



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




4

**NÃO
É SÓ
ÁLCOOL
EM GEL.
É MENOS
GENTE
INTUBADA.**



#Novos Hábitos Salvam Vidas

Estamos vivendo o pior momento da pandemia. O coronavírus só vai parar de fazer tantas vítimas quando a maioria das pessoas estiver vacinada. Enquanto isso reforce os cuidados e evite o contágio. Com responsabilidade para salvar vidas, o Governo de São Paulo segue trabalhando para reduzir o impacto social da pandemia. Faça a sua parte. Se a prevenção se tornar um hábito, você se cuida e protege a todos.




saopaulo.sp.gov.br/    [governosp](#)

**SÃO PAULO**
GOVERNO DO ESTADO

**NÃO
É SÓ
UMA
MÁSCARA.
É TER UTI
PARA
TODOS.**

**#Novos
Hábitos
Salvam
Vidas**

Estamos vivendo o pior momento da pandemia. O coronavírus só vai parar de fazer tantas vítimas quando a maioria das pessoas estiver vacinada. Enquanto isso reforce os cuidados e evite o contágio. Com responsabilidade para salvar vidas, o Governo de São Paulo segue trabalhando para reduzir o impacto social da pandemia. Faça a sua parte. Se a prevenção se tornar um hábito, você se cuida e protege a todos.

saopaulo.sp.gov.br/    governosp


SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO



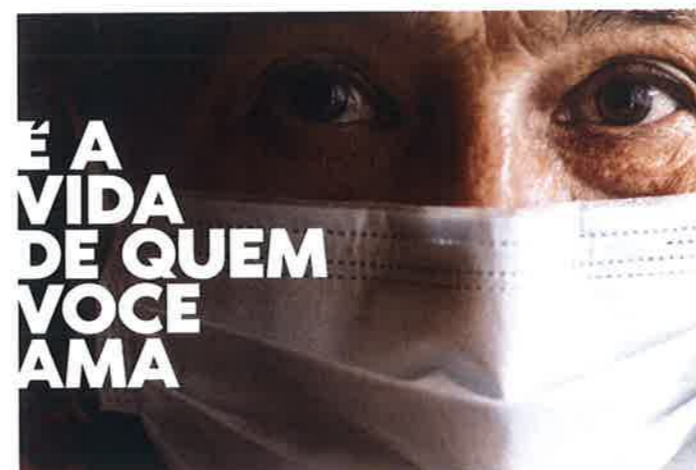
Estúdio. Fundo escuro.
Fade in e fade out entre as cenas.
Começa com música eletrônica
e som ambiente de balada.



Locução masculina forte.

Loc. Off: **Não é só mais uma festinha com amigos.**

Jovem no estúdio, sem máscara,
com luzes de balada refletindo em
seu rosto. Efeito de sombras e vultos
ao fundo mostram a aglomeração.



Trecho sem trilha.

Loc. Off: **É a vida de quem
você ama em risco.**

Avô e avó de máscara
olhando sério para a câmera.



Entra trilha sombria e pontuada.

Loc. Off: **E a sua também.**

Print de notícia mostrando aumento
de casos graves entre os mais jovens.
Estamos no pior momento da pandemia.



Loc. Off: **Enquanto a maioria das pessoas
não for vacinada, não faça aglomeração.**

Close de profissional de saúde, de máscara
e demais equipamentos, com expressão
cansada, olhando para a câmera.



Loc. Off: **Use máscara e álcool em gel.**

Outro jovem de máscara
e com frasco de álcool em gel.



