada com mulheres, jovens, a classe médica (médicos, enfermeiros, socorristas, auxiliares de enfermagem, etc.), as classes D e E e os formadores de opinião, por conta da sua capacidade de reverberar e amplificar a mensagem da comunicação, contribuindo decisivamente para a manutenção de uma cultura de prevenção.

Visando eficiência na comunicação, o conteúdo e a forma das nossas mensagens serão adequados a cada perfil de público. Com o público geral, nossa mensagem vai trabalhar o conceito de atitude, relacionando esse gesto ao respeito e amor ao próximo, valorizando as pessoas que estão fazendo o que é certo.

Com o público feminino, nossa comunicação vai cultivar a empatia e o engajamento, ao reconhecer os desafios da mulher na pandemia e seu empenho em manter a sua rede de afetos segura, e, por extensão, de toda a sociedade. Para os jovens, nossa mensagem, evidencia o que é ter atitude nesse momento e estimula a interação e o engajamento ao fomentar uma cultura de cuidado. E, considerando que a nossa mensagem geral tem apelo popular, ou seja, fala com toda a população, nossa estratégia com as classes D e E e os formadores de opinião é aproximar a nossa mensagem desse segmento, buscando mais pontos de contato.

Dentro desse escopo de público, nossa estratégia é acompanhar a jornada de consumo de mídia dos cidadãos paulistas em diferentes momentos do seu dia, de forma que sejam impactados mais de uma vez pela nossa comunicação. Com isso, alcançamos um ambiente onde a mensagem, várias vezes vista e repetida (ainda que apresentada de formas diferentes), contribui para formar uma cultura de prevenção e cautela. Com o fortalecimento desse repertório de códigos de procedimento, levamos os mais resistentes a mudar de hábito. Para que essa realidade se imponha, estamos propondo uma campanha de massa capaz de disseminar rapidamente nossa mensagem, mantendo-a sempre próxima do cidadão. Para alcançar esse objetivo, nossa campanha tem o diferencial de ser flexível. Ela pode ser desmembrada e remontada em diferentes tipos de mídia e segmentação, usando um repertório sempre renovado de imagens e comportamentos que refletem a realidade das pessoas. Com isso, a campanha se “multiplica”, o que otimiza a verba e mantém nossa mensagem sempre fresca e diferenciada.

É o caso do filme de lançamento, de 60”. Ele terá 3 reduções de 30”, o que, além de ampliar a comunicação, também vai permitir segmentá-la na grade de programação, aumentando o alcance e a efetividade da nossa mensagem. Para tanto, estamos prevendo 1 redução de 30” geral, para falar com todos os públicos, 1 redução de 30” para jovens, e 1 redução de 30” para mulheres. As reduções segmentadas serão adequadas às mensagens definidas acima por perfil de público, e novas imagens serão acrescentadas, gerando contexto para as mensagens. O filme de lançamento foi pensado para gerar impacto, atrair empatia e atenção. Ele foi desenvolvido a partir de um jingle criado exclusivamente para a campanha e reproduz com sucesso a linguagem de proximidade e empatia que se quer estabelecer. No filme (e em toda a campanha), as pessoas são as protagonistas, sempre apresentadas em primeiro plano, o que humaniza a comunicação e estimula a identificação. A peça é popular, tem balanço e transmite uma mensagem de resiliência e otimismo.

O lançamento também vai contar com o jingle de 60” nas rádios, o que deixa a campanha mais perto do dia a dia das pessoas. A redução de 30” para as rádios e sua presença no Spotify deixa nossa mensagem mais tempo no ar, tornando-a mais conhecida, o que ajuda a fixá-la. E, para que nossa comunicação alcance também as comunidades mais vulneráveis, estamos prevendo o uso de carro de som com o jingle. A mídia urbana aproxima ainda mais a campanha das pessoas. Considerando as restrições de mobilidade com as quais ainda teremos que conviver por um tempo, estamos privilegiando espaços onde, mesmo com as limitações, as pessoas continuam circulando, como no transporte público. Nesse caso, optamos por usar o abrigo de ônibus e o envelopamento de trens, meios de grande visibilidade, mas que também são espaços “perigosos” para o relaxamento das regras e, portanto, oportunos para exibição de nossa mensagem sobre manter a atitude saudável. E, para alcançar as comunidades mais distantes do centro, também estamos propondo o emprego do outdoor social e da tela superior dos terminais de autoatendimento do Banco24Horas (com filmete de

15" – geral) instalados em supermercados, farmácias, etc.

O uso da mídia impressa traz a credibilidade dos meios revista e jornal para a nossa campanha e o nosso tema. Como estamos prevendo um lançamento de impacto, propomos o uso de revista com 3 páginas duplas. Cada página dupla vai trabalhar a atitude correta a partir da perspectiva dos novos hábitos que a pandemia está trazendo. Para isso, vamos empregar situações que traduzem esse novo normal: a nova forma de relacionamento dos avós com os netos, o compromisso dos professores com a educação e, por último, o momento de otimismo, a esperança que nos mantém aderentes aos novos hábitos: a vacina. Pensando na segmentação da campanha, preparamos uma ação especial para os Dias das Mães. Nessa data, será veiculado um anúncio de jornal no formato rouba-página, numa homenagem especial a essas grandes aliadas que sabem que Saúde é Atitude. É uma forma da comunicação do Governo do Estado reconhecer e valorizar o seu esforço em manter segura sua família e toda a sociedade.

No ambiente digital, estamos propondo uma série de ações diferenciadas que atraem atenção e estimulam o compartilhamento. O hot site da campanha acompanha essa proposta. Além de agregar todo o conteúdo da comunicação e informação sobre as novas atitudes, o hot site também vai disponibilizar a arte para reprodução de material gráfico e digital, estimulando a capilarização da campanha e a adesão a ela em todo o Estado. A exemplo do que ocorreu com a arte sobre a obrigatoriedade do uso de máscara em espaços públicos, que foi disponibilizada para a sociedade e hoje é vista na portaria de prédios, estabelecimentos comerciais, etc., o conceito da campanha "Saúde é Atitude" poderá ser baixado para aplicação em adesivos de carro. Também teremos para download um arquivo de moldura para foto de perfil de rede social, com o slogan da campanha e 8 vinhetas de 10" segmentadas por público: geral, jovens, mulheres e área médica. As mensagens e imagens serão adaptadas para o perfil de cada um desses públicos, estimulando o compartilhamento e a divulgação da campanha. A peça exemplificada nessa concorrência é destinada ao público em geral e estimula a ação: o botão feito a partir do verbo de ligação do nosso conceito "é" se anima ao ser acionado e em seguida surge a mensagem de prevenção. É uma peça que pode ser postada, compartilhada com amigos, etc. O próprio gesto de fazê-lo é uma atitude. O "mask ad", uma ação interativa que faz o reconhecimento facial do internauta e literalmente adapta uma máscara à sua face. Em seguida, o "ad" convida o usuário a tomar a atitude de compartilhar e intensificar as ações de prevenção. É uma ação lúdica e pedagógica, com grande potencial de disseminação. Outra ação diferenciada que estamos propondo é o "skip ad", um anúncio que não dá para pular! Sobre uma imagem de um coronavírus, vemos um botão de "pular anúncio". Mas, ao clicar nele, nada acontece e, ... em vez de pular o anúncio, tem início uma locução que estabelece um paralelo entre a impossibilidade de pular o anúncio e a impossibilidade de "pular" o vírus. É uma peça diferenciada que surpreende e nos lembra que o vírus pode ser mortal e que não devemos negligenciar os cuidados. No meio digital também estamos propondo o uso em rodízio das reduções dos filmes de 30" para portais. Além disso, teremos 8 filmetes de 15" feitos a partir do filme guarda-chuva de 60" e também segmentados por público: 2 para público geral, 2 para mulheres, 2 para jovens e 2 para a área médica, para veiculação em grandes portais, canais segmentados, redes sociais e WhatsApp. Novamente, cada um dos 8 filmetes terá sua mensagem e edição adequadas ao perfil de público específico, tornando a comunicação mais eficiente e sempre fresca. No momento em que a população aumentou o seu consumo de TV e internet é relevante que estejamos presentes em todas as telas com a nossa mensagem.

### 5.3.3. Ideia criativa



## Relação de peças identificadas

- 1) Filme 60" – Divulga o conceito e informa sobre as medidas de prevenção.
- 2) Jingle 60" – Amplia a visibilidade da campanha e a divulgação do conceito, junto com a informação sobre as medidas de prevenção, de forma lúdica e envolvente, deixando a comunicação mais eficiente.
- 3) Anúncio de revista sequencial 3 duplas – Divulga o conceito e informa sobre as atitudes de prevenção.
- 4) Abrigo de ônibus – Aproxima a campanha das ruas, ajuda a popularizá-la, ao mesmo tempo em que informa sobre como proceder.
- 5) Outdoor social – Aproxima a campanha de áreas vulneráveis, divulga o conceito e informa sobre como proceder.
- 6) Digital Skip Ad – Ação diferenciada que divulga informação de forma inovadora, o que contribui para sua retenção.
- 7) Digital Mask Ad – Ação interativa que contribui no engajamento e divulgação da campanha e dos hábitos de prevenção.
- 8) Digital Carrossel Facebook – Amplia a visibilidade da campanha, ao mesmo tempo em que informa sobre os hábitos de prevenção.
- 9) OOH envelopamento de metrô – Contribui para a prevenção em local de risco e amplia o conhecimento da campanha e do conceito e contribui para popularizar nossa mensagem
- 10) Não mídia – Vinheta para download – Contribui no compartilhamento e capilarização da campanha, estimulando a formação de uma cultura de cuidado e prevenção.

## Peças não exemplificadas:

- 3 reduções de filme 30" geral – Geral/Mulher/Jovem – Amplia a divulgação da campanha, do conceito e das medidas preventivas.
- 8 filmetes de 15" para Internet – Amplia a divulgação da campanha e contribui para o engajamento.
- Redução do jingle 30" Rádio e Spofy – Amplia o conhecimento da campanha e do conceito e contribui para popularizar nossa mensagem.
- Caixa eletrônico – Vinheta de 15" sem som – Amplia o alcance da comunicação e o conhecimento do conceito.
- 7 Vinhetas temáticas para download – 2 Jovens/2 Mulheres/2 Área Médica/1 Geral – Estimula o engajamento e fomenta a cultura de prevenção.
- Moldura para fotos de internet para download – Estimula o engajamento e fomenta a cultura de prevenção.
- Adesivo de carro para download - Estimula o engajamento e fomenta a cultura de prevenção.
- Native Ads - Amplia o repertório de informação sobre o tema, envolve e contribui para o engajamento.
- Anúncio de Jornal rouba-página – Reconhece e valoriza o esforço das mães, contribuindo para o engajamento e fortalecimento de uma cultura de prevenção.
- Hot site – Contribui para o engajamento e disseminação de uma cultura de prevenção.
- Digital Banner – Amplia a visibilidade da campanha, ao mesmo tempo em que informa sobre os hábitos de prevenção.

#### 5.3.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia

C P

Diante da grande ameaça da Covid-19, que afetou o mundo inteiro e que também afeta o dia das pessoas, que já se mostram cansadas e irritadas com o prolongamento das restrições, a comunicação é uma ferramenta estratégica para aglutinar esforços e oferecer um direcionamento claro, que faça com que todos caminhem juntos para superar a crise. O Governo do Estado de São Paulo tem adotado critérios médicos e técnicos para combater o vírus e preservar a vida das pessoas. E, ainda que a população tenha relaxado com os cuidados nos últimos meses, a maioria dos paulistas está consciente da importância de manter os novos hábitos. Mas, ainda assim, é importante que todos se unam em numa mesma atitude de proteção à vida até a chegada da vacina para todos, e que cultivem uma cultura de prevenção.

A partir dessas informações e das diretrizes definidas na Estratégia de Comunicação Publicitária, desenvolvemos a nossa Estratégia de Mídia e Não Mídia.

**Objetivos** – Divulgar e reforçar a importância dos novos hábitos para conter a propagação do vírus, como o uso de máscara, higienização das mãos e distanciamento social – o que tem se mostrado o mais difícil de ser seguido; incentivando com a nossa estratégia de mídia a consolidação de uma cultura de proteção. Também é objetivo da nossa estratégia reduzir o comportamento negativo de parte da população e tornar mais perceptíveis os esforços do Governo Estado na prevenção e no combate ao vírus

**Diretrizes de Mídia** – Tendo em vista os objetivos de divulgação salientados anteriormente, a estratégia prevê um esforço estadual, aprofundando o efeito da comunicação, presente em veículos reconhecidos e de forte apelo para todos os públicos-alvos da campanha. A campanha terá duração de 2 meses, e o lançamento tem como objetivo gerar alto impacto e posicionamento durante os primeiros 30 dias (execução/veiculação). Após esses primeiros 30 dias, sustentaremos a campanha no digital, que prevê um forte impacto em âmbito estadual nos 2 meses da campanha. Além disso, teremos uma ação de mídia em jornal no Dia das Mães, para reforçar a importância da mulher como grande cuidadora da família, nas mudanças de hábitos e atitudes, ajudando no combate do vírus.

#### **Públicos-Alvos**

Nossa campanha está articulada em torno dos seguintes públicos:

**Prioritário:** Toda a população do Estado de São Paulo, classes A, B, C, D e E, acima de 18 anos.

**Secundários:**

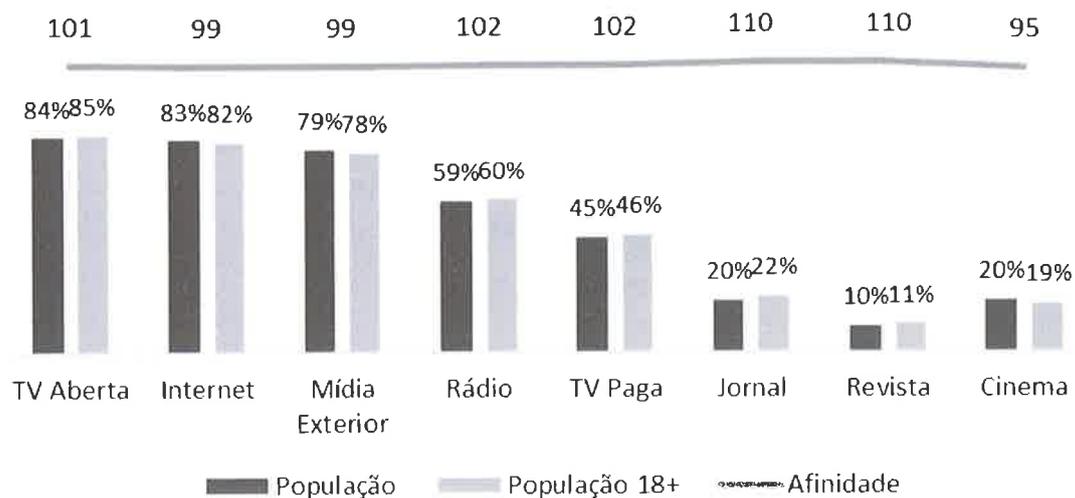
- Jovens e pessoas das classes D e E, que são os mais resistentes à manutenção dos protocolos de prevenção;
- Mulheres, por serem as principais cuidadoras da família, além de mais aderentes à manutenção das novas atitudes e potenciais aliadas na implantação da cultura de prevenção.
- Formadores de opinião e classe médica.

O primeiro público-alvo da campanha é a sociedade em geral. Portanto, foi definida para a comunicação a composição de homens e mulheres, das classes A, B, C, D e E, acima de 18 anos, residentes no Estado de São Paulo, configurando o target demográfico AS ABCDE 18+ anos.

A partir da definição do target da campanha, se faz necessário analisar os hábitos de consumo de mídia desse público. O IBOPE TGI dispõe de pesquisas regulares que avaliam os hábitos de consumo e mídia dos públicos residentes na Região Metropolitana de São Paulo e nas principais capitais brasileiras. O estudo aponta dados relevantes que determinarão a escolha da mídia mais adequada para a campanha, conforme gráfico a seguir:

Sociedade em geral – Ambos os sexos, das classes sociais A, B, C, D e E, com 18+ anos

### Penetração dos meios

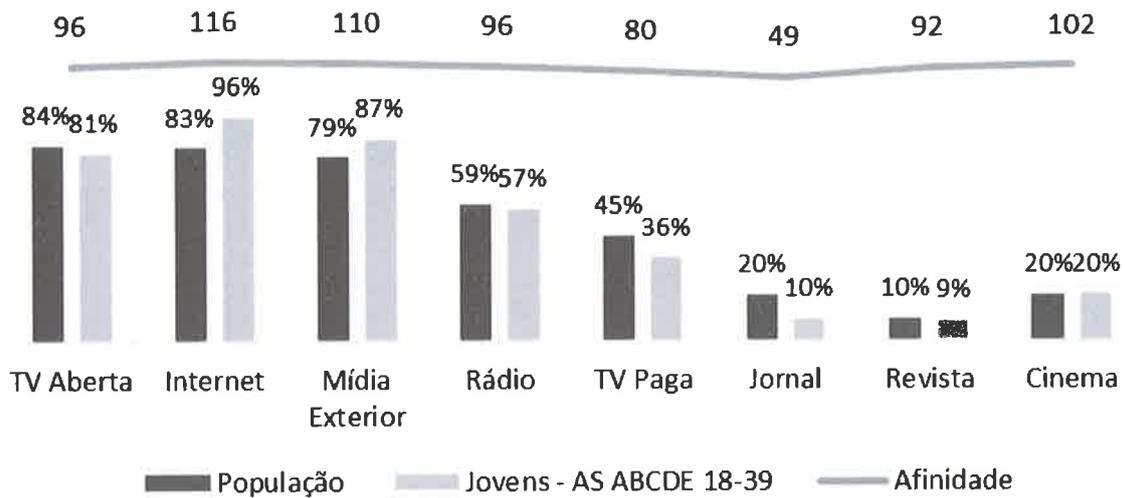


Fonte: Target Group Index – AS ABCDE 18+ anos.

C

Jovens – Ambos os sexos, das classes sociais A, B, C, D e E, entre 18 e 39 anos

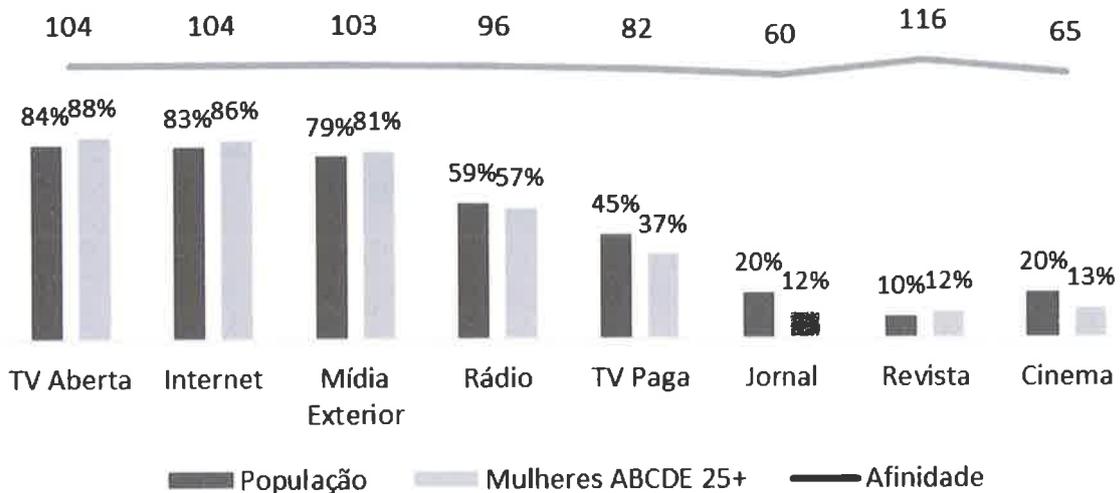
**Penetração dos meios**



Fonte: Target Group Index – AS ABCDE 18–39 anos.

Mulheres, das classes sociais A, B, C, D e E, com mais de 25 anos

**Penetração dos meios**

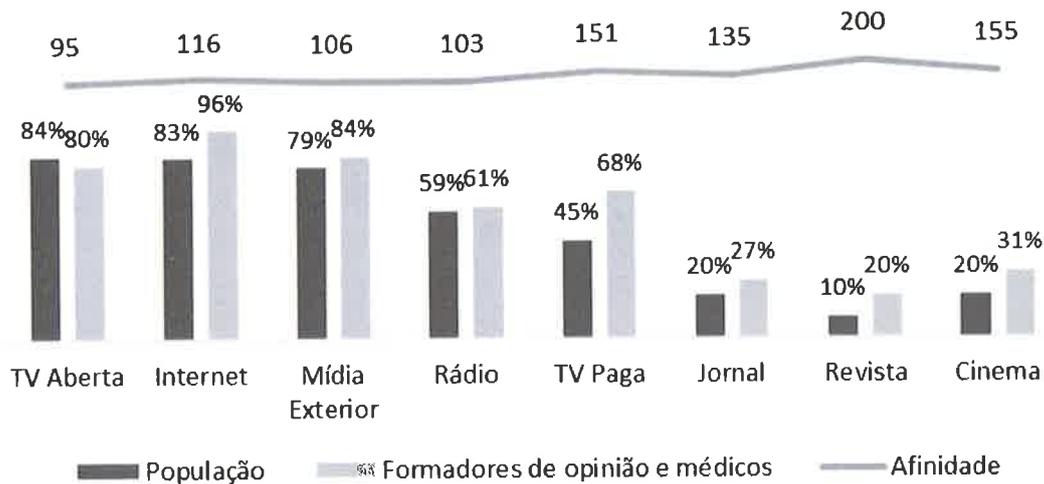


Fonte: Target Group Index – Mulheres ABCDE 25+ anos.



## Investidores, formadores de opinião e o segmento especializado

### Penetração dos meios



Fonte: Target Group Index – AS AB 25+ e trabalham na área da saúde.

**Estratégia de Mídia** – A proposta de mídia baseia-se em conduzir o desenvolvimento tático do plano, explorando cada momento da comunicação e buscando a melhor relação custo-eficiência, de acordo com as características de cada meio.

Como forma de entregar a mensagem cada vez mais próxima do público, foi estruturado um mix de meios com capacidade de salvaguardar o princípio estratégico deste plano de mídia, que é levar a informação a todas as esferas sociais, dos públicos objetivados, de forma abrangente e eficaz. Para isso, recomendamos:

- 1) Priorizar os meios com maior potencial de alcance dos públicos-alvos;
- 2) Compor um mix de meios que crie o maior número possível de pontos de contato com os públicos da campanha;
- 3) Explorar cada momento da comunicação, buscando a melhor relação custo-eficiência de acordo com as características de cada meio.

Nossa estratégia é acompanhar a jornada dos cidadãos em diferentes momentos do seu dia, de forma que sejam impactados mais de uma vez pela mensagem. Com o tempo, e com a frequência da mensagem, levamos os mais resistentes a mudar de hábito. Para que essa realidade se imponha, estamos propondo uma campanha de massa, capaz de disseminar rapidamente nossa mensagem, mantendo-a sempre próxima do cidadão.

A estratégia de massa da campanha está vinculada ao potencial de cobertura que a TV Aberta juntamente com a Internet possuem nos targets.

Baseado no ranking extraído do TGI, conseguiremos cobrir 85% do público-alvo com a TV Aberta, seguida de Internet com 82% de atingimento, no target prioritário da campanha. Os meios também possuem ótimos números de cobertura nos targets secundários, com pelo menos 80% de penetração em todos eles.

Os meios TV Aberta e Internet serão utilizados como principais as plataformas de divulgação da mensagem em grande escala, objetivando maior desempenho em amplificação de cobertura para a campanha.

Como estratégia complementar, foram selecionados os meios que nos ajudarão no incremento da cobertura, frequência e visibilidade da campanha, que são os meios Rádio e a Mídia Exterior, sendo este último o meio de impacto diário na rotina de ir e vir do nosso público-alvo, como os abrigos de ônibus e a mídia no metrô.

Para gerar aproximação com as classes D e E, propomos o outdoor social, visando engajamento da população residente em comunidades e os benefícios que essa publicidade traz para a formação do cidadão, além de mídia em caixas eletrônicas do Banco24Horas, localizados em farmácias, supermercados, lojas de conveniência, postos de gasolina nas periferias, etc.

Trabalharemos também os meios Revista, TV Paga e Jornal, este que, além de ter boa afinidade com o target prioritário, possui grande relevância para o público formador de opinião e a classe médica.

#### Tática de Mídia

TV Aberta – O meio está contemplado durante os dois primeiros meses da campanha, em todo o Estado de São Paulo. A primeira semana de veiculação será com filme de 60" e depois seguiremos com adaptação de 30".

A programação inclui as sete emissoras de TV Aberta com maior audiência: Globo, SBT, Record, Band, RedeTV!, TV Cultura e TV Gazeta, para todos os municípios do Estado de São Paulo cobertos por essas emissoras.

A divisão de investimentos por emissora foi baseada na participação geral de audiência de cada uma, a partir de percentuais ponderados.

<b>SHARE PONDERADO AS ABCDE 18+</b>	
<b>Globo</b>	<b>48%</b>
<b>Record</b>	<b>21%</b>
<b>SBT</b>	<b>17%</b>
<b>Band</b>	<b>7%</b>
<b>Rede TV</b>	<b>4%</b>
<b>Cultura</b>	<b>2%</b>
<b>Gazeta</b>	<b>1%</b>

Fonte: Kantar Ibope Media – MW Grande São Paulo – Fev/2021

A programação escolhida inclui conteúdos jornalísticos e de entretenimento com capacidade de gerar grande cobertura nos targets objetivados e rentabilizar o investimento.

SIMULAÇÃO TV ABERTA - SP ESTADO				
Target	TRP	COBERTURA	COBERTURA 3+	FREQ. MÉDIA
AS ABCDE 18+	432	73%	48%	6,4
AS ABCDE 18-39	243	54%	31%	4,5
MM ABCDE 25+	534	73%	56%	7,3

Fonte: MW Planview – Fev/2021 – Grande São Paulo TR Standard.

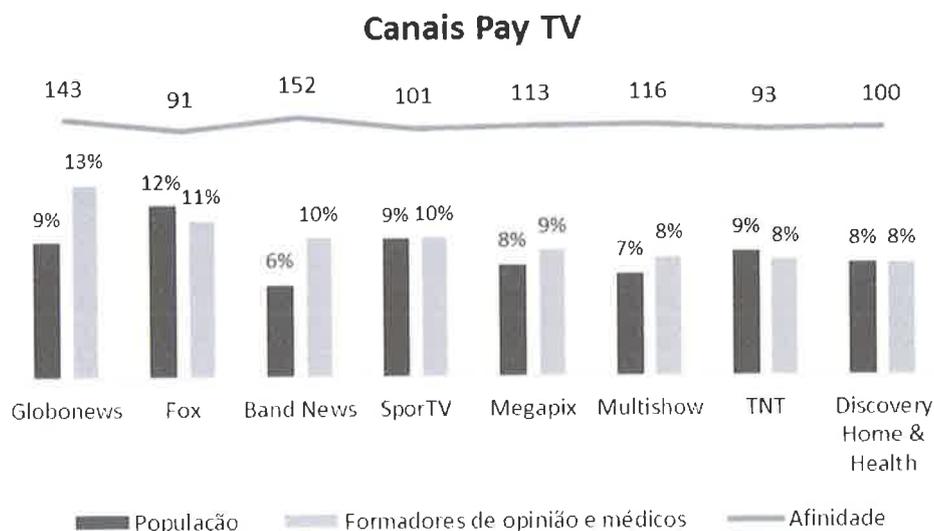
A programação prevê uma entrega de 432 TRPs, uma cobertura de 68% e uma frequência média de 6,4 quando falamos com a sociedade em geral (AS ABCDE 18+ anos), considerando o target AS ABCDE 18 a 39 anos, temos 243 TRPs, uma cobertura de 54% e frequência média de 4,5.

Já com o target MM ABCDE 25+, prevemos uma entrega de 534 TRP's, com cobertura de 73% e frequência média de 7,3.

TV Paga – O meio tem boa penetração e grande afinidade com o target formador de opinião, apresentando 68% de penetração e 151 de afinidade.

O meio foi contemplado no primeiro mês da campanha, sendo a primeira semana com filme de 60" e as demais com filme de 30".

Utilizaremos os dois principais canais em penetração e afinidade, que permitem corte do sinal por praça. São eles GloboNews e BandNews.



A programação escolhida inclui principais os programas jornalísticos e as principais faixas horárias em audiência de cada um dos canais.

<b>SIMULAÇÃO TV PAGA - SP CAPITAL</b>				
<b>Target</b>	<b>TRP</b>	<b>COBERTURA</b>	<b>COBERTURA 3+</b>	<b>FREQ. MÉDIA</b>
AS AB 25+	65	12%	6%	5,4

<b>SIMULAÇÃO TV PAGA - DEMAIS PRAÇAS INTERIOR</b>				
<b>Target</b>	<b>TRP</b>	<b>COBERTURA</b>	<b>COBERTURA 3+</b>	<b>FREQ. MÉDIA</b>
AS AB 25+	59	11%	5%	5,6

Fonte: MW Planview – Fev/2021 – Grande São Paulo TR Standard.

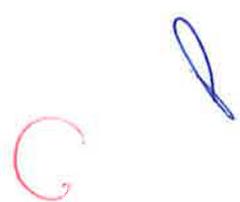
Em São Paulo capital, a programação prevê uma entrega de 65 TRPs, uma cobertura de 12% e uma frequência média de 5,4 considerando o target AS AB 25+ anos.

Nas demais praças do Estado, a programação prevê uma entrega de 59 TRPs, uma cobertura de 11% e uma frequência média de 5,6 considerando o target AS AB 25+ anos.

Rádio – Vamos utilizar o meio para aumentar a frequência da mensagem, com todos os targets objetivados. Além de ter boa penetração junto aos públicos-alvos, é um meio ágil, interativo e muito próximo dos ouvintes. Pode ser acessado de qualquer lugar, através de várias plataformas. Os comunicadores exercem bastante influência e possuem audiência cativa.

Na capital, a programação de 3 semanas é composta pelas emissoras FM e AM de maior audiência e afinidade com o target principal e emissoras jornalísticas que dialogam com público formador de opinião, onde serão veiculados os jingles de 60” na primeira semana e os de 30” na segunda e terceira semanas. Em emissoras que possuem perfil de ouvintes mais popular, serão programadas com testemunhais 60” e 30” ao vivo, feitos pelos seus principais comunicadores.

No interior do Estado, selecionamos as principais emissoras das sedes das regiões administrativas, onde trabalhamos 2 semanas, sendo na primeira com jingle de 60” e na segunda semana com jingle de 30”.



Ranking de Emissoras – Grande São Paulo  
Target: AS ABCDE, acima de 18 anos

Agrupamento	IA%	IA#	AFIN%
GSP - TOTAL EMISSORAS	13,69	2.306.355,00	108,01
GSP - TOTAL RADIO	12,81	2.158.671,15	107,81
GSP - TOTAL FM	11,38	1.917.819,82	107,45
GSP - TOTAL AM	1,43	240.851,32	110,75
GSP - BAND FM/WEB	1,08	182.557,97	107,51
GSP - ALPHA FM 101.7 FM/WEB	0,90	151.597,68	111,90
GSP - 105 FM/WEB	0,76	128.554,71	108,15
GSP - 89 FM A RADIO ROCK FM/WEB	0,72	121.942,44	109,98
GSP - NATIVA FM/WEB	0,72	121.353,79	105,13
GSP - JOVEM PAN FM/WEB	0,67	113.619,40	110,69
GSP - ANTENA 1 FM/WEB	0,55	92.428,21	110,65
GSP - TRANSCONTINENTAL FM/WEB	0,54	90.197,51	102,13
GSP - RADIO CAPITAL AM/WEB	0,52	86.937,61	110,02
GSP - GAZETA FM/WEB	0,50	84.850,63	102,04
GSP - METROPOLITANA YES FM/WEB	0,46	77.892,79	106,83
GSP - BAND NEWS FM/WEB	0,44	74.194,03	111,58
GSP - CBN FM/WEB	0,41	68.926,94	110,05
GSP - NOVABRASIL FM/WEB	0,41	69.317,12	110,56
GSP - KISS FM/WEB	0,34	56.871,82	110,84
GSP - RADIO MIX 106.3 FM/WEB	0,32	53.785,46	107,37
GSP - ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7 FM/WEB	0,30	50.731,48	110,28
GSP - RADIO DISNEY FM/WEB	0,29	49.013,68	101,87
GSP - RADIO BANDEIRANTES FM/WEB	0,26	43.417,50	111,59
GSP - TROPICAL FM/WEB	0,19	31.949,44	103,43
GSP - GOSPEL FM/WEB	0,17	29.374,96	104,67
GSP - JOVEM PAN AM/WEB	0,17	28.453,91	112,04
GSP - TOP FM/WEB	0,17	28.823,62	109,71
GSP - TRANSAMERICA FM 100.1 FM/WEB	0,17	29.188,47	110,66
GSP - *IMPRESA FM/WEB	0,15	24.619,12	110,33
GSP - *RADIO MASSA FM/WEB	0,14	22.971,12	108,75
GSP - CULTURA FM/WEB	0,10	16.718,54	109,78
GSP - ESTILO FM/WEB	0,09	14.458,21	108,71
GSP - SUPER RADIO AM/WEB	0,09	14.465,24	107,78
GSP - *RADIO 9 DE JULHO AM/WEB	0,09	15.245,31	111,98
GSP - ELDORADO FM/WEB	0,08	13.369,09	112,38

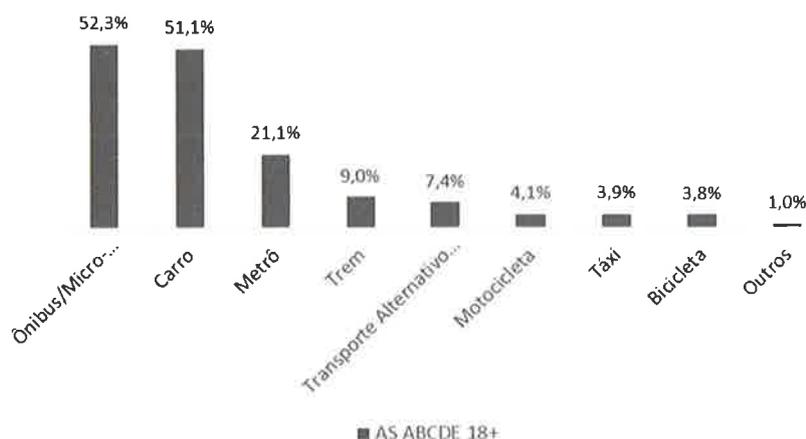
Fonte: Rádio Recall – EasyMedia4 – Dez/2020 a Fev/2021 – Todos os dias, das 6h às 19h.

Em São Paulo-capital, a programação prevê uma entrega de 253 TRPs, uma cobertura de 36% e uma frequência média de 7 quando falamos com a sociedade em geral (AS ABCDE 18+ anos).

TARGET	SIMULAÇÃO RÁDIO - SÃO PAULO CAPITAL			
	TRP	COBERTURA	COBERTURA 3+	FREQ. MÉDIA
AS ABCDE 18+	253	36%	28%	7

Fonte: Rádio Recall – MW Rádio – Dez/2020 a Fev/2021  
Segunda a sexta-feira, das 6h às 19h.

Mídia Exterior – A Mídia Exterior possui uma penetração maior que 78% nos targets da campanha. O meio de transporte mais utilizado pelo público é o ônibus, com 52,3% de penetração, seguido por carro, com 51,1%.



Fonte: Target Group Index – São Paulo – Target AS ABCDE 18+ anos.

Por conta disso, e por conta da Lei Cidade Limpa, utilizaremos, na capital, abrigos de ônibus, com o objetivo de atingir os públicos-alvos em diferentes momentos do seu dia a dia, além de outdoor social em comunidades, mídia no metrô e em caixas eletrônicos do Banco24Horas e carros de som no interior.

Abrigo de Ônibus – Mídia de ótima visibilidade, atinge tanto os motoristas quanto os passageiros e pedestres.

Temos um roteiro de 160 faces, com cobertura das 4 regiões da capital, durante uma semana, além de dois locais com 4 faces sequenciais, na Avenidas Paulista e Brigadeiro Faria Lima.

Metrô – Apesar da necessidade de nos mantermos em casa, circulando o mínimo possível, a grande maioria das pessoas precisa utilizar o transporte público para ir ao trabalho. Para reforçarmos os cuidados que a atualidade requer, vamos envelopar um trem da linha Vermelha com o tema da campanha, durante um mês. E, para compor com essa mídia impactante, programamos o circuito full digital que cobre as estações das linhas Azul, Vermelha e Verde de maior movimento. São elas: Sé, República, Luz, Consolação, Tatuapé, Brás, Brigadeiro, Trianon/Masp, Paraíso, Barra Funda, Ana Rosa, Santa Cruz, Corinthians/Itaquera, Jabaquara e São Bento. As vinhetas têm 10” de duração.

Mídia Banco24Horas – São telas instaladas em cima dos caixas eletrônicos do Banco24Horas, onde são veiculadas vinhetas com 15” de duração. Localizados em supermercados, drogarias, lojas de conveniência e postos de combustíveis da periferia da capital e da Grande São Paulo. Com um total de 478 telas durante uma semana, conseguiremos cobrir um público numeroso e importante para engajamento na campanha.

Outdoor Social em Comunidades – Mídia com alta afinidade com o público CDE e que se conecta com esse público em sua zona de conforto. No formato 2 x1m, é fixado em locais de grande visibilidade: principais vias de acesso e próximos ao comércio local. Selecionamos 27 comunidades da Grande São Paulo, com população superior a mil habitantes, relacionadas em planilha nos anexos de mídia. O período de veiculação é de uma bissemana.

Carro de Som – Com esta mídia, nosso objetivo é atingir as cidades pequenas que, em sua maioria, não possuem emissoras de rádio. Selecionamos 123 cidades do interior de São Paulo, com população entre 50 mil e 20 mil habitantes, onde faremos três ações de 4 horas/dia em cada uma, veiculando o jingle de 60”.

Mídia Impressa – Pela grande credibilidade, esse meio foi selecionado para atingir o público de maior qualificação e capacidade de multiplicação de opinião.

Revista – Para o lançamento da campanha, foram selecionados os principais títulos de interesse geral – Veja, IstoÉ e Época – para veiculação de anúncio de três páginas duplas sequenciais, nos repartes regionais para o Estado de São Paulo.

TARGET	SIMULAÇÃO REVISTA		
	TRP	ALCANCE %	FREQ. MÉDIA
AS AB 25+	22,4	10,2	2,2

Fonte: Target Group Index – Target AS AB, acima de 25 anos.