Loc. Off: **Novos hábitos salvam vidas.
Você se cuida e protege a todos.**



Loc. Off: **Governo de São Paulo.
Estado de Respeito.**

Cartela com conceito e assinatura.
#NovosHabitosSalvamVidas
Assina Governo SP



USE ÁLCOOL EM GEL



USE MÁSCARA






NÃO AGLOMERE

#NovosHábitosSalvamVidas

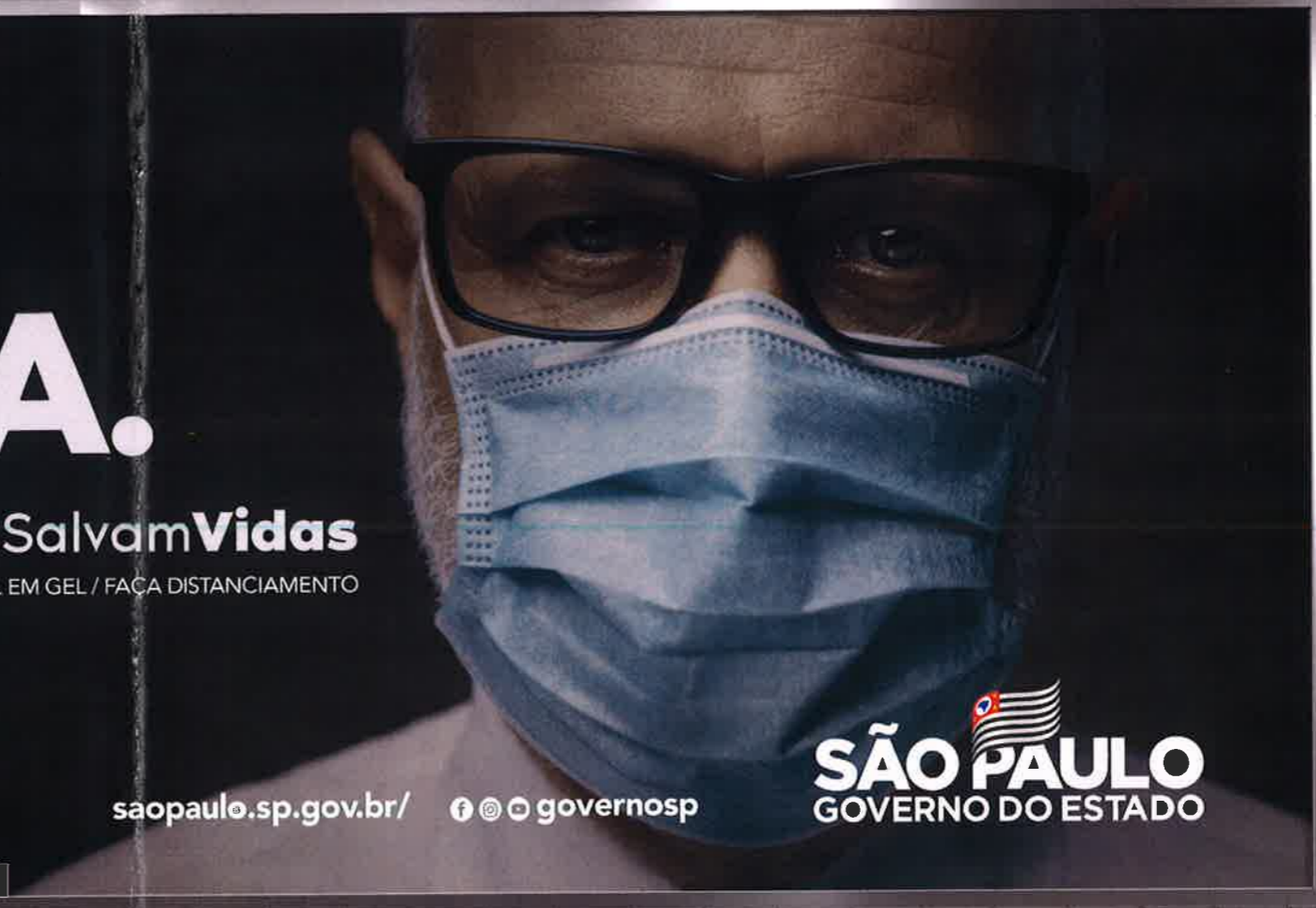

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

**NÃO É
SÓ UMA
MÁSCARA.
SÃO
MENOS
MORTES.**

#NovosHábitosSalvamVidas
USE ÁLCOOL EM GEL / FAÇA DISTANCIAMENTO

saopaulo.sp.gov.br/    [governosp](https://www.instagram.com/governosp)


SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO



saopaulo.sp.gov.br / f @ @ governosp

**NÃO
É SÓ
ÁLCOOL
EM GEL.
É MENOS
GENTE
INTUBADA.**

#NovosHábitosSalvamVidas

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO



LP

4

8

7

RACIOCÍNIO BÁSICO

A handwritten blue mark, possibly a stylized letter or symbol, located in the bottom right area of the page.A handwritten red mark, possibly a stylized letter or symbol, located in the bottom right area of the page.

Foi a partir de uma notícia, publicada em 17 de novembro de 2019 por um jornal de Hong Kong, na China, que a vida de bilhões de pessoas em todo o mundo começou a se transformar de maneira inédita.

Uma nova e letal doença respiratória, causada por um novo agente viral, até então desconhecido, estaria surgindo na China, com sintomas semelhantes aos da SARs-CoV (Síndrome Respiratória Aguda Grave), doença que em 2003 se transformou em epidemia, atingiu 12 países asiáticos, infectou quase oito mil e matou cerca de 800 pessoas.

O nosso “normal”, dia após dia começou a virar de cabeça para baixo. Há mais de um ano, vivemos uma nova realidade, na maior crise sanitária mundial dos últimos 100 anos. Uma situação responsável, não só pelo colapso no sistema de saúde internacional, como também por uma série de problemas econômicos e de gestão em diversos países, em especial o Brasil.

Embora não exista absoluta certeza, acredita-se que o primeiro caso de covid-19 tenha sido registrado quando um homem de 55 anos, morador da cidade de Wuhan, na província de Hubei, na China, foi infectado pelo novo coronavírus. Desconfia-se que um grande mercado local de frutos do mar pode ter sido a origem do surto. Outro homem chinês, de 61 anos, foi a primeira vítima fatal. O paciente, que estava internado com dificuldade respiratória e pneumonia grave, morreu após sofrer uma parada cardíaca.

Alguns dias depois, foram detectados os primeiros casos de infecção fora da China. O primeiro na Tailândia, em uma mulher que tinha viajado a Wuhan. Em seguida, Japão, Coreia do Sul e Taiwan também apresentaram infectados. Assim a doença se espalhou e a OMS decretou estado de emergência de saúde pública internacional, em 30 de janeiro.

E apesar de ter saído da China, foi após chegar aos países europeus, que o contágio se multiplicou de forma mais significativa por todo o planeta. Viagens partindo da Europa são responsáveis pelos primeiros casos de coronavírus em ao menos 93 países, nos cinco continentes, resultando em mais da metade dos primeiros casos de cada país.

Considerando apenas as viagens saindo da Itália, podemos dizer que estas levaram o “paciente zero” a 46 nações. O primeiro caso oficialmente registrado no Brasil, por exemplo, foi o de um morador da capital paulista que viajou à Lombardia.

Desde que o escritório chinês da Organização Mundial da Saúde notificou a aparição da doença em dezembro de 2019, a pandemia do novo coronavírus já provocou milhões de mortes em todo o mundo.

Só nos Estados Unidos, o número de mortes atingiu 484.250 na metade do mês de fevereiro deste ano, com 27.575.636 contágios registrados, em dados divulgados pela agência de notícias AFP, a partir de registros oficiais da OMS. O Brasil figura atualmente como um dos principais focos de preocupação do mundo. Levando em conta o número de mortes por 100 mil habitantes, entre mais afetados temos a Bélgica, com 187 registros, seguida pela Eslovênia (178), Reino Unido (172), República Tcheca (169) e Itália (154), também em números do final da primeira quinzena de fevereiro de 2021.

A primeira morte por covid-19 no Brasil aconteceu em 12 de março do ano passado. Uma mulher de 57 anos foi internada no Hospital Municipal Dr. Carmino Cariccio, na Zona Leste de São Paulo, um dia antes de falecer em decorrência da doença. Mais quatro pessoas, da mesma família, também foram vítimas fatais do coronavírus.

De lá para cá, a situação brasileira só piorou. A incompetência do Governo Federal no trato com a situação, com troca de Ministros da Saúde em plena pandemia e com a ausência de um plano nacional de contingência, bem como de uma campanha educativa de prevenção, levou o país a esta situação crítica. Estudo publicado pelo Lowy Institute de Sydney, na Austrália, que analisou a crise sanitária em 98 países com base em seis critérios e colocou a Nova Zelândia como a melhor gestão pública da pandemia, apontou o Brasil como a pior do mundo.