Jornal – Aproveitando o Dia das Mães – 9/5 –, utilizaremos o meio jornal para veicular um anúncio homenageando a mulher, que é uma forte aliada na manutenção dos bons e novos hábitos de prevenção. Com formato rouba-página, a veiculação no jornais O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo e no principal jornal das maiores cidades do interior.

Internet – É perceptível que a pandemia de Covid-19 impactou diretamente o modo das pessoas se relacionarem e promoveu diversos avanços digitais, tornando esse meio ainda mais célere para ditar novos comportamentos, interações sociais e tendências de consumo. A dinâmica proporcionada pelo meio obteve exponencialmente um aumento crescente e multifuncional, e características como velocidade, hipertextualidade, multimídia e personalização foram mais valorizadas para garantir a proximidade e a interatividade em tempo real e em qualquer lugar. Observamos que os ambientes corporativo e educacional também tiveram de se adequar e implementar ainda mais no seu cotidiano as chamadas de vídeo. Dessa forma, plataformas como Zoom, Microsoft Teams e Google Meet ganharem milhões de usuários e se popularizaram durante a pandemia. Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o uso da Internet no Brasil cresceu cerca de 40% a 50% durante a quarentena do ano passado.

Esse reflexo é representado também no consumo dos meios, pois atualmente a Internet ocupa a 2ª posição no critério penetração na população em geral. Segundo dados extraídos do ComScore, de acordo com a última base de janeiro de 2021, o Brasil possui mais de 122 milhões de usuários conectados, e só a região Sudeste representa 50% dessa audiência. Sabendo da indiscutível importância do meio, a estratégia de mídia visa explorar essas vertentes com o intuito de sustentar a comunicação de massa.

O objetivo desse planejamento é monitorar os hábitos de navegação e de consumo dos públicos-alvos por meio da segmentação por interesses, conteúdos, palavras-chave, contextualização semântica e comportamento dentro das multiplataformas, otimizando assim os esforços previstos e tendo como pilar fundamental para esse impacto a geolocalização, pois a comunicação será direcionada somente para o Estado de São Paulo.

A intenção é gerar aumento no nível de engajamento e visibilidade da campanha, ampliando o conceito “Saúde é Atitude”, promovendo assim a conscientização e a mudança comportamental na sociedade em geral.

O planejamento atuará de forma linear durante os meses de abril e maio. A linha de raciocínio é de que grande parte do consumo da Internet ocorre por meio da plataforma mobile, pela utilização de aplicativos. Com isso, os esforços serão concentrados neste device, e a plataforma desktop servirá de apoio ao longo da jornada de navegação.

A estratégia do meio visa atingir de forma individual e relevante os clusters apresentados no briefing, como conscientização e mudança comportamental na sociedade em geral, formadores de opinião, jovens, público feminino e profissionais que atuam na área de saúde.

O processo de comunicação faz uso de pilares de impacto que se originam dos segmentos que obtêm maior alcance e afinidade, tendo como princípio o estudo desenvolvido com as ferramentas de pesquisa Key Measures do ComScore e TGI.

Objetivando relevância ao falar com a sociedade em geral, a multicategorias, por deter a 2ª maior cobertura na região Sudeste, terá a importante missão de alavancar o awareness da campanha alinhado aos 5 principais portais em critério de audiência, sendo eles: UOL, globo.com, MSN, Terra e R7. A programação está alinhada a formatos de alto impacto, como diárias na home page no início da campanha, prevendo dessa forma reter a atenção do usuário com a temática. Para ampliar ainda mais a visibilidade no target, incluímos a categoria Notícias Locais por meio do site Metrôpoles, por ocupar a primeira posição dentro do ranking do ComScore, com mais de 15 milhões de visitantes únicos no mês.

Com foco em trazer relevância para a campanha entre o target formador de opinião, unificamos as categorias de Notícias/Informação e Business/Finance por meio de players que possuem alta credibilidade editorial e cobertura no Estado de São Paulo. Visando sustentar esse impacto durante a jornada de navegação de forma leve, sugerimos o LinkedIn por intermédio dos formatos displays.

Selecionamos também o segmento de saúde por intermédio da rede de players que representa os canais Minha Vida e Tua Saúde. Líderes de audiência na categoria, juntos possibilitaram fomentar a comunicação entre os profissionais de saúde e a sociedade em geral. Estamos prevendo uma alta frequência de impacto, pois essa vertente possui um alto índice de afinidade com a temática da campanha, exigindo o aumento no volume de impressões para que o conteúdo se destaque diante de várias exposições semelhantes.

A categoria de redes sociais representa 94,6% do alcance no meio, segundo o ComScore (janeiro 2021). Sugerimos as plataformas Facebook e Instagram com a função primordial de estabelecer o contato direto com os públicos-alvos de forma descontraída. Objetivando tornar a comunicação mais atraente para o público jovem, além da utilização das redes sociais faremos uso do Spotify, mesclando formatos como áudio, vídeo e banner que possibilitam uma comunicação 360° com o target.

Visto que o consumo de vídeo online é a atividade favorita de 71% dos internautas brasileiros, a tática prevê a utilização do YouTube com os formatos bumper e in stream não pulável. Assim, trabalharemos os criativos no skip ad que permite reforçar o conceito da campanha e incentivar o compartilhamento. A sustentação da comunicação em todas as frentes ocorrerá por meio do Search que ficará incumbido de responder às dúvidas da população, direcionando para o hot site da campanha.

Como peça-chave da estratégia, a programática com o formato interativo mask ad e o distribuidor de conteúdo Taboola terão participação eminente em razão da efetividade técnica em aspectos relacionados a segmentação comportamental e mapeamento do público.

E, por fim, o WhatsApp cobrirá a capital paulista por ser um canal direto que permite a disseminação do vídeo de maneira rápida e a reverberação orgânica da mensagem.

O critério de investimento em cada veículo é uma informação que deve ser pontuada nessa estratégia. Para chegar a esse denominador comum, seguiu-se o escalonamento de share de audiência extraído do ranking do ComScore, que tem como base o número de visitantes únicos de cada página. Dessa maneira, é possível individualizar a campanha de acordo com o target.

Em resumo, pode-se afirmar que o envolvimento desenvolvido para web age em complementariedade com a mídia tradicional. E que a unificação proposta garante assim o alto índice de engajamento e a reverberação da informação por intermédio da sociedade, além de ampliar o movimento que se inicia com a mídia de massa.

#### Estratégia de Não mídia

Em complemento à Estratégia de Comunicação, desenvolvemos um hot site que será uma plataforma de downloads e compartilhamento de peças de engajamento.

Estarão disponíveis para download 8 vinhetas de 10" para compartilhamento em redes sociais, segmentadas por público: geral, jovens, mulheres e área médica. As mensagens serão adaptadas para o perfil de cada um dos públicos, para estimular o compartilhamento. Estarão disponíveis também moldura para fotos de perfil de redes sociais, com o tema "Saúde é Atitude", e arquivo para impressão do adesivo, para que pessoas e empresas possam espalhar a causa "Saúde é Atitude" adesivando o material em carros, janelas, vitrines, etc.

CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO E RESUMO DE VERBA

MEIO	MERCADO	VEÍCULO	FORMATO / DURAÇÃO	ABRIL	MAIO	INS.	TOTAL TABELA	SHARE%	
TV ABERTA	SP ESTADO	GLO / SBT / REC / BAN / RTE / GAZ / CUL	60"	■			25	R\$ 4.443.288,00	39%
	SP ESTADO		30"		■		66	R\$ 6.701.438,00	
TV PAGA	SPE ESTADO	GLOBONEWS / BANDNEWS	60"	■			26	R\$ 285.322,00	2%
			30"		■		73	R\$ 380.572,00	
RÁDIO	SP CAPITAL	EMISSORAS AM E FM	60" E 30"	■	■		911	R\$ 5.028.529,90	23%
	SP INTERIOR	EMISSORAS AM E FM	60" E 30"	■	■		2.905	R\$ 1.714.541,40	
OOH	SP CAPITAL	ÓTIMA	ABRIGO DE ÔNIBUS	■			168	R\$ 710.480,00	6%
		METRÔ - LINHA VERMELHA	TREM ADESIVADO	■			1	R\$ 400.000,00	
		METRÔ - CIRCUITO DIGITAL	10"				772.800	R\$ 430.000,00	
	CAPITAL E GRANDE SP	BANCO 24 HORAS	15"		■		1.137.640	R\$ 176.812,20	
	GRANDE SP	OUTDOOR SOCIAL	OUTDOOR COMUNIDADES		■		216	R\$ 449.064,00	
	SP INTERIOR	CARRO DE SOM	JINGLE 60"		■	■	369	R\$ 658.296,00	
REVISTAS	SÃO PAULO	INTERESSE GERAL	3 DUPLAS SEQUENCIAIS	■			3	R\$ 2.758.200,00	10%
JORNAL	SÃO PAULO	O ESTADO DE S. PAULO / FOLHA DE SÃO PAULO	ROUBA PÁGINA				2	R\$ 553.180,00	4%
	SP INTERIOR	JORNAIS DAS PRINCIPAIS CIDADES DO INTERIOR	ROUBA PÁGINA				17	R\$ 558.355,25	
DIGITAL	SÃO PAULO	DIVERSOS	DIVERSOS	■	■			R\$ 3.500.000,00	12%
<b>TOTAL MÍDIA</b>							<b>R\$ 28.748.078,75</b>	<b>96%</b>	
<b>TOTAL PRODUÇÃO</b>							<b>R\$ 1.233.444,00</b>		
<b>TOTAL GERAL</b>							<b>R\$ 29.981.522,75</b>		

PROGRAMAÇÃO TV ABERTA – SÃO PAULO ESTADO 60”

Emissora	Programa	Hora Inicial	Unitário Tabela	ABRIL							Total Ins	Total Tabela	AUDIÊNCIA AS ABCDE 18+	TRP	%
				D 04	S 05	T 06	Q 07	Q 08	S 09	S 10					
BAN	BRASIL URGENTE	18:50	81.710,00					1				1	81.710,00	2,77	2,77
BAN	MELHOR DA TARDE	14:00	76.934,00							1		1	76.934,00	1,04	1,04
BAN	SHOW DO ESPORTE	13:30	69.596,00	1								1	69.596,00	0,65	0,65
BAN	NOVELA	20:25	143.502,00		1							1	143.502,00	0,74	0,74
												4	371.742,00		5,20 8,4%
GLO	NOVELA I	18:30	312.898,00					1				1	312.898,00	10,22	10,22
GLO	NOVELA III	21:20	620.508,00			1						1	620.508,00	15,52	15,52
GLO	BOM DIA PRACA	06:00	54.632,00				1					1	54.632,00	4,13	4,13
GLO	PRACA TV 1 EDICAO	12:00	115.858,00						1			1	115.858,00	5,37	5,37
GLO	JORNAL NACIONAL	20:30	585.860,00		1							1	585.860,00	15,08	15,08
GLO	CALDEIRAO DO HUCK	16:00	83.182,00							1		1	83.182,00	6,18	6,18
GLO	FANTASTICO	21:00	310.176,00	1								1	310.176,00	9,48	9,48
												7	2.067.350,00		65,98 46,5%
REC	FALA BRASIL	08:55	113.132,00			1						1	113.132,00	1,84	1,84
REC	HOJE EM DIA	10:00	86.480,00					1				1	86.480,00	2,29	2,29
REC	NOVELA 3	21:00	386.734,00		1							1	386.734,00	4,41	4,41
												3	586.346,00		8,54 13,2%
RTV	A TARDE E SUA	15:00	64.176,00				1					1	64.176,00	1,03	14,55
RTV	REDETVI NEWS	19:30	121.276,00		1							1	121.276,00	0,54	0,54
RTV	TV FAMA	21:30	58.488,00							1		1	58.488,00	0,45	0,45
												3	243.940,00		15,54 5,5%
SBT	CASOS DE FAMILIA	16:00	165.046,00					1				1	165.046,00	2,37	2,37
SBT	PROGRAMA SILVIO SANTOS	20:00	490.366,00	1								1	490.366,00	3,57	3,57
SBT	PROGRAMA DO RATINHO	22:30	316.318,00			1						1	316.318,00	2,23	2,23
												3	971.730,00		8,17 21,9%
CUL	JORNAL DA CULTURA	21:15	55.400,00		1						1	2	110.800,00	0,58	1,16
CUL	JORNAL DA TARDE	12:00	25.860,00				1					1	25.860,00	0,36	0,36
												3	136.660,00		1,52 3,1%
GAZ	JORNAL DA GAZETA	19:00	42.120,00		1							1	42.120,00	0,35	0,35
GAZ	MULHERES	15:00	23.400,00				1					1	23.400,00	0,32	0,32
												2	65.520,00		0,67 1,5%
<b>TOTAL 60”</b>				<b>3</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>4.443.288,00</b>		<b>105,62 100,00%</b>

PROGRAMAÇÃO TV ABERTA – SÃO PAULO ESTADO 30"

		ABRIL																																AUDIÊNCIA			
Emissora	Programa	Hora Inicial	Unitário Tabela	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	Total	Total Tabela	18+	TRP	%									
				12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Ins													
BAN	BRASIL URGENTE	18:50	40.855,00		1							1												3	122.565,00	2,77	8,31										
BAN	BORA BRASIL	08:00	15.096,00	1						1														2	30.192,00	0,42	0,84										
BAN	MELHOR DA TARDE	14:00	38.467,00				1					1											1	115.401,00	1,04	3,12											
BAN	NOVELA	20:25	71.751,00	1								1												2	143.502,00	0,74	1,48										
																								10	411.660,00		13,75	6,14%									
GLO	NOVELA II	19:35	203.216,00			1						1											1	609.648,00	12,99	38,97											
GLO	NOVELA I	18:30	156.449,00				1						1										1	469.347,00	10,22	30,66											
GLO	NOVELA III	21:20	270.728,00	1										1										2	541.456,00	15,52	31,04										
GLO	BOM DIA PRACA	06:00	27.316,00			1						1												2	54.632,00	4,13	8,26										
GLO	MALHAÇÃO	18:00	98.145,00					1				1											1	294.435,00	8,06	24,18											
GLO	PRACA TV 1 EDICAO	12:00	57.929,00									1											1	115.858,00	5,37	10,74											
GLO	PRACA TV 2 EDICAO	19:15	192.927,00	1																			1	3	570.781,00	10,41	31,23										
GLO	ALTAS HORAS	22:50	70.899,00						1														1	2	141.796,00	5,20	10,40										
GLO	DOMINGAO DO FAUSTAO	18:00	130.116,00																				1	1	130.116,00	6,18	6,18										
GLO	FANTASTICO	21:00	155.088,00							1													1	2	310.176,00	9,48	18,96										
																								21	3.246.245,00		210,62	48,44%									
REC	FALA BRASIL	08:55	56.566,00			1						1											1	3	169.698,00	1,84	5,52										
REC	CIDADE ALERTA	16:45	48.227,00				1								1									2	96.454,00	3,68	7,36										
REC	HOJE EM DIA	10:00	43.240,00	1	1							1											1	3	129.720,00	2,29	6,87										
REC	NOVELA 22H	19:50	273.010,00	1									1										1	3	819.030,00	4,97	14,91										
REC	HORA DO FARO	15:30	143.082,00																				1	2	286.124,00	4,31	8,62										
REC	DOMINGO ESPETACULAR	19:45	268.245,00							1														1	268.245,00	4,59	4,59										
																								14	1.769.271,00		47,87	26,40%									
RTV	A TARDE E SUA	15:00	32.088,00	1								1												2	64.176,00	1,03	2,06										
RTV	TV FAMA	21:30	29.244,00				1																1	2	58.488,00	0,45	0,90										
RTV	ENCRENCA	20:00	81.914,00							1														1	81.914,00	2,41	2,41										
																								2	204.578,00		5,37	3,05%									
SBT	CASOS DE FAMILIA	16:00	82.523,00									1											1	2	165.046,00	2,37	4,74										
SBT	PRIMEIRO IMPACTO	08:00	31.350,00	1								1											1	3	93.990,00	1,81	5,43										
SBT	NOVELA TARDE 1	17:15	90.692,00				1						1											2	181.384,00	3,07	6,14										
SBT	PROGRAMA DO RATINHO	22:30	158.159,00	1																				1	158.159,00	2,23	2,23										
SBT	DOMINGO LEGAL	11:00	140.623,00																				1	1	140.623,00	3,49	3,49										
SBT	ELIANA	15:00	171.942,00									1												1	171.942,00	3,28	3,28										
																								10	911.144,00		25,31	13,60%									
CUL	JORNAL DA CULTURA	21:15	27.700,00	1								1												2	55.400,00	0,58	1,16										
CUL	JORNAL DA TARDE	12:00	12.930,00			1																	1	3	38.790,00	0,72	2,16										
																								5	94.190,00		3,32	1,41%									
GAZ	JORNAL DA GAZETA	19:00	21.060,00	1																				1	21.060,00	0,35	0,35										
GAZ	GAZETA ESPORTIVA	18:00	19.890,00					1																1	19.890,00	0,46	0,46										
GAZ	MULHERES	15:00	11.700,00									1											1	2	23.400,00	0,35	0,70										
																								4	64.350,00	0,32	1,51	0,96%									
TOTAL 30"				6	5	5	4	3	1	5	4	8	3	4	2	1	4	5	5	2	3	1	0	66	6.701.438,00		307,75	100,00%									

## RESUMO TV ABERTA

MEIO	VEÍCULO	MERCADO / DURAÇÃO		INS.	TOTAL TABELA	SHARE%	TRP
		SPE 60"	SPE 30"				
TV ABERTA	GLOBO	2.067.350,00	3.246.245,00	28	5.313.595,00	48%	276,60
	SBT	971.730,00	911.144,00	13	1.882.874,00	17%	33,48
	RECORD	586.346,00	1.769.271,00	17	2.355.617,00	21%	56,41
	BANDEIRANTES	371.742,00	411.660,00	14	783.402,00	7%	18,95
	REDE TV	243.940,00	204.578,00	5	448.518,00	4%	20,91
	CULTURA	136.660,00	94.190,00	8	230.850,00	2%	4,84
	GAZETA	65.520,00	64.350,00	6	129.870,00	1%	2,18
<b>TOTAL TV ABERTA</b>		<b>4.443.288,00</b>	<b>6.701.438,00</b>	<b>91</b>	<b>11.144.726,00</b>	<b>100%</b>	<b>413,37</b>

C

P

PROGRAMAÇÃO TV PAGA

PRAÇA	EMISSORA	PROGRAMAÇÃO	DIA / HORÁRIO	DURAÇÃO	ABRIL																					INS.	CUSTO TABELA																														
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	UNITÁRIO		TOTAL																														
					3	4	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																									
SP1 + CAMPINAS + RIBERÃO PRETO + SJC + SANTOS	GLOBONNEWS	ESTUDIO I	SEG A SEX - 13/14h	60"			1		1						1		1		1								2	3 410,00	6 820,00																												
			30"																										8	1 705,00	13 640,00																										
		J. GLOBONNEWS - EDIÇÃO DAS 16H	SEG A SEX - 15/16h	60"		1		1																					2	4 480,00	8 960,00																										
			30"																										6	2 240,00	13 440,00																										
		J. GLOBONNEWS - EDIÇÃO DAS 18H	SEG A SEX - 18/20H	60"		1			1																				2	11 720,00	23 440,00																										
			30"																										6	5 860,00	35 160,00																										
		GLOBONNEWS EM PAUTA	SEG A SEX - 20/21:30H	60"	1				1																				2	13 450,00	26 900,00																										
			30"																											6	6 725,00	40 350,00																									
		JORNAL DAS DEZ	SEG A DOM - 22/23H	60"	1	1	1																						3	22 330,00	66 990,00																										
			30"																											6	11 165,00	66 990,00																									
		FAIXA HORÁRIA 18/01H	SEG A DOM - 18/01H	60"	1		1																						2	13 120,00	26 240,00																										
			30"																											7	6 560,00	45 920,00																									
SP1	BANDNEWS	JORNAL BANDNEWS 1ª EDIÇÃO	SEG A SEX - 06/07:30H	60"		1	1	1																				3	4 676,00	14 028,00																											
			30"																										8	2 338,00	18 704,00																										
		JORNAL BANDNEWS 2ª EDIÇÃO	SEG A SEX - 18/20H	60"	1			1	1																				3	11 344,00	34 032,00																										
			30"																										8	5 672,00	45 376,00																										
		JORNAL DA BAND	SEG A SEX - 20:30/21:30H	60"		1	1																						2	12 496,00	24 992,00																										
			30"																										6	6 248,00	37 488,00																										
		FAIXA HORÁRIA 18/01h	SEG A DOM - 18/01H	60"	1	1	1	1	1																				5	10 584,00	52 920,00																										
			30"																											12	5 292,00	63 504,00																									
<b>TOTAL PAYTV SP</b>																																																									
																													<b>5</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>99</b>		<b>655.894,00</b>







## PROGRAMAÇÃO REVISTA

VEÍCULO	CIRCULAÇÃO	FONTE	PERIODICIDADE	FORMATO	ABRIL				MAIO				Nº INS	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
					S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4			
VEJA NACIONAL / REPORTE SP	92.000	IVC	SEMANAL	3 DUPLAS SEQUENCIAIS			1						1	1.572.000,00	1.572.000,00
ÉPOCA REGIONAL SP	48.485	IVC	SEMANAL	3 DUPLAS SEQUENCIAIS			1						1	613.800,00	613.800,00
ISTOÉ REGIONAL SP	27.222	IVC	SEMANAL	3 DUPLAS SEQUENCIAIS			1						1	572.400,00	572.400,00
<b>TOTAL REVISTA</b>													<b>3</b>		<b>2.758.200,00</b>

C

# PROGRAMAÇÃO JORNAL CAPITAL

PRAÇA	VEÍCULO	TIRAGEM	FONTE	COLOCAÇÃO	FORMATO ROUBA PÁGINA				MAIO						Nº INS	CUSTO TABELA		
					COLUNAS	LARGURA	ALTURA (CM)	TOTAL	7	8	9	10	11	12		13	UNITÁRIO	TOTAL
									S	S	D	S	T	Q		Q		
SÃO PAULO	FOLHA DE SÃO PAULO	205.401	IVC	COTIDIANO SP	5	24,6cm	40	200			1					1	269.780,00	269.780,00
	O ESTADO DE S. PAULO	173.366	IVC	INDET SÃO PAULO	5	24,6cm	40	200			1					1	283.400,00	283.400,00
<b>TOTAL JORNAL CAPITAL</b>									<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>		<b>553.180,00</b>



PRAÇA	VEÍCULO	TIPO	COLOCAÇÃO	FORMATO	ABRIL				MAIO				QUANTIDADE	INSERÇÕES	CUSTO TABELA			
					S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4			UNITÁRIO	TOTAL		
SÃO PAULO	ÓTIMA	ABRIGO DE ÔNIBUS	Regional - Sul	117 x 171cm									40		4.040,00	161.600,00		
			Regional - Norte	117 x 171cm										40		4.040,00	161.600,00	
			Regional - Leste	117 x 171cm											40		4.040,00	161.600,00
			Regional - Oeste	117 x 171cm											40		4.040,00	161.600,00
			Av. Paulista e Av. Faria Lima	4 FACES SEQUENCIAIS											8		8.010,00	64.080,00
SÃO PAULO	JCDECAUX	METRÔ	Linha Vermelha	adesivação de trem									1		400.000,00	400.000,00		
SÃO PAULO	JCDECAUX	METRÔ	Estações Principais*	circuito full digital 10"									230	772.800	430.000,00	430.000,00		
GRANDE SP	OUTDOOR SOCIAL	OUTDOOR	27 comunidades com população superior a mil habitantes	2 x 1m									216		2.079,00	449.064,00		
CAPITAL E GRANDE SP	BANCO 24 HORAS	TELAS EM CAIXAS ELETRÔNICOS	Supermercados / drogarias / lojas conveniência / posto gasolina nas periferias	15"									478	1.137.640	369,90	176.812,20		
<b>TOTAL OOH</b>												<b>1.093</b>	<b>1.910.440</b>	<b>2.166.356,20</b>				

\*circuito full digital: estações Sé, República, Luz, Consolações, Tatuapé, Brás, Brigadeiro, Trianon/Masp, Paraíso, Barra Funda, Ana Rosa, Santa Cruz, Corinthians/Itaquera, Jabaquara e São Bento.

# PROGRAMAÇÃO CARRO DE SOM

CIDADES SP - 20.000 A 50.000 HABITANTES  
MÉDIA DE IMPACTOS POR HORA : 1,500\*  
\*Fonte: Pesquisa Analitic Movements-2020

MUNICÍPIO	POPULAÇÃO	AÇÕES	CARROS	HORAS/DIA	TOTAL DE HORAS	TOTAL IMPACTO	VALOR HORA TABELA	VALOR TOTAL TABELA
1 Pontal	50.852	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
2 Monte Alto	50.772	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
3 Barão	50.642	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
4 Cabedina	50.429	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
5 Louveira Louveira	49.993	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
6 Cerquinho	49.662	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
7 Jaboa	49.201	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
8 Pedreira	48.463	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
9 Santa Cruz do Rio Pardo	47.943	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
10 Tremembé	47.714	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
11 Maranguape	47.441	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
12 Capão Bonito	47.110	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
13 Paduareses	47.111	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
14 Diocécia	47.043	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
15 Paraguaçu Paulista	47.043	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
16 Santo da Finserra	45.869	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
17 Serrana	45.644	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
18 Jardópolis	44.070	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
19 Espírito Santo do Pinhal	44.471	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
20 Garça	44.409	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
21 Pwastente Epitácio	44.399	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
22 Catanduva	44.369	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
23 Itapetininga	43.331	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
24 Vargem Grande do Sul	43.110	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
25 Itobi	42.517	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
26 Jurema	42.045	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
27 Novo Horizonte F. Luz. Ipa. Nova It	41.414	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
28 Socorro	41.352	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
29 São Manuel	41.123	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
30 Guaiçás	41.049	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
31 Américo Brasiliense	41.032	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
32 Promissão	40.628	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
33 Guaiçás	40.487	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
34 Itanópolis	40.080	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
35 Pwastente Venceslau	39.583	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
36 Jaboa	37.864	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
37 Aguiçã	37.801	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
38 José Bonifácio	37.366	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
39 Agual	36.646	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
40 Anacósta	36.185	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
41 Barra Bonita	36.126	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
42 São Pedro	35.960	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
43 Rio das Pedras	35.738	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
44 Itatiba	35.645	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
45 Cornélio	35.579	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
46 Bariri	35.558	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
47 Itobi	35.472	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
48 Adamantina	35.111	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
49 Arcozelo da Serra	34.776	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
50 Santa Cruz das Palmeiras	34.737	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
51 Itapetininga	33.010	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
52 Cochocha Paulista	33.581	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
53 Morro Agudo	33.288	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
54 Barrinha	33.180	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
55 Guataporiz	33.109	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
56 São Manuel Amantio	33.092	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
57 Ourinhos Cruz	33.000	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
58 Santa Maria	32.928	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
59 Santa Fé do Sul	32.563	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
60 Jbiquitã	31.646	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
61 Cândido Mota	31.346	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
62 Jussara	30.989	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
63 Juruá	30.617	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
64 Jarutava	30.614	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
65 Casa Branca	30.620	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
66 Guarema	30.136	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
67 Piraju	29.889	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
68 Rancharia	29.728	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
69 Mirandópolis	29.706	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
70 Serra Negra	29.452	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
71 Piratitinga	29.402	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
72 Laranjeira Paulista	28.765	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
73 Caiçua	28.404	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
74 Conchal	28.273	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
75 Pirapozinho	27.754	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
76 Santa Rita do Passa Quatro	27.600	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
77 Dois Córregos	27.512	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
78 Piracema	27.462	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
79 Itajubá	27.392	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
80 Santa Gertrudes	27.311	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
81 Valparaíso	26.822	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
82 Ita Sobrea	26.788	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
83 Santa Rosa de Viterbo	26.753	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
84 Maringá	26.628	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
85 Capuru	26.393	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
86 Jaboa	26.101	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
87 São Jesus dos Perdões	25.955	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
88 Pirajuí	25.719	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
89 Pwastente Bonito	25.677	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
90 Anapuã	25.479	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
91 Monte Aprazível	25.373	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
92 Brodowski	25.277	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
93 Polina	25.139	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
94 Abramo Machado	24.999	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
95 Coesópolis	24.828	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
96 Juruá do Sul	24.749	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
97 Brotas	24.636	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
98 Itacemópolis	24.614	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
99 Azeil	24.226	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
100 São Antônio da Posse	24.226	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
101 Teodoro Sampaio	23.273	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
102 Tezozubua	23.266	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
103 Tamiba	23.232	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
104 Arcozelo	22.880	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
105 Itapetininga	22.355	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
106 Palmat	22.272	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
107 Pwastente	22.172	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
108 Lucélia	21.896	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
109 Pradópolis	21.873	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
110 Suspiacu	21.775	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
111 Nova Granada	21.688	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
112 Cunha	21.459	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
113 Guaiçás	21.308	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
114 Capinhó	21.287	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
115 Engenheiro Coelho	21.249	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
116 Capela do Alto	20.985	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
117 Bastos	20.953	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
118 Baturo	20.921	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
119 Santo Anastácio	20.860	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
120 Jussara	20.831	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
121 Pwastente	20.795	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
122 Rosália Faria	20.384	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
123 Cotuca	20.191	3	1	4	12	18.000	448,00	5.352,00
TOTAL TABELA		318					448,00	5.352,00

# PROGRAMAÇÃO OUTDOOR SOCIAL

UF	Município	Comunidade	população	Renda Média (R\$)	Dist. Jure	Formação	Período de utilização	1 Unidade Trabalh	Desconto	1 Implantação	1 Unidade Implanta	Impacto	Venustização	CPM	Ocupacional (m²/m²/m²/m²)
SP	Osipama	Marieta	4.911	R\$ 2.534,05	# Standard	B-sentada	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	963.307	286.018	R\$ 57,65	62%	
SP	T. de São José	Jardim Marcondes	3.985	R\$ 2.407,27	# Standard	B-sentada	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	1.211.664	358.459	R\$ 48,70	62%	
SP	Chico	Jardim Alliança - Dr	3.711	R\$ 2.646,83	# Standard	B-sentada	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	1.077.059	323.101	R\$ 51,48	62%	
SP	Chico	Jardim Ecopédia - I	3.358	R\$ 2.697,07	# Standard	B-sentada	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	963.307	286.019	R\$ 51,55	62%	
SP	Embu das Artes	Campeão Lúcia / Avenida Washington Lúcia	3.248	R\$ 2.983,18	# Standard	B-sentada	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	1.181.907	358.600	R\$ 49,52	62%	
SP	Chico	Jardim Cavalito	3.183	R\$ 2.983,18	# Standard	B-sentada	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	963.307	286.019	R\$ 51,55	62%	
SP	Chico	Jardim Volpato - Aa	3.183	R\$ 2.983,18	# Standard	B-sentada	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	963.307	286.019	R\$ 51,55	62%	
SP	T. de São José	Meyer Sabotino	2.977	R\$ 2.966,79	# Standard	B-sentada	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%	
SP	D. de São José	Cavilona	2.550	R\$ 2.904,79	# Standard	B-sentada	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%	
SP	Carapicuíba	Jardim Novo Horizonte	2.517	R\$ 2.120,63	# Standard	B-sentada	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%	
SP	Embu das Artes	Parque Luz	2.440	R\$ 1.848,74	# Standard	B-sentada	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%	
SP	Carapicuíba	Favela do Mundo	2.410	R\$ 2.010,16	# Standard	B-sentada	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%	
SP	Carapicuíba	Jahni	2.358	R\$ 2.718,43	# Standard	B-sentada	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%	
SP	Carapicuíba	Aranda Sívov	2.358	R\$ 2.718,43	# Standard	B-sentada	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%	
SP	Carapicuíba	Chica	2.298	R\$ 2.851,70	# Standard	B-sentada	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%	
SP	Osipama	Vila Olinda	2.278	R\$ 2.664,62	# Standard	B-sentada	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%	
SP	Embu das Artes	Jardim Vale Verde	2.235	R\$ 1.657,51	# Standard	B-sentada	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%	
SP	D. de São José	União 1 B	2.114	R\$ 2.433,95	# Standard	B-sentada	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%	
SP	Jandira	Da Rua Emerença	2.087	R\$ 2.936,80	# Standard	B-sentada	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%	
SP	T. de São José	Parque São Joaquim - Leme - Jardim Silvio Sampão	1.922	R\$ 1.634,94	# Standard	B-sentada	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%	
SP	D. de São José	Santa Ivo	1.855	R\$ 2.864,38	# Standard	B-sentada	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%	
SP	D. de São José	Arma Pogóthi	1.801	R\$ 2.773,34	# Standard	B-sentada	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	1.305.138	391.541	R\$ 47,48	62%	
SP	Embu das Artes	Arma Pogóthi - Embu	1.801	R\$ 2.773,34	# Standard	B-sentada	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	1.305.138	391.541	R\$ 47,48	62%	
SP	Embu das Artes	Pinhas	1.620	R\$ 2.606,31	# Standard	B-sentada	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%	
SP	Embu das Artes	Sum. Discriminação do Jardim São Benedito	1.448	R\$ 2.135,80	# Standard	B-sentada	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%	
SP	F. de São José	União	1.333	R\$ 1.989,39	# Standard	B-sentada	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%	
SP	Itapocuzinho de Serra	Parque Paraná	1.102	R\$ 1.014,73	# Standard	B-sentada	R\$ 2.079,00	0%	R\$ 2.079,00	R\$ 16.632,00	919.688	275.907	R\$ 60,28	62%	
			96.307	R\$ 2.927,27	218			R\$ 440.04,95	38.133,33	7.234.003,10	97.332				



*[Handwritten signature]*

DISTRIBUIÇÃO DE INVESTIMENTO EM INTERNET

Verba Internet	R\$	3.500.000,00
----------------	-----	--------------

Investimento			
	U.U	Share	Verba
Multicategoria	217.710	42%	R\$ 1.475.958,31
News Information - Business e Finance	13.982	3%	R\$ 94.792,72
News Location	15.158	3%	R\$ 102.759,84
News Information - General News	35.401	7%	R\$ 240.001,87
Health	15.457	3%	R\$ 104.788,88
Distributed Content	19.226	4%	R\$ 130.342,16
Producao	199.331	39%	R\$ 1.351.356,21
<b>Total Geral</b>	<b>616.264</b>	<b>100%</b>	<b>R\$ 3.500.000,00</b>

Multicategoria									
Veiculos	Fonte	U.U	Share %	Previsão de Investimento	Investimento Mês 1	Investimento Mês 2	Investimento Total	Share Realizado	
UOL	ComScore	54.336	24,96%	368.370,64	373.000,00	145.000,00	518.000,00	14,80%	
Globo	ComScore	51.137	23,49%	346.678,99	280.000,00	104.000,00	384.000,00	10,97%	
Microsoft Sites	ComScore	42.881	19,70%	290.709,66	137.500,00	87.500,00	225.000,00	6,43%	
Terra Networks	ComScore	38.907	17,87%	263.768,66	161.200,00	62.450,00	223.650,00	6,39%	
R7 Portal	ComScore	30.449	13,99%	206.430,35	143.000,00	62.400,00	205.400,00	5,87%	
<b>Total</b>		<b>217.710</b>	<b>100%</b>	<b>R\$ 1.475.958,31</b>	<b>R\$ 1.094.700,00</b>	<b>R\$ 461.360,00</b>	<b>R\$ 1.556.060,00</b>	<b>44,46%</b>	

News Information - Business e Finance									
Veiculos	Fonte	U.U	Share %	Previsão de Investimento	Investimento Mês 1	Investimento Mês 2	Investimento Total	Share Realizado	
Valor Economico	ComScore	9.192	65,74%	62.318,40	77.400,00	58.050,00	135.450,00	3,87%	
IG Economia-Infomoney	ComScore	4.790	34,26%	32.474,32	60.000,00	48.000,00	108.000,00	3,09%	
<b>Total</b>		<b>13.982</b>	<b>100%</b>	<b>R\$ 94.792,72</b>	<b>R\$ 137.400,00</b>	<b>R\$ 106.050,00</b>	<b>R\$ 243.450,00</b>	<b>7%</b>	

News Location									
Veiculos	Fonte	U.U	Share %	Previsão de Investimento	Investimento Mês 1	Investimento Mês 2	Investimento Total	Share Realizado	
METROPOLES.COM	ComScore	15.158	100,00%	102.759,84	95.000,00	42.000,00	137.000,00	3,91%	
<b>Total</b>		<b>15.158</b>	<b>100%</b>	<b>R\$ 102.759,84</b>	<b>R\$ 95.000,00</b>	<b>R\$ 42.000,00</b>	<b>R\$ 137.000,00</b>	<b>4%</b>	

News Information - General News									
Veiculos	Fonte	U.U	Share %	Previsão de Investimento	Investimento Mês 1	Investimento Mês 2	Investimento Total	Share Realizado	
Folha De S.Paulo	ComScore	13.543	38,26%	91.817,08	125.040,00	77.560,00	202.600,00	5,79%	
Estadao	ComScore	7.702	21,76%	52.215,99	107.100,00	69.150,00	176.250,00	5,04%	
Abril - Veja	ComScore	7.559	21,35%	51.248,86	44.000,00	38.000,00	82.000,00	2,34%	
Exame Sites	ComScore	6.596	18,63%	44.719,94	71.650,00	34.850,00	106.500,00	3,04%	
<b>Total</b>		<b>35.401</b>	<b>100%</b>	<b>R\$ 240.001,87</b>	<b>R\$ 347.790,00</b>	<b>R\$ 219.560,00</b>	<b>R\$ 567.350,00</b>	<b>16%</b>	

Health									
Veiculos	Fonte	U.U	Share %	Previsão de Investimento	Investimento Mês 1	Investimento Mês 2	Investimento Total	Share Realizado	
TUASAUDE.COM	ComScore	8.937	57,82%	60.588,11	71.450,10	42.900,00	114.350,10	3,27%	
Minha Vida	ComScore	6.520	42,18%	44.200,77	82.213,00	54.147,00	138.360,00	3,90%	
<b>Total</b>		<b>15.457</b>	<b>100%</b>	<b>R\$ 104.788,88</b>	<b>R\$ 153.663,10</b>	<b>R\$ 97.047,00</b>	<b>R\$ 250.710,10</b>	<b>7%</b>	