Fomos um dos poucos países do mundo a praticamente “emendar” as duas ondas de contágio e agora, pouco mais de um ano após o início da pandemia, assistimos ao

aumento dos números, ao colapso do sistema de saúde em diversos locais e à disseminação de novas variantes do coronavírus, comprovadamente mais transmissíveis e potencialmente mais letais.

Na primeira quinzena de março de 2021, o país superou a marca de duas mil mortes diárias por covid-19, se aproximando de um total de 300 mil vítimas fatais e superando mais de 11 milhões de infectados. São mais de 10 dias consecutivos de quebra de recorde de óbitos na média móvel. A maior capacidade de infecção e possível letalidade das novas variantes do coronavírus levam a uma situação de quase colapso do sistema de atendimento.

O cenário futuro, em curto prazo, é ainda mais preocupante. De acordo com especialistas, ainda em março de 2021 o país deve atingir mais de três mil mortos por dia. O Brasil se tornou o novo epicentro mundial da covid-19. De acordo com dados do projeto "UTIs Brasileiras", da Associação de Medicina Intensiva Brasileira, que fez o balanço de 98 mil internações no Brasil desde 1º de março de 2020, dois a cada três pacientes intubados morrem durante o tratamento contra a covid-19.

O Governo de São Paulo vem aumentando as restrições de circulação das pessoas, com o objetivo de impedir o colapso iminente, bem como reativando hospitais de campanha e abrindo mais vagas de UTI em diversas regiões do Estado, mas a vacinação é peça fundamental dentro do processo.

A aposta do Governo Federal em medicamentos sem eficácia científica comprovada e o atraso na negociação de compras de vacinas mantém o país nesta altíssima média de casos e mortes, sem falar dos efeitos secundários, como a crise econômica, que leva ao aumento do desemprego e à piora do drama humanitário.

E por falar em vacinação, na contramão da ineficiente gestão do Governo Federal, que chegou a ignorar a proposta de importantes laboratórios com a Pfizer, ainda em agosto do passado, o Instituto Butantan e o Governo do Estado de São Paulo, se anteciparam e se planejaram para garantir o início da imunização o quanto antes.

Ainda em setembro de 2020, o Butantan, maior produtor imunobiológicos do país, com 120 anos de história e importância para a saúde dos brasileiros, assinou acordo com a chinesa Sinovac Life Science, para fornecimento de milhões de doses da CoronaVac, além de transferência de tecnologia, que permite a produção da vacina no Brasil.

As primeiras doses chegaram ao país em 19 de novembro de 2020 e, após resistência inicial do Ministério da Saúde, foram aprovadas pela ANVISA e incorporadas ao Plano Nacional de Imunização. A primeira brasileira vacinada, a enfermeira Mônica Calazans, recebeu a primeira dose no último dia 17 de janeiro. No primeiro mês de campanha, perto de sete milhões de brasileiros receberam a dose inicial da vacina, 90% deles vacinados com o imunizante do Butantan.

A vacinação de uma grande parcela da população brasileira é essencial, como primeiro passo para a retomada da normalidade. E o país precisa de mais vacinas, para se aliar à CoronaVac. Mas é sabido que, enquanto não for atingida uma ampla cobertura vacinal, as medidas preventivas, como o uso de máscara, a higienização das mãos e afastamento social continuam essenciais. Estes novos hábitos, que estamos incorporando às nossas vidas há mais de um ano, são aliados da vacina até que consigamos atingir uma imunidade coletiva.

OBJETIVOS GERAIS

A comunicação publicitária é ferramenta essencial para amplificar o alcance da informação, dando transparência aos atos de governos, autarquias e demais instituições de interesse público. A campanha simulada desta licitação deverá incentivar estes novos hábitos sanitários durante a pandemia, estimulando a participação das pessoas.

A comunicação tem papel fundamental e estratégico de estimular a conscientização e o engajamento da população neste tema tão sensível e que atinge a absolutamente todos, sem distinção de classe e faixa etária.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O objetivo principal da campanha publicitária a ser desenvolvida é falar sobre os novos hábitos a serem adotados pela população do Estado de São Paulo, o público-alvo, na situação decorrente da pandemia do novo coronavírus.

E quando falamos sobre os públicos-alvo desta campanha, é importante trabalhar atuando sempre com sensibilidade e apoiados por pesquisas. Elas integram a medição de campanhas para que possamos avaliar e até mesmo corrigir ou potencializar a mensagem a ser apresentada nos desafios de comunicação.

A confiabilidade incrementa a participação e a resposta do público, garantindo apoio, engajamento e o fortalecimento da imagem institucional e da credibilidade do Governo do Estado de São Paulo. Importante também é considerar interlocutores para conduzir o esforço de comunicação: entidades relacionadas ao setor da Saúde, imprensa e profissionais de mídia, formadores de opinião, ou seja, a comunicação deve envolver estes públicos para que todos possam tomar conhecimento das ações e campanhas.

DAS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO

A comunicação elaborada para o Governo Estadual deve ser pensada dentro das premissas definidas pela Unidade de Comunicação da Secretaria do Governo do Estado, a UNICOM, levando aos cidadãos paulistas informações sobre os seus direitos, os serviços públicos disponíveis, atos, programas, projetos e ações governamentais.

Quanto ao desafio de comunicação apresentado pelo briefing, a comunicação proposta vai se preocupar em adequar as mensagens ao universo cultural dos segmentos de público.

Sendo assim, acessível, forte e marcante, utilizando veículos tradicionais de comunicação de massa, mídias alternativas e digitais, que possuem a capacidade de gerar tráfego de comunicação extremamente direcionado, através de monitoramento em tempo real das ações, o que possibilita mudanças no andamento da campanha conforme reação dos públicos-alvo.

É deste modo que nossa proposta realiza esta tarefa, atuando de forma criativa e diferenciada.

DA RELAÇÃO COM O OBJETO DA LICITAÇÃO

Remetendo ao objeto da licitação, todas as ferramentas necessárias para gerar e promover as informações serão colocadas à disposição do cliente.