Distributed Content									
Veiculos	Fonte	U.U	Share %	Previsão de Investimento	Investimento Mês 1	Investimento Mês 2	Investimento Total	Share Realizado	
Taboola Brasil	ComScore	19.226	100,00%	130.342,16	44.700,00	39.150,00	83.850,00	2,40%	
<b>Total</b>		<b>19.226</b>	<b>100%</b>	<b>R\$ 130.342,16</b>	<b>R\$ 44.700,00</b>	<b>R\$ 39.150,00</b>	<b>R\$ 83.850,00</b>	<b>2%</b>	

Producao									
Veiculos	Fonte	U.U	Share %	Previsão de Investimento	Investimento Mês 1	Investimento Mês 2	Investimento Total	Share Realizado	
Google Sites	ComScore	60.448	30,33%	409.802,60	150.000,18	112.225,80	262.225,98	7,49%	
Facebook And Messenger	ComScore	52.703	26,44%	357.298,13	100.000,00	80.000,00	180.000,00	5,14%	
Linkedin	ComScore	10.321	5,18%	69.972,67	30.000,00	30.000,00	60.000,00	1,71%	
Spotify	ComScore	15.411	7,73%	104.480,23	52.843,92	41.520,00	94.363,92	2,70%	
Programatica	ComScore	60.448	30,33%	409.802,60	20.000,00	-	20.000,00	0,57%	
Whatsapp	--	0	0,00%	-	-	15.000,00	15.000,00	-	
<b>Total</b>		<b>199.331</b>	<b>100%</b>	<b>R\$ 1.351.356,21</b>	<b>R\$ 352.844,10</b>	<b>R\$ 308.745,80</b>	<b>R\$ 661.589,90</b>	<b>18,47%</b>	

<b>TOTAL GERAL</b>		<b>616.264</b>		<b>R\$ 3.500.000,00</b>	<b>R\$ 2.226.097,20</b>	<b>R\$ 1.273.902,80</b>	<b>R\$ 3.500.000,00</b>	<b>100%</b>	
--------------------	--	----------------	--	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------	--

PROGRAMAÇÃO DIGITAL – SHARE



PROGRAMAÇÃO DIGITAL - ABRIL

VEICULO	LEGISLAÇÃO	CANAL	FORMATO	PERÍODO	TIPO DE CAMPANHA	QUANTIDADE CONTRATADA	INVENTÁRIO (MÊS)	V/S (%)	VAL. UNIT.	VAL. TT. TABELA	SHARE GERAL
UOL	AS, ESTADO SP	SHOWPAGE UOL	ADTB2	2/4	DIARIA	1	2.500.000	100,00%	R\$ 228.000,00	R\$ 228.000,00	
	AS, ESTADO SP	SHOWPAGE (MOBILE)	FOOTER MOBILE	2/4	DIARIA	1	2.900.000	100,00%	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	
	AS, ESTADO SP	UOL NETWORK	VIDEOS ADS	01/04 A 30/04	CPV	250.000	79.000.000,00	0,00%	R\$ 0,10	R\$ 25.000,00	
<b>TOTAL UOL</b>										<b>R\$ 373.000,00</b>	<b>18,88%</b>
GLOBO.COM	AS, ESTADO SP	HOME (DESKTOP)	BILLBOARD 2	2/4	DIARIA	1	787.518	100,00%	R\$ 23.700,00	R\$ 23.700,00	
	AS, ESTADO SP	HOME (MOBILE)	RETANGULO MEDIO MOBILE	2/4	DIARIA	1	315.178	100,00%	R\$ 14.000,00	R\$ 14.000,00	
	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	VIDEO D'USAR	01/04 A 30/04	CPM	500.000	200.000,00	0,00%	R\$ 200,00	R\$ 100.000,00	
	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE) - GLOBO	BANNERS (WALLBOARD, RETANGULO, MEDIA PAGINA, STICKY AD)	01/04 A 30/04	CPM	7.115.000	0,00%	R\$ 20,00	R\$ 142.300,00		
<b>TOTAL GLOBO.COM</b>										<b>R\$ 280.000,00</b>	<b>14,88%</b>
MSN	AS, ESTADO SP	RUN OF NETWORK (RUN OF MSH CHANNEL)	970x250	01/04 A 30/04	CPV	5.500.000	386.525.142	1%	R\$ 25,00	R\$ 137.500,00	
<b>TOTAL MSN</b>										<b>R\$ 137.500,00</b>	<b>7,34%</b>
TERRA	AS, ESTADO SP	ROS   DESK E MOB	BILLBOARD / GIGABANNER / SUPERBANNER	01/04 A 30/04	CPM	500.000	220.000.000	0%	R\$ 125,00	R\$ 62.500,00	
	AS, ESTADO SP	ROS   DESK E MOB	RETANGULO	01/04 A 30/04	CPM	400.000	106.500.000	0%	R\$ 100,00	R\$ 40.000,00	
	AS, ESTADO SP	ROS   DESK E MOB	HALF PAGE / HALF SPANHOLE FULL PAGE	01/04 A 30/04	CPM	500.000	100.000.000	1%	R\$ 100,00	R\$ 50.000,00	
	AS, ESTADO SP	ROS   DESK E MOB	VIDEO (PRE ROLL, INFEED, FOOTER E VIDEO CAPTION)	01/04 A 30/04	CPM	700.000	70.000.000	1%	R\$ 1,00	R\$ 700,00	
	AS, ESTADO SP	ROS   DESK E MOB	VIDEO REWARDS	01/04 A 30/04	CPM	100.000	10.000.000	1%	R\$ 80,00	R\$ 8.000,00	
<b>TOTAL TERRA</b>										<b>R\$ 360.300,00</b>	<b>8,82%</b>
R7	AS, ESTADO SP	ROS   DESK E MOB	SUPERBANNER / STICKY AD (720x90)	01/04 A 30/04	CPM	500.000	170.000.000	0,29%	R\$ 62,00	R\$ 31.000,00	
	AS, ESTADO SP	ROS   DESK E MOB	BILLBOARD 970x250 / SUPERBANNER 720x90 / STICKY AD 720x90 / RETANGULO 300x250 / HALF PAGE 300x600 / GALERIA DE FOTOS 600x470 / RETANGULO MOBILE 300x250 / BANNER MOBILE 320x50	01/04 A 30/04	CPM	1.000.000	170.000.000	0,59%	R\$ 62,00	R\$ 62.000,00	
<b>TOTAL R7</b>										<b>R\$ 342.000,00</b>	<b>7,82%</b>
<b>VALOR ECONOMICO</b>											
AS, ESTADO SP	ROS - DESKTOP	BILLBOARD	01/04 A 30/04	CPM	200.000	3.540.453	5,65%	R\$ 204,00	R\$ 40.800,00		
AS, ESTADO SP	ROS - MOBILE	OUTSTREAM	01/04 A 30/04	CPM	700.000	2.132.879	9,11%	R\$ 183,00	R\$ 36.600,00		
<b>TOTAL VALOR ECONOMICO</b>										<b>R\$ 77.400,00</b>	<b>4,58%</b>
INFOMONEY	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	HALF PAGE / BILLBOARD	01/04 A 30/04	CPM	300.000	20.000.000	1,00%	R\$ 120,00	R\$ 36.000,00	
	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	HALF PAGE / BILLBOARD	01/04 A 30/04	CPM	200.000	1.000.000	10,00%	R\$ 120,00	R\$ 24.000,00	
<b>TOTAL INFOMONEY</b>										<b>R\$ 60.000,00</b>	<b>3,14%</b>
<b>METROPOLES</b>											
AS, ESTADO SP	ROS - DESKTOP	VIDEO	01/04 A 05/04	DIARIA	2	15.000,00	100,00%	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00		
AS, ESTADO SP	ROS - MOBILE	RETANGULO MOBILE 300x250	01/04 A 30/04	CPM	250.000	80.000,00		R\$ 80,00	R\$ 20.000,00		
<b>TOTAL METROPOLES</b>										<b>R\$ 35.000,00</b>	<b>1,07%</b>
<b>FOLHA SP</b>											
AS, ESTADO SP	ROS - DESKTOP	BILLBOARD COM VIDEO (320x100)	01/04 A 30/04	CPM	600.000	6.000.000	10,00%	R\$ 208,00	R\$ 125.040,00		
AS, ESTADO SP	ROS - MOBILE	RETANGULO COM VIDEO (320x100)	01/04 A 30/04	CPM	600.000	6.500.000	9,23%	R\$ 231,50	R\$ 138.900,00		
<b>TOTAL FOLHA SP</b>										<b>R\$ 263.940,00</b>	<b>8,88%</b>
ESTADÃO	AS, ESTADO SP	HOME + INTERNAS - ROS (DESK + MOB)	VIDEO BILLBOARD (1920x1080)	03/04 A 30/04	CPM	400.000	0,00%	R\$ 308,00	R\$ 123.200,00		
	AS, ESTADO SP	HOME + INTERNAS - ROS (DESK + MOB)	STICKY FOOTER 300x50 GIF - VIDEO ARROBA BANNER E HALF PAGE	01/04 A 30/04	CPM	700.000	0,00%	R\$ 153,00	R\$ 107.100,00		
<b>TOTAL ESTADÃO</b>										<b>R\$ 230.300,00</b>	<b>8,25%</b>
VEJA	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	INFEED VIDEO	01/04 A 30/04	CPV	400.000	0,00%	R\$ 110,00	R\$ 44.000,00		
	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	PUSH NEWS	01/04 A 30/04	CPM	400.000	423.000,00		R\$ 80,00	R\$ 32.000,00	
<b>TOTAL VEJA</b>										<b>R\$ 76.000,00</b>	<b>2,38%</b>
EXAME	AS, ESTADO SP	HOME (DESKTOP E MOBILE)	WEGABANNER	2/4	DIARIA	1	85.000	100%	R\$ 29.400,00	R\$ 29.400,00	
	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	SQUARE MOBILE BANNER	01/04 A 30/04	CPM	150.000	6.200.000	1,42%	R\$ 131,00	R\$ 19.650,00	
	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	WEGAVIDEO	01/04 A 30/04	CPM	200.000	1.000.000		R\$ 138,00	R\$ 27.600,00	
<b>TOTAL EXAME</b>										<b>R\$ 76.650,00</b>	<b>2,32%</b>
<b>7 GRAUS (TUA SAUDE E MEDICO RESPONDE)</b>											
AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	300x250	01/04 A 30/04	CPM	200.000	0,00%	R\$ 44,00	R\$ 8.800,00			
AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	320x100	01/04 A 30/04	CPM	250.000	0,00%	R\$ 34,00	R\$ 8.500,00			
AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	320x100	01/04 A 30/04	CPM	500.000	0,00%	R\$ 36,00	R\$ 18.000,00			
AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	300x600	01/04 A 30/04	CPM	250.000	0,00%	R\$ 35,00	R\$ 8.750,00			
AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	VIDEO PRE ROLL	01/04 A 30/04	CPV	66.667	0,00%	R\$ 0,30	R\$ 20.000,00			
<b>TOTAL 7 GRAUS</b>										<b>R\$ 74.050,00</b>	<b>2,30%</b>
WEBEDIA (Rede TudoGostoso, Minha Vida, AbreCinema, Vixi, Vixi, Hypespot, Purepeople e PureBread)	ROS (DESKTOP E MOBILE)	VIDEO INFEED	01/04 A 30/04	CPM	800.000	6.866.667	11,65%	R\$ 36,36	R\$ 29.088,00		
	AS, ESTADO SP	FORMADORES DE OPINÃO (INTERESSE EM: POLITICA, GOVERNO, MARKETING, MARKETING DIGITAL, ECONOMIA E FINANÇAS, DIREITO, SÉRIES DE TV/FILMES, INFLUENCIADORES DIGITAIS, EMPREENDEDORISMO, ECONOMIA, SAUDE / CUIDADOS COM SAUDE, NOTÍCIAS)	WALLPAPER MULTIPLATAFORMA	01/04 A 30/04	CPM	300.000	43.333.333	0,23%	R\$ 187,50	R\$ 18.750,00	
	ROS (DESKTOP E MOBILE)	HALF PAGE MULTIPLATAFORMA (ARROBA 250 MOBILE)	01/04 A 30/04	CPM	250.000	19.333.333	1,29%	R\$ 62,50	R\$ 15.625,00		
	ROS (DESKTOP E MOBILE)	ARROBA 250 MULTIPLATAFORMA	01/04 A 30/04	CPM	300.000	43.333.333	0,69%	R\$ 62,50	R\$ 18.750,00		
<b>TOTAL WEBEDIA</b>										<b>R\$ 82.213,00</b>	<b>4,88%</b>
<b>TABOOLA</b>											
AS, ESTADO SP	SOCIEDADE EM GERAL E FORMADORES DE OPINÃO	ROS (DESKTOP E MOBILE)	NATIVE ADS	01/04 A 30/04	CPV	5.000	0,00%	R\$ 54,36	R\$ 22.500,00		
AS, ESTADO SP	SOCIEDADE EM GERAL E FORMADORES DE OPINÃO	ROS (DESKTOP E MOBILE)	VIDEO	01/04 A 30/04	CPV	20.000	0,00%	R\$ 1,11	R\$ 22.200,00		
<b>TOTAL TABOOLA</b>										<b>R\$ 44.700,00</b>	<b>2,37%</b>

PROGRAMAÇÃO DIGITAL - MAIO

VEICULO	SEGMENTAÇÃO	CANAL	FORMATO	PERIODO	TIPO DE COMPRA	QUANTIDADE CONTRATADA	INVENTARIO (MÉS)	YTD (%)	VAL. UNIT.	VAL. TT. TABELA	SHARE GERAL
MULTI CATEGORY											
UOL	AS, ESTADO SP	HOME PAGE (MOBILE)	FOOTER MOBILE VIDEOS ADS	01/05 A 31/05	DIARIA	1	2.800.000	100%	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	17,80%
	AS, ESTADO SP	UOL NETWORK			CPV	250.000	79.000.000,00	0,00%	R\$ 0,10	R\$ 25.000,00	
<b>TOTAL UOL</b>						<b>250.001</b>				<b>R\$ 145.000,00</b>	<b>18,82%</b>
GLOBO COM											
	AS, ESTADO SP	HOME (MOBILE)	RETANGULO MEDIO MOBILE	01/05 A 31/05	DIARIA	1	319.579	100%	R\$ 34.000,00	R\$ 34.000,00	
	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	VIDEO 30X30	01/05 A 31/05	CPM	100.000			R\$ 200,00	R\$ 20.000,00	
	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	OUTSTREAM	01/05 A 31/05	CPM	500.000			R\$ 60,00	R\$ 30.000,00	
	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE) - GLOBO	BANNERS (MANGCARD, RETANGULO, MEIA PAGINA, STICKY AD)	01/05 A 31/05	CPM	2.000.000			R\$ 20,00	R\$ 40.000,00	
<b>TOTAL GLOBO.COM</b>						<b>2.600.001</b>				<b>R\$ 104.000,00</b>	<b>10,76%</b>
MSN											
	AS, ESTADO SP	RUN OF NETWORK (RUN OF MSN CHANNELS)	970x250	01/05 A 31/05	CPV	3.500.000	386.525.142	1%	R\$ 25,00	R\$ 87.500,00	
<b>TOTAL MSN</b>						<b>3.500.000</b>				<b>R\$ 87.500,00</b>	<b>9,07%</b>
TERRA											
	AS, ESTADO SP	ROS   DESK E MOB	BILLBOARD / GIGABANNER / SUPERBANNER	01/05 A 31/05	CPM	150.000	120.000.000	0%	R\$ 125,00	R\$ 18.750,00	
	AS, ESTADO SP	ROS   DESK E MOB	HALF PAGE / HALF EXPANSE / FULL PAGE	01/05 A 31/05	CPM	250.000	106.500.000	0%	R\$ 100,00	R\$ 25.000,00	
	AS, ESTADO SP	ROS   DESK E MOB	VIDEO (PRE ROLL, INREAD, FLOATER E VIDEO CAPT CH)	01/05 A 31/05	CPM	100.000	100.000.000	0%	R\$ 100,00	R\$ 10.000,00	
	AS, ESTADO SP	ROS   DESK E MOB	VIDEO (PRE ROLL, INREAD, FLOATER E VIDEO CAPT CH)	01/05 A 31/05	CPM	700.000	70.000.000	1%	R\$ 1,00	R\$ 700,00	
	AS, ESTADO SP	ROS   MOB	VIDEO REWALDS	01/05 A 31/05	CPM	20.000	11.000.000	0%	R\$ 0,40	R\$ 8.000,00	
<b>TOTAL TERRA</b>						<b>1.220.000</b>				<b>R\$ 62.450,00</b>	<b>6,47%</b>
R7											
	AS, ESTADO SP	ROS   DESK E MOB	BILLBOARD 970X250 / SUPER BANNER 728X90 / STICKY AD 728X90 / RETANGULO 300X250 / HALF PAGE 300X600 / GALERIA DE FOTOS 660X470 / RETANGULO MOBILE 300X250 / BANNER MOBILE 320X50	01/05 A 31/05	C.P.M	200.000	170.000.000	0,12%	R\$ 62,00	R\$ 12.400,00	
	AS, ESTADO SP	ROS   DESK E MOB	VIDEO (INTEXT / PRE-ROLL / POS ROLL) 768X432 OU MAIOR (PROPORÇÃO 16:9)	01/05 A 31/05	CPV	10.000	170.000	5,88%	R\$ 5,00	R\$ 50.000,00	
<b>TOTAL R7</b>						<b>210.000</b>				<b>R\$ 62.400,00</b>	<b>6,47%</b>
VALOR ECONOMICO											
	AS, ESTADO SP	ROS - DESKTOP	BILLBOARD	01/05 A 31/05	CPM	150.000	3.540.453	4,24%	R\$ 204,00	R\$ 30.600,00	
	AS, ESTADO SP	ROS - MOBILE	OUTSTREAM	01/05 A 31/05	CPM	150.000	2.192.829	6,84%	R\$ 183,00	R\$ 27.450,00	
<b>TOTAL VALOR ECONOMICO</b>						<b>300.000</b>				<b>R\$ 58.050,00</b>	<b>6,01%</b>
INFOMONEY											
	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	HALF PAGE / BILLBOARD	01/05 A 31/05	CPM	200.000	20.000.000	1,00%	R\$ 120,00	R\$ 24.000,00	
	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	HALF PAGE / BILLBOARD	01/05 A 31/05	CPM	200.000	2.000.000	10,00%	R\$ 120,00	R\$ 24.000,00	
<b>TOTAL INFOMONEY</b>						<b>400.000</b>				<b>R\$ 48.000,00</b>	<b>4,97%</b>
METROPOLES											
	AS, ESTADO SP	ROS - DESKTOP	VIDEO	01/05 A 31/05	DIARIA	2		100%	R\$ 15.000,00	R\$ 30.000,00	
	AS, ESTADO SP	ROS - MOBILE	RETANGULO MOBILE 300X250	01/05 A 31/05	CPM	150.000			R\$ 80,00	R\$ 12.000,00	
<b>TOTAL METROPOLES</b>						<b>150.002</b>				<b>R\$ 42.000,00</b>	<b>4,33%</b>
FOLHA SP											
	AS, ESTADO SP	ROS - DESKTOP	BILLBOARD COM VIDEO	01/05 A 31/05	C.P.M	150.000	6.000.000	2,50%	R\$ 208,40	R\$ 31.260,00	
	AS, ESTADO SP	ROS - MOBILE	RETANGULO COM VIDEO	01/05 A 31/05	C.P.M	200.000	6.500.000	3,08%	R\$ 211,50	R\$ 46.300,00	
<b>TOTAL FOLHA SP</b>						<b>350.000</b>				<b>R\$ 77.560,00</b>	<b>8,04%</b>
ESTADÃO											
	AS, ESTADO SP	HOME + INTERNAS - ROS (DESK + MOB)	VIDEO BILLBOARD (870X250FX)	01/05 A 31/05	CPM	150.000			R\$ 308,00	R\$ 46.200,00	
	AS, ESTADO SP	HOME + INTERNAS - ROS (DESK + MOB)	STICKY FOOTER 300X50 ; VIDEO ARROBA BANNER E HALF PAGE	01/05 A 31/05	CPM	150.000			R\$ 153,00	R\$ 22.950,00	
<b>TOTAL ESTADÃO</b>						<b>300.000</b>				<b>R\$ 69.150,00</b>	<b>7,16%</b>
VEJA											
	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	INREAD VIDEO	01/05 A 31/05	CPV	200.000			R\$ 210,00	R\$ 42.000,00	
	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	PUSH NEWS	01/05 A 31/05	CPM	200.000	423.000	47,27%	R\$ 80,00	R\$ 16.000,00	
<b>TOTAL VEJA</b>						<b>400.000</b>				<b>R\$ 58.000,00</b>	<b>5,94%</b>
EXAME											
	AS, ESTADO SP	HOME (DESKTOP E MOBILE)	MEGABANNER	01/05 A 31/05	DIARIA	1	35.000	100%	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	
	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	SQUARE MOBILE BANNER	01/05 A 31/05	CPM	50.000	2.200.000	0,81%	R\$ 131,00	R\$ 6.550,00	
	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	IN READ VIDEO	01/05 A 31/05	CPM	50.000	3.000.000		R\$ 150,00	R\$ 7.500,00	
<b>TOTAL EXAME</b>						<b>150.001</b>				<b>R\$ 34.050,00</b>	<b>3,61%</b>
7 GUAIS (TUA SAUDE E MEDICO RESPONDE)											
	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	300X250	01/05 A 31/05	CPM	200.000			R\$ 44,00	R\$ 8.800,00	
	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	300X250	01/05 A 31/05	CPM	200.000			R\$ 34,00	R\$ 6.800,00	
	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	300X250	01/05 A 31/05	CPM	200.000			R\$ 34,00	R\$ 6.800,00	
	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	300X250	01/05 A 31/05	CPM	100.000			R\$ 25,00	R\$ 2.500,00	
	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	VIDEO PRE ROLL	01/05 A 31/05	CPV	50.000			R\$ 0,30	R\$ 15.000,00	
<b>TOTAL TUA SAUDE</b>						<b>750.000</b>				<b>R\$ 40.700,00</b>	<b>4,24%</b>
WEBEDIA (Rede TudoGostoso, Minha Vida, AdoroCinema, IGM, MGG, Hypesense, Purepeople e Purebreak)											
	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	VIDEO INREAD	01/05 A 31/05	CPM	200.000	6.866.667	2,91%	R\$ 36,36	R\$ 7.272,00	
	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	WALLPAPER MULTIPLATAFORMA	01/05 A 31/05	CPM	150.000	43.333.333	0,35%	R\$ 187,50	R\$ 28.125,00	
	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	HALF PAGE MULTIPLATAFORMA (ARROBA 250 MOBILE)	01/05 A 31/05	CPM	150.000	19.333.333	0,78%	R\$ 62,50	R\$ 9.375,00	
	AS, ESTADO SP	ROS (DESKTOP E MOBILE)	ARROBA 250 MULTIPLATAFORMA	01/05 A 31/05	CPM	150.000	43.333.333	0,35%	R\$ 62,50	R\$ 9.375,00	
<b>TOTAL WEBEDIA</b>						<b>650.000</b>				<b>R\$ 54.147,00</b>	<b>5,65%</b>
TABOOLA											
	AS, ESTADO SP	RODEIADE EM GERAL E FORMADORES DE OPINIAO	NATIVE ADS	01/05 A 31/05	CPC	5.000			R\$4,50	R\$ 22.500,00	
	AS, ESTADO SP	RODEIADE EM GERAL E FORMADORES DE OPINIAO	VIDEO	01/05 A 31/05	CPV	15.000			R\$1,11	R\$ 16.650,00	
<b>TOTAL TABOOLA</b>						<b>20.000</b>				<b>R\$ 39.150,00</b>	<b>4,06%</b>
<b>TOTAL</b>											
						<b>11.300.000</b>				<b>R\$ 965.157,00</b>	<b>100,00%</b>

EMPRESA	SEGMENTAÇÃO/ CANAL	FORMATO	PERIODO	TIPO DE COMPRA	QUANTIDADE	VALOR UNIT. TABELA	TOTAL TABELA
GOOGLE	YOUTUBE SELECT	BUMPER	01/04 A 30/04	CPM	2.777.778	R\$ 18,00	R\$ 50.000,00
	YOUTUBE SELECT	SKIPPABLE IN STREAM	01/04 A 30/04	CPM	937.500	R\$ 32,00	R\$ 30.000,00
	SEARCH	PALAVRA PATROCINADA	01/04 A 30/04	CPC	46.667	R\$ 1,50	R\$ 70.000,18
					3.761.945		R\$ 150.000,18
FACEBOOK/INSTAGRAM (DMS)	POST PATROCINADO	POST PATROCINADO	01/04 A 30/04	CPM	2.500.000	R\$ 40,00	R\$ 100.000,00
					2.500.000		R\$ 100.000,00
LINKEDIN	População em Geral Localidades (recente ou permanente): São Paulo Idade do usuário: 18 a 24,25 a 34	SPONSORED CONTENT (DISPLAY)	01/04 A 30/04	CPM	300.000	R\$ 100,00	R\$ 30.000,00
					300.000		R\$ 30.000,00
SPOTIFY	SP   AS 16 - 29   Cluster: Millenium   Jovens Adultos	AUDIO EVERYWHERE	01/04 A 30/04	CPA	650.000	R\$ 0,03	R\$ 18.720,00
	SP   AS 16 - 29   Cluster: Millenium   Jovens Adultos	OVERLAY MOBILE	01/04 A 30/04	CPM	400.000	R\$ 27,60	R\$ 11.040,00
	SP   AS 16 - 29   Cluster: Millenium   Jovens Adultos	OVERLAY DESKTOP	01/04 A 30/04	CPM	349.418	R\$ 27,60	R\$ 9.643,92
	SP   AS 16 - 29   Cluster: Millenium   Jovens Adultos	VIDEO TAKEOVER EVERYWHERE	01/04 A 30/04	CPCv	200.000	R\$ 0,07	R\$ 13.440,00
					1.599.418		R\$ 52.843,92
PROGRAMATICA (DMS)	RICH MEDIA (Mask Ad)	RICH MEDIA (MASK AD)	01/04 A 30/04	CPM	500.000	R\$ 40,00	R\$ 20.000,00
					500.000		R\$ 20.000,00
TOTAL GERAL					8.661.362		R\$ 352.844,10

EMPRESA	SEGMENTAÇÃO/ CANAL	FORMATO	PERIODO	TIPO DE COMPRA	QUANTIDADE	VALOR UNIT. TABELA	TOTAL TABELA
GOOGLE	YOUTUBE SELECT	BUMPER	01/05 A 31/05	CPM	2.055.556	R\$ 18,00	R\$ 37.000,00
	YOUTUBE SELECT	SKIPPABLE IN STREAM	01/05 A 31/05	CPM	937.500	R\$ 32,00	R\$ 30.000,00
	SEARCH	PALAVRA PATROCINADA	01/05 A 31/05	CPC	33.484	R\$ 1,50	R\$ 50.225,80
					3.026.539		R\$ 117.225,80
FACEBOOK/INSTAGRAM (DMS)	POST PATROCINADO	POST PATROCINADO	01/05 A 31/05	CPM	2.500.000	R\$ 40,00	R\$ 100.000,00
					2.500.000		R\$ 100.000,00
LINKEDIN	População em Geral Localidades (recente ou permanente): São Paulo Idade do usuário: 18 a 24,25 a 34	SPONSORED CONTENT (DISPLAY)	01/05 A 31/05	CPM	300.000	R\$ 100,00	R\$ 30.000,00
					300.000		R\$ 30.000,00
SPOTIFY	SP   AS 16 - 29   Cluster: Millenium   Jovens Adultos	AUDIO EVERYWHERE	01/05 A 31/05	CPA	400.000	R\$ 0,03	R\$ 11.520,00
	SP   AS 16 - 29   Cluster: Millenium   Jovens Adultos	OVERLAY MOBILE	01/05 A 31/05	CPM	300.000	R\$ 27,60	R\$ 8.280,00
	SP   AS 16 - 29   Cluster: Millenium   Jovens Adultos	OVERLAY DESKTOP	01/05 A 31/05	CPM	300.000	R\$ 27,60	R\$ 8.280,00
	SP   AS 16 - 29   Cluster: Millenium   Jovens Adultos	VIDEO TAKEOVER EVERYWHERE	01/05 A 31/05	CPCv	200.000	R\$ 0,07	R\$ 13.440,00
					1.200.000		R\$ 41.520,00
PROGRAMÁTICA (DMS)	RICH MEDIA (Mask Ad)	RICH MEDIA (MASK AD)	01/05 A 31/05	CPM	500.000	R\$ 40,00	R\$ 20.000,00
					500.000		R\$ 20.000,00
TOTAL GERAL					7.526.539		R\$ 308.745,80

Key Measures

Fonte de Dados : Multi-Plataform  
 Área Geográfica : Brasil  
 Período : Janeiro de 2021  
 Plataforma : Region, Southeast  
 Estado : Multi-Category (Sem Duplicação)  
 Data : 04/03/2021

©2021 Comscore Inc.

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach		Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop
			Total Internet: Region, Southeast	61.118	25.508	48.238	100.0	100.0	100.0	65.526	35.285	28.231	370.510	45.327	325.183	0
			Multi-Category	61.118	25.508	48.238	100.0	100.0	100.0	24.724	12.276	12.447	98.888	20.129	78.757	0
1 (P)			1 Google Sites	60.468	24.838	49.190	98.9	97.4	99.9	16.338	8.177	8.162	86.131	16.603	69.529	1.851
2 (P)			4 UOL	54.338	13.884	45.280	88.9	84.4	82.0	1.884	947	1.037	3.181	1.031	1.531	426
3 (P)			4 Globo	51.137	11.025	43.854	83.7	43.2	88.1	2.188	772	1.337	3.884	1.880	2.294	88
4 (P)			1 Microsoft Sites	42.881	21.953	28.554	70.2	88.2	84.0	2.240	1.750	487	2.882	1.352	1.348	82
5 (P)			1 Terra Networks	38.807	8.881	34.042	63.7	27.3	88.1	586	960	486	810	188	641	18
6 (P)			3 R7 Portal	30.448	5.889	28.112	49.8	29.0	83.0	343	72	270	506	138	367	765
7 (P)			4 WebSite Sites	25.942	3.077	23.466	42.3	12.1	47.7	144	11	133	148	13	134	204
8 (P)			1 IG Portal	22.063	2.780	19.907	36.1	10.8	40.4	238	908	131	321	146	178	9
9 (P)			1 7Grais	20.118	6.440	15.682	32.8	21.3	31.9	127	38	88	144	34	110	6
10 (P)			1 Grupo Abril	18.343	2.845	16.083	30.0	11.2	32.8	85	13	81	101	13	88	6
11 (P)			2 Grupo N2N	10.013	3.227	7.229	16.4	12.7	14.7	38	17	19	34	12	22	72
12 (P)			0 Uol	8.323	798	8.691	15.3	3.0	17.7	85	24	41	85	39	47	0
13 (P)			0 SERPRO GOV BR Sites	8.851	2.188	6.988	14.5	8.8	14.2	31	24	7	78	10	85	0
14 (P)			0 KWAI COM Sites	8.717	27	8.703	14.3	0.1	17.7	5	0	5	928	0	928	0
15 (P)			0 Apple Inc	7.110	1.178	6.080	11.8	4.8	12.4	15	7	8	287	4	283	31
16 (P)			0 MTE GOV BR Sites	5.243	348	4.955	8.6	1.4	10.1	20	15	5	36	9	27	0
17 (P)			1 CbcRBS	4.826	472	4.444	7.9	1.9	9.0	19	2	17	19	1	18	0
18 (P)			1 Adoviva Spain	4.612	1.147	3.524	7.4	4.5	7.2	120	34	85	88	19	78	0
19 (P)			4 J2 Global	4.282	1.373	3.123	7.0	6.4	8.3	28	5	22	52	7	45	182
20 (P)			4 Grupo Jovato Pan	3.870	1.438	2.691	6.5	5.8	5.5	18	12	8	138	115	24	1.181
21 (P)			1 YouTube	3.855	3.855	6.3	6.3	15.1	27	27	27	131	131	0	0	0
22 (P)			1 FANDOM Sites	2.887	1.228	1.850	4.7	4.8	3.8	50	24	28	37	8	32	4
23 (P)			0 Hasmar & Chisel	2.881	475	2.254	4.4	1.8	4.6	8	6	0	215	2	212	0
24 (P)			1 Freestar	2.431	942	1.850	4.0	3.7	4.4	17	9	8	16	4	12	1
25 (P)			0 Dail7	2.327		2.327	3.8		4.7	0	0	326		326	0	
26 (P)			0 Mindspark Software Services	2.042	85	2.003	3.3	0.3	4.1	0	0	44	0	43	0	
27 (P)			0 PERNAMBUCANAS COM BR Sites	1.801	98	1.728	2.9	0.4	3.5	8	2	4	23	1	22	0
28 (P)			1 Sony	1.745	257	1.551	2.9	1.0	3.2	17	7	9	23	5	18	10
29 (P)			1 BONDE COMBR	1.651	134	1.450	2.5	0.5	2.9	5	1	4	4	1	4	0
30 (P)			0 SAPO.PT	1.484	142	1.379	2.4	0.8	2.8	4	1	3	5	1	4	3

RANKINGS COMSCORE  
MULTICATEGORY

Key Measures

©2021 Comscore, Inc

Fontes de Dados:  
 Área Geográfica:  
 Período:  
 Público-alvo:  
 Mídia:  
 Data:

Multi-Platform  
 Brasil  
 Janeiro de 2021  
 Região: Southeast  
 News/Information - Business/Finance News (Sem Duplicação)  
 04/03/2021

Row	Entry Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop	
			<b>Total Internet: Region: Southeast</b>	61.118	25.309	49.239	100,0	100,0	100,0	65.526	36.295	29.231	370.510	45.327	325.183	0	0
			News/Information - Business/Finance News	31.318	6.928	26.048	51,2	27,2	52,9	403	167	236	619	227	393	48	0
1	[C]		1 R7 Economia	16.284	1.296	15.239	26,6	5,1	31,0	108	12	95	141	20	122	0	0
2	[S]		3 Valor Economico	9.192	6.743	3.186	16,0	35,4	6,4	37	23	14	40	30	17	0	0
3	[S]		1 Terra Brasil Economia Sites	8.507	655	7.962	13,9	2,6	16,2	26	4	21	35	2	33	11	0
4	[S]		1 G1 Economia	5.779	1.518	4.551	9,5	5,9	9,2	13	4	9	16	4	12	0	0
5	[C]		2 UOL Economia	5.733	1.505	4.413	9,4	5,9	9,0	53	34	19	78	55	22	1	0
6	[C]		1 IG Economia-Infomoney	4.790	909	3.979	7,8	3,6	8,1	57	44	13	104	85	19	9	0
7	[S]		1 FDR.COM.BR	4.407	485	3.995	7,2	1,9	8,1	10	1	9	13	1	13	0	0
8	[C]		3 Yahoo-HuffPost Finance Network	2.559	334	2.269	4,2	1,3	4,6	6	4	2	73	2	71	45	0
9	[P]		1 MONEYTIMES.COM.BR	2.469	123	2.365	4,0	0,5	4,8	8	2	6	10	3	7	0	0
10	[S]		1 Folha De S Paulo - Economia	2.162	495	1.764	3,5	1,9	3,6	5	2	3	5	2	3	0	0
11	[S]		1 Revista Epoca Negocios	2.149	471	1.754	3,5	1,8	3,6	4	1	3	4	0	4	0	0
12	[C]		1 CNN Brasil - Business	1.840	362	1.555	3,0	1,4	3,2	5	1	4	6	1	5	0	0
13	[S]		1 Editora Globo PEGN	1.775	194	1.617	2,9	0,8	3,3	3	0	3	4	0	3	0	0
14	[C]		0 SEUCREDITDIGITAL.COM.BR	1.541	35	1.525	2,5	0,1	3,1	4	0	3	4	0	4	0	0
15	[P]		1 Forbes Digital	1.451	277	1.220	2,4	1,1	2,5	3	1	2	3	0	2	3	0
16	[P]		0 DCI.COM.BR	1.144	152	1.036	1,9	0,6	2,1	2	0	2	2	0	2	0	0
17	[C]		1 Exame Invest	1.045	124	948	1,7	0,5	1,9	2	1	2	2	0	2	0	0
18	[P]		0 INVESTING.COM	978	250	772	1,6	1,0	1,6	20	6	14	45	4	41	0	0
19	[C]		1 Exame Negocios	966	114	899	1,6	0,4	1,7	2	0	1	2	0	2	0	0
20	[P]		0 CNPJ.BIZ	686	199	542	1,1	0,8	1,1	1	0	1	1	0	1	0	0
21	[S]		1 Agencia Brasil - Economia	582	142	465	0,9	0,6	0,946	1	0	0,56	1	0	0,715	0	0
22	[P]		0 ADMINISTRADORES.COM.BR	505	107	428	0,8	0,4	0,9	1	0	1	1	0	1	0	0
23	[P]		1 SEUONHEIRO.COM	466	251	255	0,8	1,0	0,5	2	2	1	3	2	1	0	0
24	[C]		0 Exame Future Of Money	410	4	408	0,7	0,0	0,8	1	0	1	1	0	1	0	0
25	[S]		1 Diario Do Nordeste - Negocios	306	54.398	262	0,5	0,213	0,5	1	0,097	1	1	0,097	1	0	0
26	[C]		1 MSN Money	279	263	67	0,5	1,0	0,1	2	1	0	1	1	0	0	0
27	[P]		0 FIEMG.COM.BR	255	60	209	0,4	0,2	0,4	3	2	1	2	2	1	0	0
28	[P]		2 Reuters Sites	249	108	167	0,4	0,4	0,3	2	1	1	2	1	1	17	0
29	[P]		0 IQ.COM.BR	215	47	185	0,4	0,2	0,4	1	0	1	1	0	1	0	0
30	[P]		0 INVESTNEWS.COM.BR	202	15	194	0,3	0,1	0,4	0	0	0	0	0	0	0	0

NOTÍCIAS/INFORMAÇÃO – NEGÓCIOS E FINANÇAS

Key Measures

Fonte de Dados : Multi-Platform  
 Área Geográfica : Brasil  
 Período : Janeiro de 2021  
 Público-alvo : Região: Southeast  
 Mídia : News/Information - Local News [Sem Duplicação]  
 Data : 04/03/2021