Estudo, planejamento, criação, conceituação e execução de peças, campanhas, projetos multimídias, formatação e execução de pesquisas de pré-teste e avaliação, monitoramento. Em suma, um trabalho completo de comunicação com compreensão do mercado, regionalização, aspectos culturais e utilização eficiente do instrumental público disponível para ações de comunicação.

A comunicação incentiva e gera conscientização, sendo totalmente efetiva e abrangente, para que as campanhas tenham melhor penetração em todas as camadas de público.

Todos os canais de comunicação devem estar ao alcance do público-alvo e a publicidade cria e potencializa canais e plataformas necessários para fazer esta ponte.

As questões propostas pelo briefing desta licitação nos colocam em um desafio estratégico, que deve ser enfrentado com planejamento, utilização eficiente dos recursos próprios de comunicação do cliente, bom relacionamento com veículos locais e regionais, utilização correta de formas inovadoras de comunicação e utilização estratégica de não mídia. Estas são ferramentas essenciais para conscientizar os públicos-alvo da campanha, contribuir para seu conhecimento e compreensão sobre a importância da adoção dos novos hábitos e seu papel fundamental, como aliado da vacina, na sonhada busca pela retomada da normalidade.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

P

L

Imediatamente após a confirmação do primeiro caso de covid-19 do país, ocorrido na capital paulista, o Governo do Estado de São Paulo foi o primeiro no Brasil a criar um centro de contingência da pandemia, para monitorar e coordenar ações contra a propagação do novo coronavírus em território paulista.

Contando com profissionais do Instituto Butantan, médicos especialistas das redes pública e privada, e sob a supervisão da Secretaria de Estado da Saúde, o Centro de Contingência tem cumprido a importante missão de guiar a integração dos esforços de combate à pandemia, através do monitoramento de índices e definição de regras e protocolos para o funcionamento das atividades em todo o Estado, sempre de acordo com a ciência e buscando salvar vidas.

Para enfrentamento da pandemia, o Governo Paulista adotou medidas em diversos setores de atividade, além da saúde, tais como educação, segurança, áreas administrativa, social e de comunicação.

A preocupação com a economia, a manutenção de empregos e o auxílio a trabalhadores e empregadores de todo o Estado também vem sendo priorizada.

Com o Plano São Paulo de retomada econômica, iniciado em junho de 2020, começou uma nova fase da quarentena, com a reabertura gradual e responsável das atividades econômicas.

Dividindo o Estado em regiões, categorizadas segundo uma escala com cinco níveis, levando em consideração a evolução da epidemia e a capacidade do sistema de saúde de cada localidade, é possível coordenar ações e preservar vidas, permitindo que comércios e serviços mantenham suas atividades e façam a economia girar.

Outras medidas de apoio e incentivo à manutenção atividades econômicas também foram adotadas, como por exemplo, o ajuste da política de créditos do Desenvolve SP às fases do Plano São Paulo e a disponibilização de linhas de créditos para empresas.

Campanhas de conscientização sobre o uso de máscara, o afastamento social e a necessidade de higienização constante das mãos e ambientes também vêm sendo realizadas em todo o Estado.

O distanciamento social e outras medidas sanitárias são fundamentais para retardar a propagação do vírus e consequente superlotação das unidades hospitalares.

E sua importância ganha ainda mais força em muito momento em que, se por um lado já temos iniciada a vacinação que tende a reduzir casos mais graves, por outro, o contágio acelerado do vírus acaba por permitindo mutações e o surgimento de novas cepas virais, que colocam o Brasil como novo epicentro global da pandemia e podem até desafiar a capacidade de eficácia dos imunizantes no futuro.

Voltamos a viver um período crítico da pandemia, com os piores números registrados desde fevereiro de 2020. As UTIs se aproximam da lotação máxima em diversas cidades do Estado e do país. É dentro deste contexto, que nossa proposta para suprir os desafios e alcançar os resultados desejados pelo cliente passa por atuar com racionalidade em tempos de crise, o que nos propõe um desafio criativo e estratégico.

E assim, estabelecemos um foco para, de forma clara e planejada, incentivar os novos hábitos sanitários, massificando as mensagens e obtendo o engajamento necessário para, de fato, gerar uma resposta positiva do povo paulista, unindo o Estado em torno deste nobre objetivo comum.

Com base na linha defendida anteriormente no texto do raciocínio básico, reforçamos que a gestão da comunicação a ser aplicada requer a prática de diagnóstico, análise crítica dos aspectos organizacionais e avaliação dos diversos públicos, para obtermos as principais dimensões que consolidem o processo da comunicação e os objetivos esperados pelo cliente.

Nosso planejamento para a campanha contempla, de forma eficiente e contínua, no eixo definido no briefing desta licitação pública, fazer com que as medidas de prevenção, cada vez mais se tornem hábitos corriqueiros no dia a dia de todos.

Na estratégia elaborada, tratamos a comunicação como um canal direto e aberto com os públicos citados no briefing desta licitação, onde conceitos como ética, transparência, qualidade, eficiência, racionalidade, são fundamentais para apresentar ao público um Governo Estadual forte, presente e mais próximo da sua população.

A estratégia combina informação (a base da estratégia), presença (proximidade e como o Governo do Estado de São Paulo se colocará diante do público), relacionamento estreito (impactar o público desejado em diversos momentos do dia) e imagem (definir de forma clara como o cliente quer ser reconhecido).

Vivemos atualmente em uma sociedade muito dinâmica e somos “bombardeados” diariamente com muitas informações. A relação com o público tem sido pautada pelo caráter de emergência, potencializada pelas redes sociais.

A maneira de fazer comunicação mudou com o fortalecimento destas redes, a velocidade que estas impõem na geração de conteúdo e a necessidade de maior monitoramento e agilidade nas respostas ao público.

Nossa proposta para garantir uma comunicação eficaz é valorizar estas novas formas de comunicação digital, em conjunto com as mídias tradicionais, para fazer uma campanha extremamente eficiente e focada em conscientizar.

Assim, o partido temático escolhido para sintetizar a comunicação desejada é, sem sua apresentação, forte e direto: NOVOS HÁBITOS SALVAM VIDAS.

O conceito valoriza a importância deste momento crítico em que estamos dentro da pandemia e a necessidade da manutenção e do reforço das medidas protetivas. Nosso partido temático é de fácil assimilação e entendimento, o que vai potencializar sua inserção em diferentes públicos, permitindo ainda desdobramentos eficientes para diferentes meios.

PRINCIPAIS PONTOS DA ESTRATÉGIA

A adequação das mensagens ao universo cultural dos segmentos de público, ressaltando os benefícios das ações para a sociedade é tarefa da comunicação, o que impacta diretamente a construção da imagem de um Governo do Estado mais forte e atuante.

Para alcançar os objetivos, as ações de comunicação a serem desenvolvidas devem ser claras, diretas, informativas e atrativas.

Procuraremos, portanto, garantir impacto visual e comunicação constante, utilizando canais que impactem nossos públicos-alvo em momentos e locais distintos de seu dia a dia. Além disso, vamos proporcionar uma comunicação altamente positiva, informativa e convincente, que conquiste as pessoas com criatividade e argumentos sólidos.

Uma estratégia de ação multimeios, com comunicação offline utilizando mídias de massa e segmentadas com apoio de não mídia, e forte atuação no meio online, com inteligência na obtenção de dados qualificados e relacionamento constante e efetivo junto aos públicos de interesse em todo ambiente digital.

O que dizer?

A principal forma de transmissão do novo coronavírus acontece através da liberação de gotículas com o agente patogênico, que ficam no ar ou recaem sobre superfícies.

A contaminação se dá quando respiramos essas partículas ou após o contato com objetos infectados e o subsequente movimento de levar as mãos aos olhos, ao nariz ou à boca. Portanto, quanto menor for o contato social, menor a chance de espalhar a doença.

Um experimento de simulação feito pela rede de TV britânica BBC no início da pandemia mostrou que, ao diminuir em 50% seu contato social, uma pessoa infectada pode reduzir seu potencial de contágio de 406 pessoas em um mês para apenas 15.

E enquanto a vacina não garantir uma cobertura suficiente para proporcionar uma imunidade coletiva significativa, o uso de máscara, a higienização constante das mãos e a desinfecção de ambientes, entre outros hábitos, seguem sendo fundamentais. Nossa campanha vai mostrar que quando estas medidas se tornam hábitos naturais no nosso dia, se tornam importantes aliados nesta luta pela vida. A comunicação extremamente

direta e com um tom de forte urgência em seu discurso vai apresentar buscar o engajamento e a participação de toda a população paulista.

A quem dizer?

Todo o Estado de São Paulo, a maior unidade da federação brasileira, com seus mais de 44 milhões de habitantes, espalhados por 645 municípios, deverá ser contemplado pela campanha que simularemos nesta licitação.

A comunicação para divulgação e incentivo dos novos hábitos decorrentes da pandemia acontece em âmbito estadual, para ambos os sexos, em todas as classes sociais e faixas etárias, com prioridade para o público mais suscetível ao contágio e desenvolvimento da covid-19.

A campanha fala para um universo que sofre alta exposição a veículos de massa e plataformas digitais, e que se torna mais exigente a cada dia. Os demais formadores de opinião, tão importantes para a consolidação da imagem da campanha, também serão considerados.

Como dizer?

Nossa estratégia combina as ferramentas da comunicação 360°. Para o exercício da campanha hipotética desenvolvida para o Governo de São Paulo, vamos buscar efetividade de frequência, cobertura, penetração, alcance, engajamento e impacto, utilizando diferentes meios.

O esforço de comunicação acontece com filmes produzidos para TV aberta, fechada e plataformas digitais, spots de rádio, anúncios de jornal e revista, OOH (mobiliário urbano, e painel em aeroporto), DOOH (shoppings, edifícios comerciais, supermercados, mídia embarcada e aeroportos), cartazes em relógios digitais, SMS geolocalizado, mídia programática, banners digitais para web e cartazes impressos para afixação em pontos de atendimento de autarquias governamentais e órgãos e secretarias ligados ao governo do estado.

A campanha terá conexão com o digital. Nossa estratégia é a de integrar as ações adaptando peças e conteúdo das mídias tradicionais, bem como conteúdos que respeitem e valorizem a linguagem para não mídia e internet (ações de tecnologia).

Nossa mídia estará apoiada em meios de alta cobertura e frequência, e com a utilização de peças em grandes formatos.

Quando dizer?

Definimos em nossa estratégia o período de 60 dias de campanha, com maior esforço no lançamento e manutenção em todo o período, garantindo assim uma excelente fixação da mensagem.

Fazendo uma correlação entre mercado (regiões do Estado) x problema específico de comunicação x público x verba, na campanha hipotética procuramos atuar com criatividade e economicidade.

Combinando de maneira estratégica mídia de massa, veículos locais, ações tecnológicas e não mídia, para que todas as fases da campanha tenham seu alcance e sua cobertura eficazes, impactando o público-alvo neste esforço de comunicação.

Nosso planejamento estratégico de comunicação atuará com foco na consolidação da imagem de um Governo Estadual, que durante a pandemia, se mostrou ainda mais forte e atuante, próximo dos cidadãos paulistas, trabalhando incansavelmente como aliado da ciência, da vacina, da prevenção e da preservação da economia e do emprego, de forma responsável e colocando a vida em primeiro lugar.

O que se dará com elementos de criatividade, credibilidade e qualidade nos serviços o que fica evidente nas peças e identidade visual apresentada pela ideia criativa.

A campanha é também pensada de modo a permitir inúmeros desdobramentos futuros, ampliando as possibilidades comunicativas e novas ações.

IDEIA CRIATIVA

P

L

Nosso cotidiano sofreu uma transformação radical, quando a pandemia se tornou uma nova e dura realidade para bilhões de pessoas em todo o planeta. E em um cenário repleto de incertezas, a humanidade está acostumando a conviver com o novo coronavírus e aprendendo a lidar com as medidas sanitárias de prevenção, a forma mais eficaz de reduzir o contágio, achatando a curva da doença e evitar o colapso dos sistemas de saúde, que estão sobrecarregados em todo o mundo.