©2021 Comscore, Inc

Row	Entry Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop
			Total Internet - Region: Southeast	61.118	25.509	49.238	100,0	100,0	100,0	65.526	36.295	29.231	370.510	45.327	325.163	0
			News/Information - Local News	34.649	4.021	31.836	56,7	15,8	64,7	376	67	308	442	75	367	26
1	[M]		1 METROPOLES.COM	15.158	734	14.267	24,8	2,9	29,8	81	16	64	101	17	84	0
2	[M]		0 OTEMPO.COM.BR*	7.063	376	6.737	11,6	1,5	13,7	32	5	26	40	5	35	1
3	[M]		0 Estado de Minas	6.136	507	5.722	10,0	2,0	11,6	27	6	21	35	9	27	0
4	[C]		0 ABRIL.COM.BR*	5.931	74	5.880	9,7	0,3	11,9	13	0	13	4	0	4	0
5	[M]		0 CORREIOBRAZILIENSE.COM.BR	5.759	305	5.512	9,4	1,2	11,2	18	2	17	23	2	21	1
6	[C]		1 Abri - Viejnas	3.207	329	2.932	5,2	1,3	6,0	7	1	6	5	1	7	1
7	[P]		0 CAMPOGRANDENEWS.COM.BR	2.436	65	2.385	4,0	0,3	4,8	14	1	14	17	0	17	1
8	[P]		0 O POVO Online	2.180	186	2.033	3,6	0,7	4,1	5	1	4	6	0	6	0
9	[C]		0 FOLHAVITORIA.COM.BR	2.014	116	1.930	3,3	0,5	3,9	9	2	6	12	5	7	0
10	[P]		0 ACIDADEON.COM	1.769	111	1.694	2,9	0,4	3,4	6	0	5	7	0	7	0

NOTÍCIAS LOCAIS



*P*

Key Measures

Fonte de Dados : Multi-Platform  
 Área Geográfica : Brasil  
 Período : Janeiro de 2021  
 Público-alvo : Região: Southeast  
 Mídia : News/Information - General News [Sem Duplicação]  
 Data : 04/03/2021

©2021 Comscore, Inc

Row	Entry Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)		Desktop Video-Only UV (000)	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop
			Total Internet - Region: Southeast	61.116	25.509	49.236	100,0	100,0	100,0	66.526	36.256	29.231	370.510	45.327	325.183	0
			News/Information - General News	50.716	11.103	43.162	83,0	43,5	87,7	1.019	325	653	1.177	361	797	120
1	[C]		3 Globo Noticias	41.722	8.046	36.040	68,3	31,5	73,2	629	191	438	665	184	501	40
2	[M]		3 Folha De S.Paulo	13.843	2.511	11.435	22,2	9,8	23,0	136	64	81	188	93	93	1
3	[M]		0 Estadão	7.700	1.158	6.696	12,6	4,5	13,6	37	18	19	56	38	21	3
4	[C]		1 Abril - Vsta	7.659	645	7.095	12,4	2,6	14,2	34	8	29	39	6	33	2
5	[C]		4 BBC Cites	7.045	886	6.287	11,5	3,5	12,8	20	3	17	27	3	23	0
6	[M]		1 Exame Cites	6.399	900	5.691	10,8	3,9	11,9	29	8	15	19	2	17	0
7	[M]		4 Prisa	4.346	519	3.909	7,1	2,0	7,9	13	3	9	16	4	12	18
8	[M]		1 Gazeta Do Povo - Jornais	3.821	670	3.248	6,3	2,6	6,6	10	2	8	11	2	9	10
9	[C]		4 Yahoo News	3.153	545	2.664	5,2	2,1	5,5	18	10	8	15	6	11	37
10	[M]		1 EBC COM.BR	2.616	650	2.048	4,3	2,5	4,2	5	2	4	5	1	4	4
11	[C]		1 Record - Balanco Geral	2.376	72	2.312	3,9	0,3	4,7	4	0	4	6	0	5	0
12	[C]		1 R7 São Paulo	2.285	211	2.126	3,7	0,8	4,3	5	1	5	6	1	6	5
13	[C]		1 Record - Cidade Alerta	2.177	67	2.117	3,6	0,3	4,3	7	0	6	7	0	7	0
14	[M]		0 THESTARTMAGAZINE.COM	1.895		1.895	3,1		3,8	7		7	9		9	0
15	[C]		2 MSN News	1.761	1.394	584	2,9	5,5	1,2	23	14	9	21	15	6	0
16	[C]		1 JUC.COM.BR	1.705	617	1.187	2,8	2,4	2,4	3	1	2	4	2	3	0
17	[C]		1 CNN Brasil - Nacional	1.217	320	974	2,0	1,3	2,0	3	1	2	3	0	3	0
18	[C]		1 R7 Rio De Janeiro	998	69	944	1,6	0,3	1,9	2	0	1	2	0	2	1
19	[C]		4 CNN Network	834	236	667	1,4	0,9	1,3	7	4	3	16	9	8	69
20	[M]		1 CNN Brasil - Home	768	232	564	1,3	0,9	1,1	7	3	5	8	2	6	26
21	[C]		0 CANALRURAL.COM.BR*	763	55	724.662	1,2	0,2	1,472	2	0	1.399	2	0	1.866	1.311
22	[C]		1 Record - Domingo Espetacular	631	31	603	1,0	0,1	1,2	1	0	1	1	0	1	0
23	[C]		1 R7 Internacional	612	124	505	1,0	0,5	1,0	2	0	1	2	0	2	0
24	[C]		0 BRASILEFATO.COM.BR	608	76	550	1,0	0,3	1,1	1	0	1	1	0	1	0
25	[C]		1 CNN Brasil - Internacional	583	193.771	421	1,0	0,76	0,9	2	0.686	1	2	0.459	2	0
26	[C]		0 JORNALDOCOMERCIO.COM	472	51	438	0,8	0,2	0,9	1	0	1	1	0	1	0
27	[C]		1 BLASTINGNEWS.COM	455	103	372	0,7	0,4	0,8	1	0	1	1	0	1	1
28	[C]		1 Record - Fala Brasil	373	36	340	0,6	0,1	0,7	1	0	0	1	0	1	0
29	[C]		0 GUARULHOHOJE.COM.BR	356	17	345	0,6	0,1	0,7	1	0	1	1	0	1	0
30	[M]		0 NOTICIASADMINUTO.COM.BR	306	33	284	0,5	0,1	0,6	1	0	1	1	0	1	0

NOTÍCIAS GERAIS

Key Measures

Fonte de Dados :  
 Área Geográfica :  
 Período :  
 Público-alvo :  
 Mídia :  
 Data :

Multi-Platform  
 Brasil  
 Janeiro de 2021  
 INCLUIR: Females - Age(15 - 44 OR Females: 45+) AND Region/Region:  
 Entertainment (Sem Duplicação)  
 15/03/2021

©2021 Comscore, Inc.

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)		
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop	Mobile	Desktop
			Total Internet - Custom Target	31,025	10,524	27,074	100,0	100,0	100,0	30,800	14,854	15,945	212,527	18,555	193,972	0		
			Entertainment	31,549	10,444	27,074	101,7	99,2	100,0	1,378	552	725	34,496	4,747	29,748	3,408		
1	[C]	D	YouTube (Mobile App)	25,419		25,419	81,9		93,9	0		0	17,249		17,249			
2	[M]	2	UOL Splash	19,856	2,056	10,320	64,0	19,5	67,7	182	14	168	232	17	215	82		
3	[C]	4	GoGo Entretenimento	16,001	2,032	14,383	51,6	19,3	53,1	158	49	109	795	322	473	57		
4	[PI]	D	Nestlé Inc.	14,960	4,587	11,285	48,2	43,6	41,7	114	96	18	5,118	2,095	3,023	2,549		
5	[C]	1	Terra Entretenimento	11,656	1,309	10,602	37,6	12,4	39,2	79	13	67	133	12	121	0		
6	[PI]	3	Spotify	8,099	1,786	6,670	26,1	17,0	24,6	29	19	10	5,450	35	5,414	10		
7	[M]	2	R7 Entretenimento	6,722	753	6,062	21,7	7,2	22,6	28	9	19	67	12	55	77		
8	[M]	1	WeeMedia Glam	4,941	137	4,821	15,9	1,3	17,8	21	1	20	19	0	19	0		
9	[C]	D	Google Play Music (Mobile App)	4,651		4,651	15,0		17,2	0		0	15		15			
10	[SG]	1	Jornal Extra - Famosos	3,952	497	3,521	12,7	4,7	13,0	12	3	9	9	2	7	0		
11	[C]	D	PRIMEVIDEO.COM	3,653	547	3,390	12,4	5,2	12,5	18	13	5	431	12	419	9		
12	[PI]	1	VIX	3,482	161	3,320	11,2	1,4	12,3	13	0	13	18	6	18	0		
13	[M]	D	IG Entretenimento	3,277	164	3,140	10,6	1,6	11,6	9	2	7	11	1	9	0		
14	[M]	2	WeeMedia Movies	3,041	292	2,775	9,8	2,6	10,3	9	1	8	10	1	9	1		
15	[C]	D	YouTube Music (Mobile App)	2,877		2,877	9,3		10,6	0		0	246		246			



Key Measures

Fonte de Dados :  
 Área Geográfica :  
 Período :  
 Público-alvo :  
 Mídia :  
 Data :

Mult-Platform  
 Brasil  
 Janeiro de 2021  
 Região: Southeast  
 Entertainment - Music (Sem Duplicação)  
 04/03/2021

©2021 Comscore, Inc

Row	Entry Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop	
			<b>Total Internet: Region: Southeast</b>	61.118	25.509	49.238	100,0	100,0	100,0	65.526	36.255	29.231	370.510	45.327	325.183	0	
			Entertainment - Music	42.131	11.834	33.775	68,9	46,4	68,6	699	539	160	12.094	1.075	11.019	4.588	
1	[P]		3 Spotify	15.411	3.858	12.260	29,2	15,1	24,9	48	32	17	9.948	57	9.891	27	
2	[C]		1 Terra Brasil Musica Sites	11.548	2.470	9.494	18,9	9,7	19,3	72	25	47	141	26	116	4	
3	[C]		0 Google Play Music (Mobile App)	7.422		7.422	12,1		15,1	0		0	28		28		
4	[P]		1 VEVO	5.809	5.809		9,5	22,8		146	146		489	489		5.800	
5	[M]		1 Warner Music	5.335	5.335		8,7	20,9		76	76		257	257		5.332	
6	[P]		1 The Orchard Music	3.655	3.655		6,3	15,1		27	27		131	131		3.655	
7	[P]		0 METROPOLITANAFM.COM.BR	3.667	40	3.667	6,0	0,2	7,4	48	1	48	50	2	48	0	
8	[C]		1 R7 Musica	3.542	719	2.934	5,8	2,8	6,0	11	3	9	10	2	8	6	
9	[P]		0 Deezer Sites	2.795	154	2.662	4,6	0,6	5,4	13	10	2	309	21	288	11	
10	[M]		0 MOVIMENTOCOUNTRY.COM	2.521	16	2.516	4,1	0,1	5,1	5	0	5	8	0	8	0	
11	[C]		0 Motorola FM Radio (Mobile App)	2.507		2.507	4,1		5,1	0		0	29		29		
12	[P]		0 ITATIAIA.COM.BR	1.768	109	1.591	2,9	0,4	3,4	7	1	6	7	1	7	0	
13	[P]		3 Pandora SiriusXM	1.747	232	1.550	2,9	0,9	3,1	5	4	0	133	4	129	7	
14	[P]		0 Shazam Entertainment Ltd	1.716	18	1.706	2,8	0,1	3,5	0	0	0	18	0	18	0	
15	[C]		0 Amazon Music (Mobile App)	1.684		1.684	2,8		3,4	0		0	37		37		
16	[P]		3 SUAMUSICA.COM.BR	1.327	331	1.069	2,2	1,3	2,2	16	10	6	37	4	33	1	
17	[P]		0 TUPI.FM	1.119	34	1.099	1,8	0,1	2,2	3	0	3	3	0	3	1	
18	[P]		0 RADIOS.COM.BR	1.079	183	933	1,8	0,7	1,9	7	4	3	18	2	16	0	
19	[M]		0 Tiles Hop - EDM Rush (Mobile App)	746		746	1,2		1,5	0		0	12		12		
20	[C]		0 Apple Music (Mobile App)	613		613	1,0		1,2	0		0	8		8		

Key Measures

Fonte de Dados :  
 Área Geográfica :  
 Período :  
 Público-alvo :  
 Mídia :  
 Data :

Multi-Platform  
 Brasil  
 Janeiro de 2021  
 Região: Southeast  
 Health - Information (Sem Duplicação)  
 04/03/2021

©2021 Comscore, Inc

Row	Entry Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
			Total Internet - Region: Southeast	61,115	25,509	49,238	100.0	100.0	100.0	65,526	36,295	29,231	370,610	45,327	325,183	0
			Health - Information	29,417	5,768	25,021	48.1	22.6	50.8	202	59	143	234	41	193	5
1	[M]	1	Viva Bem UOL	9,140	1,620	7,821	15.0	6.4	15.5	22	5	17	26	4	22	0
2	[M]	1	TUJASAUDE.COM	8,637	1,769	7,393	14.6	8.9	15.0	30	6	24	39	5	34	3
3	[M]	0	Minha Vida	6,820	656	5,982	10.7	2.8	12.1	13	1	12	17	2	16	6
4	[F]	1	CONSULTAREMEDIOS.COM.BR	6,518	920	5,742	10.7	3.6	11.7	16	4	12	18	3	15	0
5	[G]	1	G1 Bem Estar	5,259	1,224	4,223	8.6	4.8	8.6	14	4	10	16	4	12	0
6	[C]	1	CNN Brasil - Saúde	2,451	417	2,105	4.0	1.6	4.3	5	1	4	6	1	5	0
7	[C]	1	IG Saúde	2,436	161	2,306	4.0	0.6	4.7	4	0	3	4	0	4	0
8	[S]	1	Terra Brasil Saúde Sites	2,416	253	2,202	4.0	1.0	4.5	4	1	3	3	0	3	0
9	[M]	3	Everyday Health Group	1,899	128	1,602	3.1	0.5	3.7	18	0	17	34	0	34	0
10	[P]	0	DOUTORNATURE.COM	1,377	142	1,268	2.3	0.6	2.6	4	0	3	4	0	4	0
11	[C]	1	UOL Notícias - Saúde	1,103	237	909	1.8	0.9	1.8	2	0	1	2	1	2	1
12	[F]	0	MDMANUALS.COM	1,074	110	1,001	1.8	0.4	2.0	2	0	2	3	0	2	0
13	[F]	0	PEBMED.COM.BR	888	121	792	1.5	0.5	1.6	2	0	1	6	0	6	0
14	[F]	0	VITUDE.COM	738	58	696	1.2	0.2	1.4	2	0	2	3	0	3	0

Key Measures

Fonte de Dados :  
 Área Geográfica :  
 Período :  
 Público-alvo :  
 Mídia :  
 Data :

Multi-Platform  
 Brasil  
 Janeiro de 2021  
 Região: Southeast  
 Social Media - Social Networking (Sem Duplicação)  
 04/03/2021

©2021 Comscore, Inc

Row	Entry Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors-Measures (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop	
			Total Internet: Region: Southeast	61.115	25.509	49.238	100,0	100,0	100,0	65.526	36.295	29.231	370.510	45.327	325.183	0	
			Social Media - Social Networking	57.841	16.160	48.381	94,6	63,4	98,3	3.371	1.635	1.736	94.940	1.121	93.819	1.547	
1	[M]	0	Facebook And Messenger	52.703	11.673	48.129	86,2	45,6	91,7	1.448	381	1.064	51.708	463	51.242	2.172	
2	[M]	0	INSTAGRAM.COM	45.707	6.486	41.484	74,8	28,4	84,3	982	799	183	28.634	384	28.630	378	
3	[P]	0	Pinterest	22.457	3.426	19.697	36,7	13,4	40,0	102	19	83	581	22	558	0	
4	[P]	0	Bytedance Inc.	18.617	781	18.029	30,5	3,1	36,6	139	123	16	8.817	42	8.775	137	
5	[P]	0	Twitter	18.297	2.339	16.469	29,9	9,2	33,4	271	68	203	2.992	65	2.927	140	
6	[P]	1	LinkedIn	10.321	3.361	7.414	16,9	13,2	15,1	281	210	71	442	201	241	48	
7	[M]	0	Kwai - Video Social Network (Mobile App)	6.027		6.027	13,1		16,3	0		0	919		919		
8	[C]	0	Google Duo (Mobile App)	8.020		8.020	13,1		16,3	0		0	11		11		
9	[P]	0	Snapchat, Inc	4.441	48	4.405	7,3	0,2	9,0	1	0	1	125	0	125	0	
10	[P]	0	VAKINHA.COM.BR	3.080	93	3.012	5,0	0,4	6,1	11	0	10	14	0	13	0	
11	[P]	1	Reddit	2.251	904	1.477	3,7	3,6	3,0	24	18	6	41	15	26	0	
12	[P]	0	CHANGE.ORG	2.037	89	1.953	3,3	0,3	4,0	7	0	7	7	0	7	0	
13	[C]	0	Google+	1.604	0	1.604	3,0	0,0	3,7	0	0	0	16	0	16	0	
14	[P]	1	Tumblr	1.598	461	1.208	2,6	1,8	2,5	8	6	2	47	5	42	5	
15	[P]	0	BADOO.COM	1.448	71	1.402	2,4	0,3	2,8	55	1	55	310	1	309	0	



Key Measures			Fonte de Dados : Área Geográfica : Período : Público-alvo : Mídia : Data :			Multi-Platform Brasil Janeiro de 2021 Region: Southeast Distributed Content [Sem Duplicação] 04/03/2021										
			©2021 Comscore, Inc.													
Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop
			Total Internet: Region: Southeast	61.118	25.509	49.238	100,0	100,0	100,0	65.526	36.295	29.231	370.510	45.327	325.183	0
			Distributed Content	25.489	25.489		41,7	99,9		1.665	1.665		0	0		0
1	[X1]	1	FireworkTV Network		29			0,1		0	0		0	0		0
2	[X1]	0	Outbrain		19.455	333		76,3	0,7	382	376	4	0	0	0	0
3	[X1]	1	Taloola Brasil		19.226	525		75,4	1,1	573	582	11	0	0	0	0
4	[X1]	1	Tunen Network		10			0,0		0	0		0	0		0
5	[X1]	1	UOL Native Ads (Distributed Content)		7.624	287		29,9	0,6	360	352	8	0	0	0	0
6	[X1]	1	Verizon Media - Yahoo! Gemini		5.491	60		21,5	0,1	248	246	2	0	0	0	0