Enquanto a vacinação não atinge um índice considerável de imunizados, em um nível que poderia iniciar um retorno à normalidade, torna-se impossível deixar de lado a prevenção. Aos poucos, passamos a conviver com estes novos hábitos, que vieram com as medidas sanitárias. E o uso de máscaras faciais, a higienização constante das mãos, seja com água e sabão ou com álcool em gel e o distanciamento social estão se tornando rotina.

Portanto, o sucesso contra a pandemia depende sobremaneira da massificação destes novos hábitos, de que eles se tornem cada vez mais naturais na vida das pessoas, a ponto de se tornarem hábitos, muitos deles, para a vida toda, como uma forma de proteção desta e de outras doenças respiratórias.

E neste momento de piora de índices e aceleração do contágio, é preciso alertar, reforçar e conscientizar sobre o caráter coletivo deste esforço. Não é por cada um, é por todos. Quando eu me protejo, eu protejo quem está ao meu lado também. Se a pessoa assume o risco de se expor, acaba colocando também em risco sua família. Não é só uma máscara, álcool gel ou distanciamento. São menos pessoas nas UTIs, menos mortes e conseqüentemente, um retorno mais rápido à normalidade, com a economia retomada.

Foi na conclusão deste raciocínio que, para ser o fio condutor desta campanha, elaboramos nosso conceito de comunicação: **NOVOS HÁBITOS SALVAM VIDAS**. Assim chegamos a um conceito que incorpora, na simplicidade da sua formulação, e nas diversas possibilidades derivativas, uma riqueza de mensagens e desdobramentos positivos que cumprem o papel de atingir os objetivos de comunicação:

a) É direto e forte, deixando clara a relação entre a importância dos cuidados e a consequência de **SALVAR VIDAS**. b) Trata as medidas sanitárias protetivas como **HÁBITOS** fundamentais, algo que deve fazer parte das vidas das pessoas. c) É de fácil compreensão, para todos os públicos, como o momento crítico pede.

A campanha usa uma linguagem gráfica atrativa e moderna, com tipografia, paleta cromática e estudo de design seguindo as tendências mais atuais do mercado publicitário. Nas figuras humanas utilizadas, damos atenção especial à diversidade, com imagens bem produzidas, representadas por pessoas de diferentes gêneros e etnias, uma tendência consolidada do mercado publicitário nos últimos anos. A linguagem escrita busca ser fluida e acessível aos diferentes perfis de públicos-alvo, em suas mais variadas classes sociais e níveis de instrução, sem deixar de ser criativa e informativa.

Em resumo: nossa comunicação é firme e direta. Ao mesmo tempo em que toca o lado emocional também informa, construída com os atributos necessários para alcançar os objetivos de comunicação, chamar a atenção dos diferentes públicos e conscientizá-los.

Vejamos a partir de agora como a campanha se comporta nos meios que elegemos para exemplificá-la.

PEÇAS APRESENTADAS

1 - Filme para TV 60": peça para o público em geral, com tom forte e direto nas informações. Em um cenário escuro e neutro, que transmite a seriedade que o momento exige, imagens se destacam com o objetivo de alertar as pessoas sobre a necessidade dos cuidados protetivos. Diversas pessoas surgem demonstrando o uso de máscara, distanciamento e higienização das mãos. Em off, locutor faz comparativos que aumentam a importância dos novos hábitos, relacionando-os diretamente às consequências possíveis, ilustradas por imagens fortes que alertam e fazem pensar. Na locução, também é ressaltado o trabalho do Governo de São Paulo para minimizar os efeitos sociais da pandemia.

2 - Filme 30" (Jovens): voltado para este público específico e para exibição em grandes portais de internet, adapta o conteúdo conceitual da campanha ao jovem, pessoas que além de serem importantes vetores de transmissão do vírus para familiares com idade mais avançada, têm sido mais atingidos pela doença, devido às novas variantes do vírus.

3 - Spot de rádio 30": o mesmo conceito e conteúdo do filme de 1 minuto adaptado para o meio Rádio, com locução forte e séria e a inclusão de sound design, com efeitos sonoros que aumentam a carga dramática e buscam conscientizar o ouvinte.

4 - Anúncio de jornal ½ página: Com visual no mesmo tom forte e sério dos filmes, mostra em destaque o exemplo de bom hábito de combate à pandemia. No título, o comparativo entre a prevenção e a consequência da ação. Um texto de apoio fala do trabalho do Governo de São Paulo na pandemia e alerta para o momento crítico que vivemos, convocando as pessoas ao esforço coletivo de respeito à vida.

5 - Anúncio de revista página dupla: Para o público geral, com a mesma "pegada" da peça de jornal, um tema diferente e a mesma mensagem forte e comparativa, de alerta e conscientização das pessoas.

6 - MUB: Nos abrigos de ônibus de importantes cidades, os Mupis trazem a mensagem conceitual da campanha sintetizada e adaptada ao tipo de mídia, valorizando a força da imagem para atingir as pessoas em seu cotidiano diário.

7 - Painel de aeroporto (lightbox): Aqui a mensagem é adaptada para as pessoas que chegam a São Paulo nos setores de desembarque de grandes aeroportos. O texto é ajustado como uma convocação à participação do visitante no esforço coletivo dos paulistas.

8 - Cartaz A3: por suas características e dimensões, o cartaz impresso permite uma maior quantidade de informação. No nosso layout exploraremos as informações principais de conscientização da campanha.

9 - DOOH - Mídia embarcada 15": peça eletrônica, com animação ágil e atrativa, que busca atingir uma parcela da população crucial dentro do esforço de combate à pandemia, os usuários de transporte público.

10 - DOOH - Mídia supermercado 15": também com animação ágil e envolvente, para divulgação em telas de grandes supermercados e atingindo o público em um ambiente em que as medidas preventivas devem ser sempre lembradas e reforçadas, principalmente no momento crítico atual que se vive em São Paulo e em todo o país.

PEÇAS NÃO APRESENTADAS

11 - Filme para TV 30": redução do filme de 1 minuto para veiculação e reforço da mensagem.

12 - Spot de rádio 60": versão alongada da peça de 30 segundos, mais informativo e detalhando as medidas preventivas que devem ser adotadas pela população do Estado.

13 - Cartaz em relógios digitais: a mensagem sintetizada e pontos estratégicos com alta circulação de veículos e pedestres.

14 - DOOH - Aeroportos 15": peça digital com animação das informações buscando atingir os usuários dos mais importantes aeroportos do Estado de São Paulo.

15 - DOOH - Edifícios 15": as informações e conceitos da campanha em peças digitais, com variação dos temas, para veiculação em prédios comerciais e residenciais.

16 - DOOH - Shoppings 15": também uma peça digital, com animação das informações de forma ágil e que atraia a atenção de quem passa pelos corredores dos centros comerciais.

17 - Banners web: em grandes formatos, para sites regionais e grandes portais, com as informações básicas preventivas e o conceito da campanha.

18 - SMS geolocalizado: disparos com conteúdo de alerta e informação para o cidadão, conforme aumentos de casos em cada região do Estado.

19 - Mídia programática: artes com o conceito e os temas da campanha para divulgação em redes sociais.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

P

L

OBJETIVO DE MÍDIA

Nosso objetivo principal de mídia é fazer com que a mensagem da campanha sobre os novos hábitos sanitários a serem adotados na situação da pandemia do novo coronavírus, atinja o maior número de pessoas no Estado de São Paulo. Temos que conscientizar a população sobre a importância da prevenção e sobre a participação eficaz do Governo do Estado de São Paulo.

A proposta aqui apresentada pretende ser eficiente, e, portanto, explorar o fato das pessoas serem multimídia, como o hábito de assistirem TV e, ao mesmo tempo, comentarem o assunto nas redes sociais, estimulando a integração entre as mídias. Hoje não há mais diferenciação entre o que é online e o que é off-line — as pessoas querem consumir conteúdo.

Desta forma, o principal índice de mídia a ser trabalhado neste exercício, considerando a necessidade de grande exposição e chamar a atenção das pessoas para a temática, é o Índice de Cobertura com afinidade. Nosso objetivo é atingir o maior número possível, considerando o cenário de investimento proposto, explorando as oportunidades de mídia através do conceito. Foi importante explorar o conceito nos meios, priorizando este índice, já que as redes sociais não fazem parte do exercício proposto e desta forma os meios com abrangência e continuidade linear, mesmo aqueles considerados tradicionais, fazem toda a diferença no resultado de construção de uma imagem de utilidade pública.

Mas é claro que a solução de mídia proposta traz ainda um bom equilíbrio entre audiência e rentabilidade, buscando altos índices de cobertura através da otimização dos investimentos de mídia e usufruindo, dessa forma, da melhor relação entre custo e benefício.

DEFINIÇÕES ESTRATÉGICAS

A priorização do Índice de Cobertura mostra-se necessária por se tratar de reforçar o posicionamento do Governo do Estado de São Paulo, promovendo a conscientização da sociedade em geral da importância sobre os novos hábitos a serem adotados pela população do Estado de São Paulo na situação decorrente da pandemia.

Consideramos o exercício de investimento previsto para dois meses de atuação no ano de 2021. Como o edital não estipula o período, adotamos dois meses hipotéticos com o objetivo de exemplificarmos um bom índice de cobertura e frequência para garantir que a mensagem seja percebida e assimilada pelos públicos-alvo. Desta forma, para garantir maior entendimento da campanha, vamos priorizar a utilização de formatos visuais grandes para gerar maior impacto e possibilitar o desenvolvimento explicativo.

PÚBLICO-ALVO

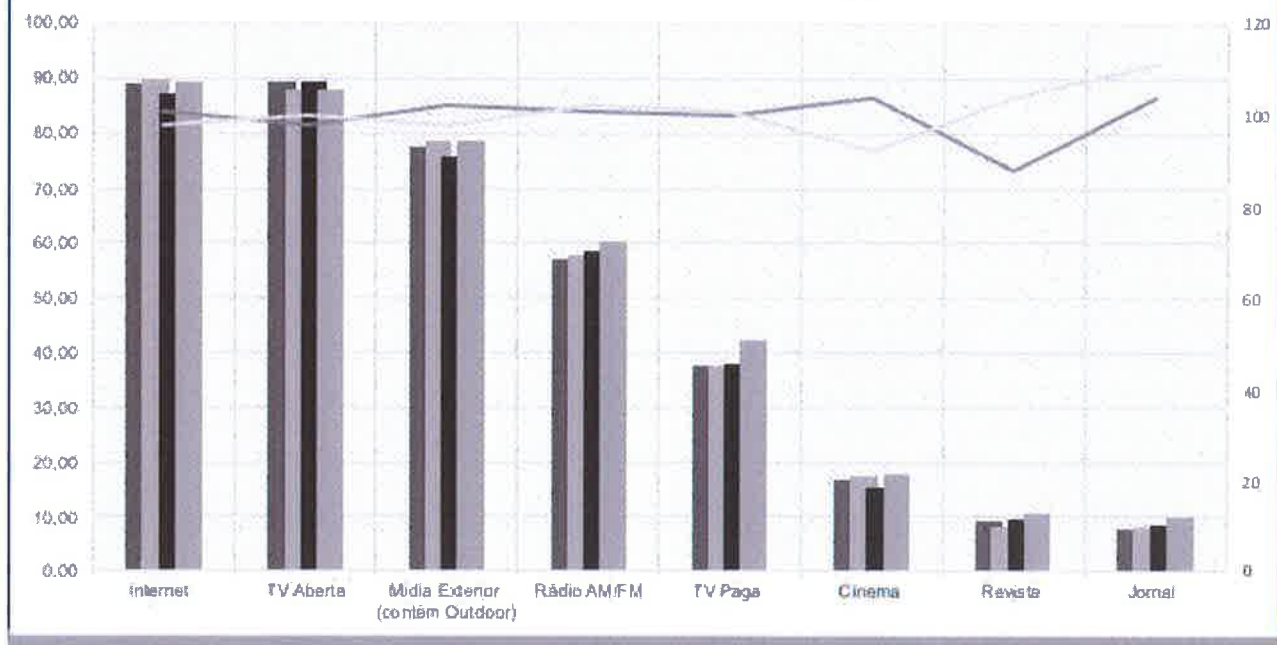
A campanha deverá abranger toda a sociedade paulista, sem distinção de classe, mas com uma adaptação secundária aos jovens e formadores de opinião. O foco é trabalhar no Estado de São Paulo como um todo, mas priorizamos as maiores praças bem como os maiores PIBs para viabilizar ações regionalizadas. Desse modo, considerando a abrangência de público que a campanha deverá atingir, é importante garantir que todos os seus segmentos sejam impactados pela mensagem e assimilada por todos.