CUSTOS DE PRODUÇÃO

ETAPA	TIPO DE MÍDIA	FORMATO	ESPECIFICAÇÃO	QTDE VEÍCULOS	QTDE CÓPIAS	CUSTO UNITÁRIO CÓPIAS	CUSTO TOTAL CÓPIAS	CUSTO PRODUÇÃO	CUSTO TOTAL	CUSTO %
<b>MÍDIA IMPRESSA E EXTERIOR</b>										
	OOH - ABRIGO DE ÔNIBUS - ESTÁTICO	CARTAZ 1,20 X 1,75 M	4 X 3 CORES - COUCHÉ 150g, IMPRESSÃO UV 1200 DPI, COM REFLE ELETTRÔNICO.		185	46,00	8.510,00	8.510,00	8.510,00	0,69%
	OOH - OUTDOOR SOCIAL	PLACA 2,00 X 1,00 M	ADESIVO APLICADO EM PLACA POLIONDAS 2MM DE ESPESURA VINIL BRANCO FOSCO 0,10 IMPRESSO EM SAMBA XT		216	172,00	37.152,00	37.152,00	37.152,00	3,01%
	OOH - ENVELOPAMENTO METRÔ	ENVELOPAMENTO EXTERNO - VAGÃO	IMPRESSÃO ECO SOLVENTE EM ADESIVO AVERY MPI 3822 - BLACKOUT, REMOVÍVEL E FOSCO E JANELAS COM ADESIVO PERFURATE COM 50% DE TRANSPARÊNCIA		6	11000,00	66.000,00	66.000,00	66.000,00	5,35%
	IMAGENS / PRODUÇÃO DE FOTOS		Situações de pessoas praticando os novos hábitos sócio culturais e de prevenção.		10	4000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	3,24%
<b>AÇÕES DE NÃO MÍDIA</b>										
	DIGITAL	HOT SITE - DOWNLOAD PARA PEÇAS VIRAS E DE ENGAJAMENTO VINHETAS, ADESIVOS, MOLDURAS DE PERFIS DE REDES SOCIAIS						30.000,00	30.000,00	2,43%
	VINHETA 10"				8	5000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	3,24%
<b>MÍDIA ELETRÔNICA</b>										
	INTERNET	MOBILE	320 x 50 pixels	1	1	700,00	700,00	700,00	700,00	0,06%
	INTERNET	ADTABS	119 X 330 pixels	1	1	700,00	700,00	700,00	700,00	0,06%
	INTERNET	FOOTER MOBILE	300 x 50 pixels	2	2	700,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	0,11%
	INTERNET	BANNER	970 X 90 pixels	1	1	700,00	700,00	700,00	700,00	0,06%
	INTERNET	RETANGULO MEDIO, ARROBA	300 X 250 pixels	7	7	700,00	4.900,00	4.900,00	4.900,00	0,40%
	INTERNET	HALF PAGE	300 X 600 pixels	6	6	700,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	0,34%
	INTERNET	GIGA BANNER	971 X 250 pixels	1	1	700,00	700,00	700,00	700,00	0,06%
	INTERNET	BILLBOARD	970 X 250 pixels	6	6	700,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	0,34%
	INTERNET	MAXBOARD	970 X 150 pixels	1	1	700,00	700,00	700,00	700,00	0,06%
	INTERNET	SUPERBANNER	972 x 250 pixels	3	3	700,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	0,17%
	INTERNET	WALLPAPER	1800 X 1100 pixels	1	1	700,00	700,00	700,00	700,00	0,06%
	INTERNET	STICKY AD	320 x 250 pixels	3	3	700,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	0,17%
	INTERNET	TOP BANNER	300 x 50 pixels	1	1	700,00	700,00	700,00	700,00	0,06%
	INTERNET	HALFPAGE EXPANSIVEL	300 x 600 pixels	1	1	700,00	700,00	700,00	700,00	0,06%
	INTERNET	MEGABANNER	1300 x 250 pixels	1	1	700,00	700,00	700,00	700,00	0,06%
	INTERNET	SQUARE	320 x 50 pixels	1	1	700,00	700,00	700,00	700,00	0,06%
	INTERNET	BANNER MOBILE	320 x 50 pixels	1	1	700,00	700,00	700,00	700,00	0,06%
	INTERNET	SKIP AP(CÓPIAS)	10"	1	1	1500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	10,00%
	INTERNET	VIDEOS 30" (CÓPIAS)	30"	1	1	1500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	6,51%
	INTERNET	VIDEOS 15" (CÓPIAS)	15"	2	30	1500,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	3,65%
	TV ABERTA / PAGA	FILME 60"		9				350.000,00	350.000,00	28,38%
	TV ABERTA / PAGA	FILMES 30"		9	3	100000,00	300.000,00	300.000,00	300.000,00	24,32%
	TV ABERTA	FILME 60" (CÓPIA)		7	1	1500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	0,12%
	TV ABERTA	FILME 30" (CÓPIA)		7	3	1500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	0,36%
	INTERNET	FILME SKIP Ads		1				30.000,00	30.000,00	2,43%
	INTERNET	FILMES 15"			8	15000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00	9,73%
	TV PAGA	FILME 60" (CÓPIA)		2	1	1500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	0,12%
	TV PAGA	FILME 30" (CÓPIA)		2	1	1500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	0,12%
	TV ABERTA+TV PAGA	ENVIOS MATERIAL						50.132,00	50.132,00	4,06%
	RADIO	SPOT 60" JINGLE		106				20.000,00	20.000,00	1,62%
	RADIO	SPOT 30" JINGLE		106	1			20.000,00	20.000,00	1,62%
	OOH METRÔ	FILME 10"		1	1	15000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	1,22%
	RADIO	TESTEMUNHAL 60" E 30"	script/texto para comunicador					23.050,00	23.050,00	1,87%
<b>TOTAL GERAL PRODUÇÃO</b>									<b>1.233.444,00</b>	<b>100,00%</b>

C

P

ANÚNCIO DE REVISTA SEQUENCIAL 3 DUPLAS

C P



# SAÚDE é ATITUDE

ELES AMAM VIVER.  
POR ISSO, ESTÃO EM CASA  
HÁ MAIS DE 1 ANO.



# SAÚDE ATITUDE

PROFESSORES TÊM  
SEMPRE MUITO A ENSINAR.  
COMO ENSINAR TODO MUNDO  
A SE CUIDAR, POR EXEMPLO.

# SAÚDE é ATITUDE

PARA ENFRENTAR UMA PANDEMIA, É PRECISO TER ATITUDE. ATITUDE PARA TOMAR AS DECISÕES MAIS DIFÍCEIS, ATITUDE DE TRABALHAR PELOS OUTROS, ATITUDE DE CUIDAR DA SAÚDE DOS QUE PRECISAM E ATÉ ATITUDE DE CONSCIENTIZAR O PRÓXIMO, SEM NUNCA ESQUECER DE LAVAR BEM AS MÃOS, RESPEITAR O DISTANCIAMENTO SOCIAL E USAR A MÁSCARA. SABEMOS QUE NÃO ESTAMOS PASSANDO POR UM MOMENTO FÁCIL, MAS TEMOS A CERTEZA DE QUE, COM ATITUDES POSITIVAS COMO ESTAS, VAMOS JUNTOS SUPERAR AS DIFICULDADES.

**MILHARES DE VOLUNTÁRIOS  
OFERECERAM O BRAÇO PARA  
QUE VOCÊ POSSA SE VACINAR  
COM SEGURANÇA.**



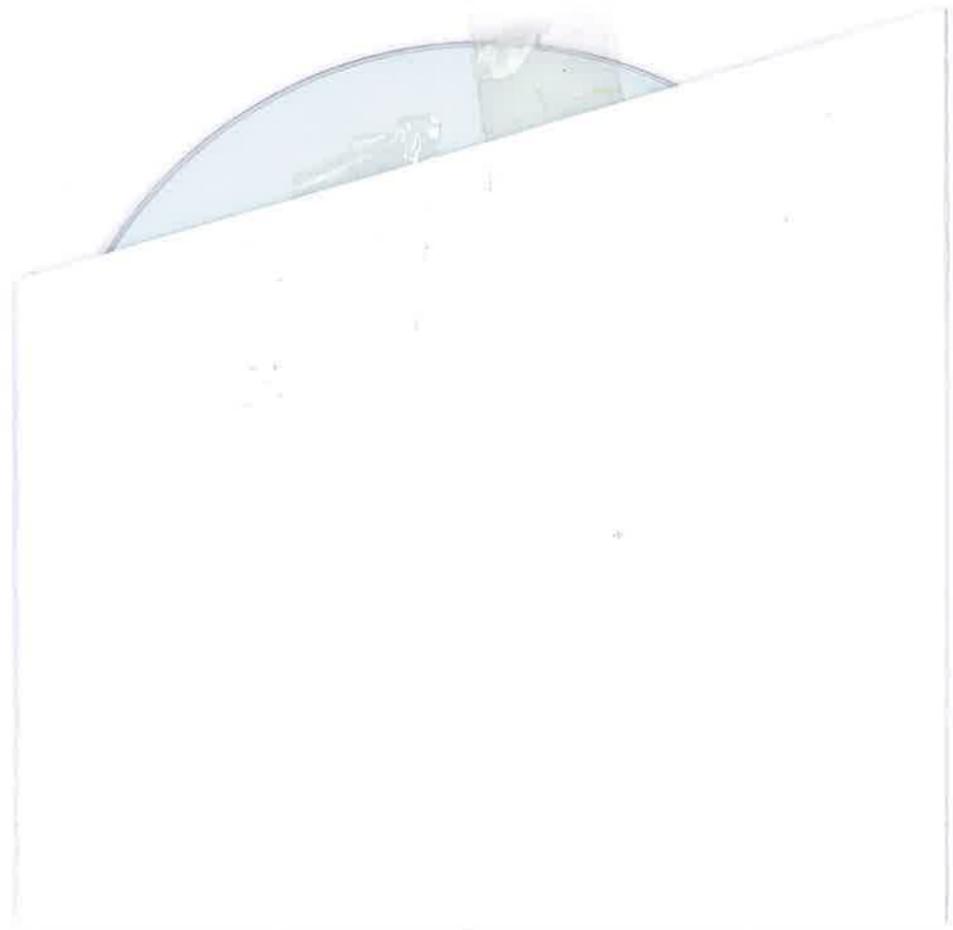
USE  
MÁSCARA



LAVE BEM  
AS MÃOS



EVITE  
AGLOMERAÇÕES

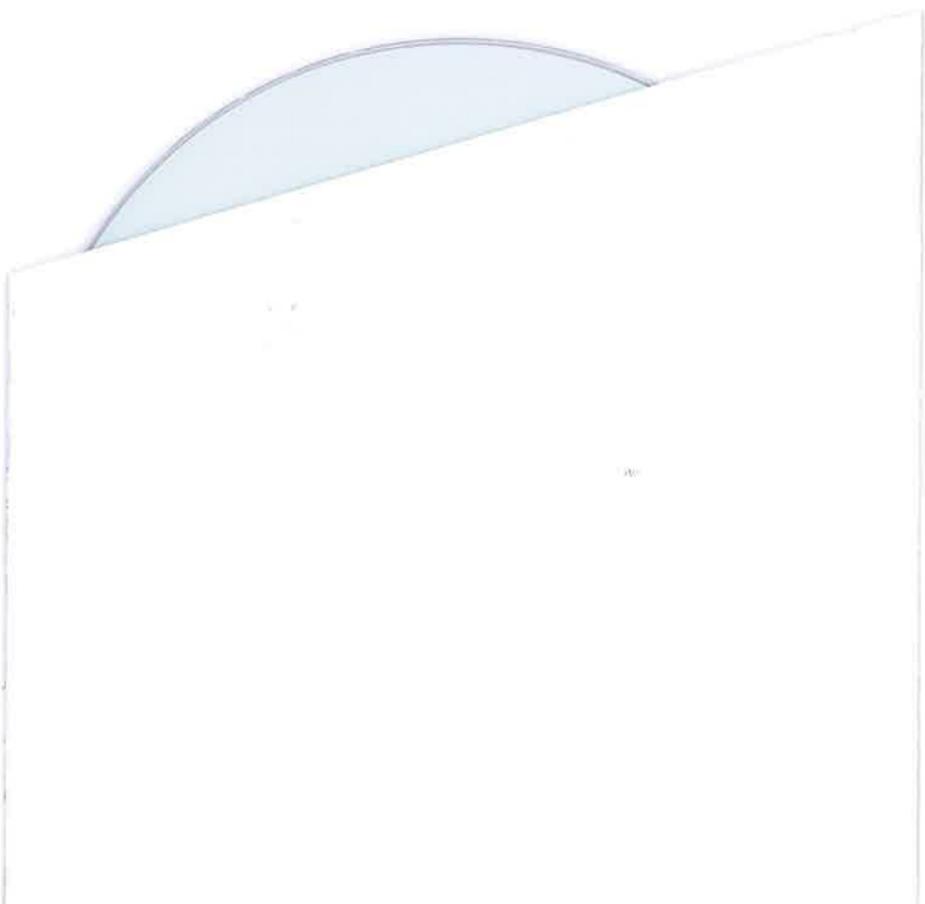


CP

JINGLE 60"



RD



C P



P C



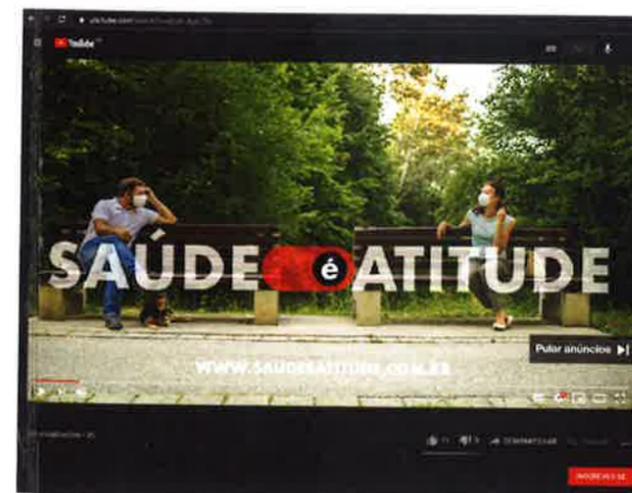
Vamos fazer um skip ad que não dá pra pular. Para isso, já vamos começar o vídeo com o botão de "pular anúncio" ativo. Mas ao clicar ali, nada acontece. O vídeo é uma imagem do coronavírus.

Uma loc. off acompanhada de uma sequência de letreiros diz: **O coronavírus pode ser fatal. E infelizmente, não dá pra gente simplesmente ignorar o vírus. Mas dá pra se proteger.**

Corta para cenas de atitudes de proteção à covid: lavar as mãos, usar máscaras, evitar aglomerações. Por cima das cenas, a marca da campanha (SAÚDE É ATITUDE).

Loc. off: **Se puder, fique em casa. Mas se precisar sair, use máscara, álcool em gel e evite aglomerações. Saúde é atitude.**

Entra cartela com a bandeira do Estado e logo do Governo assinando o filme.



C

o



WWW.SAUDEEATITUDE.COM.BR

**A REGRA É SIMPLES:  
ESTAR DISTANTE HOJE  
PARA PODER ESTAR SEMPRE  
POR PERTO AMANHÃ.**

**SAÚDE é ATITUDE**

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

C  
P



WWW.SAUDEEATITUDE.COM.BR

LEMBRE-SE:  
É MUITO MELHOR  
SER VACINADO DO  
QUE INTUBADO.

**SAÚDE é ATITUDE**

USE MÁSCARA  
LAVE BEM AS MÃOS  
EVITE AGLOMERAÇÃO

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

WWW.SAUDEEATITUDE.COM.BR

**SAÚDE é ATITUDE**

MOSTRE QUE VOCÊ AMA  
SEUS AMIGOS: MANTENHA  
DISTÂNCIA DELES.

USE MÁSCARA  
LAVE BEM AS MÃOS  
EVITE AGLOMERAÇÃO

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

WWW.SAUDEEATITUDE.COM.BR

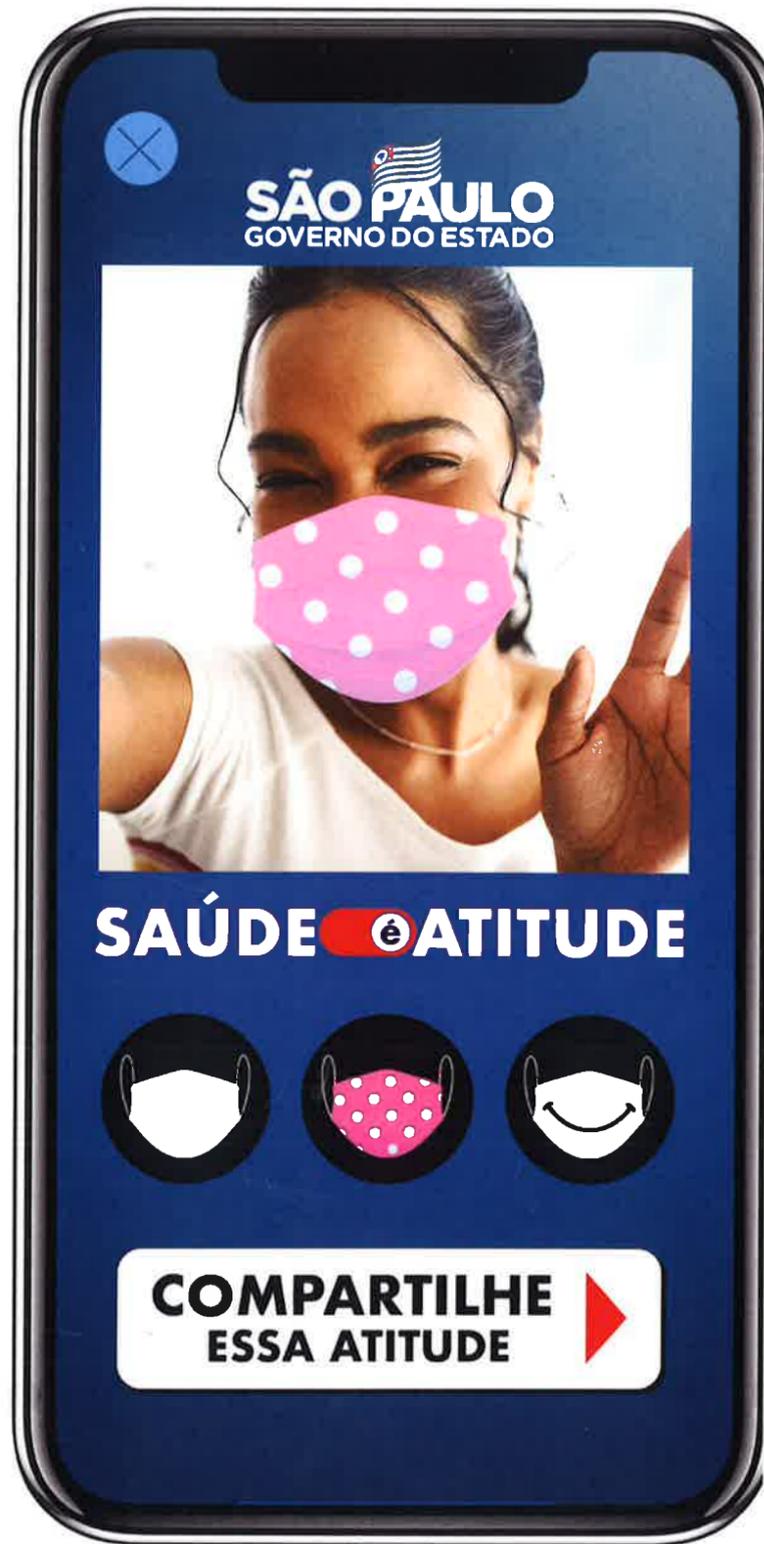
PROFESSORES TÊM  
SEMPRE MUITO A ENSINAR.  
COMO ENSINAR TODO MUNDO  
A SE CUIDAR, POR EXEMPLO.

**SAÚDE é ATITUDE**

USE MÁSCARA  
LAVE BEM AS MÃOS  
EVITE AGLOMERAÇÃO

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

C 8



CP

12:30 30%

**Governo do Estado de São Paulo**  
Sponsored

Saúde é uma questão de atitude. E a gente faz questão de compartilhar diversas delas para inspirar você. [www.saudeeatitude.com.br](http://www.saudeeatitude.com.br)



**SAÚDE É ATITUDE**

Lave sempre as mãos.

Se puder, fique em casa.

241 Likes • 12 Comments • 6 Shares

Like Comment Share



Use máscara se precisar sair.



Leve o álcool em gel.



Não faça aglomerações.



Na sua vez, tome a vacina.

CE