CONSUMO DOS MEIOS

Através dessa segmentação de público, utilizamos o software de pesquisa do Instituto Kantar Ibope Media, chamado TGI (Target Group Index), para elaboração desses perfis e obtenção de melhor entendimento quanto aos seus respectivos comportamentos e hábitos de consumo de mídia. Para todos esses públicos, consideramos o perfil demográfico predominante em cada um deles, como idade, sexo e classe social, associados às suas características comportamentais e de consumo mais relevantes.

MEIOS	CONSUMO GERAL	CONSUMO AS ABCDE 18 - 30 %		CONSUMO AS ABCDE 30+ %		CONSUMO AS AB 35+ %
		CONSUMO	AFINIDADE	CONSUMO	AFINIDADE	CONSUMO
Internet	89,00	89,875	101	87,0794	98	89,5156
TV Aberta	89,31	87,8395	98	89,2746	100	87,9426
Mídia Exterior (contém Outdoor)	77,41	78,8012	102	75,9194	98	78,4925
Rádio AM/FM	57,15	57,6988	101	58,4992	102	60,2255
TV Paga	37,67	37,6231	100	38,1536	101	42,424
Cinema	16,73	17,3645	104	15,3227	92	17,8849
Revista	9,38	8,246	88	9,7756	104	10,8645
Jornal	7,79	8,0913	104	8,6757	111	9,9441

CONSUMO DOS MEIOS - NO PERFIL



Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 - Pessoas - BASE: RM São Paulo
TÁTICA DETALHADA

TV Aberta

A televisão aberta está presente em 97,1% dos domicílios brasileiros, com altos índices de penetração em todos os estados do Brasil, só em São Paulo, o meio tem mais de 14 milhões de domicílios.

Considerando o alto consumo por todos os perfis de público, sua facilidade de entendimento da campanha no modo visual e sua abrangência geográfica, o meio será utilizado como um dos principais para divulgação da campanha. Este meio será responsável pela cobertura estadual de São Paulo, com o objetivo de impactar e gerar entendimento por meio das 05 principais emissoras de sinal aberto do país. Sendo as mesmas Globo, Record, SBT, Band e RedeTV!.

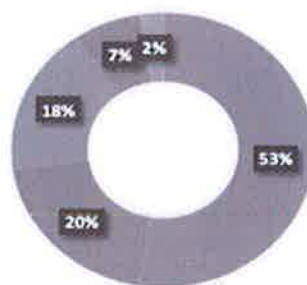
Utilizamos como variável determinante para critério de estabelecimento de verba a participação de audiência de cada emissora, estipulando uma equivalência entre o investimento que deve ser alocado em cada uma delas e suas audiências. Nossa recomendação é que a participação de investimento alocado em cada emissora seja equivalente ao da sua participação de audiência.

Dessa forma, conseguiremos divulgar a campanha para os públicos de todas as emissoras, garantindo maior índice de cobertura da campanha da programação.

PARTICIPAÇÃO DE AUDIÊNCIA POR EMISSORA

Faixas Horárias	Emissoras	Rat%	Shr%
Dia Inteiro	GLOBO	6,2230	31,8967
	Record TV	2,3692	12,1436
	SBT	2,0832	10,6774
	TV BAND	0,8642	4,4293
	Rede Tv	0,2964	1,5190
			60,6660

Shr PONDERADO%



Fonte: Períodos Básicos (AS ABCDE 18+|Grande São Paulo|01/12/2020 a 28/02/2021 | All | Live)

O quadro acima apresenta a participação de audiência de cada emissora que utilizamos para elaboração. Para garantir altos índices de cobertura e otimizar o investimento, propusemos a diversidade de programas. Quanto maior a variedade de programas, de diversos gêneros, editoriais e transmitidos nas diferentes faixas horárias (matutino, vespertino e noturno), maiores são as possibilidades de atingir pessoas novas e garantir que a mensagem alcance os diferentes perfis de público. Para este exercício, a seleção dos programas foi feita com base nos seguintes: Jornalismo / Reportagem, Novela, Entretenimento.

Jornalismo/ Reportagem: É o gênero com maior afinidade com o público formador de opinião e o pertencente às classes AB, devido a sua constante busca por informação e conteúdo.

Novela: É o gênero mais consumido na TV Aberta. As histórias de ficção que as novelas apresentam, simulando o dia a dia da população, fazem com que o público se prenda ao enredo e, dessa forma, consuma o gênero de forma linear e constante.

Entretenimento: É consumido como forma de lazer e descontração, quando as famílias se reúnem ao redor da TV para compartilhar o tempo juntos.

A veiculação de TV Aberta será realizada no primeiro mês de veiculação durante o período de 3 semanas, onde as semanas começa no domingo e finalizam aos sábados. Será contemplado no lançamento o filme de 60", sendo sustentada a veiculação com o filme de 30" ampliando assim a frequência da campanha. Com a programação efetuada neste estudo, observamos no período total 779 Grps e 385 TRP's no perfil amplo da campanha de ambos os sexos com mais de 18 anos e com um total de 86 inserções no período.

TV Paga

Este meio terá um papel complementar e muito importante para a frequência na divulgação do filme, contribuindo para um crescimento de cobertura. Segundo site da Teleco que se apoia em dados da Anatel de novembro de 2020, São Paulo tem uma taxa de 14,41 em cada 100 habitantes que têm acesso e assistem ao meio. Hoje o meio conta com 1.777.443 telespectadores, número absolutos, só na capital São Paulo.

Considerando o perfil de consumo de TV Paga, que apresenta audiência pulverizada, distribuída em diversos canais, é importante trabalharmos o meio com maior assertividade e canais de maior audiência, desta forma obteremos maiores resultados de cobertura/frequência.

O formato de comercialização de TV Paga apresenta predomínio da utilização da venda por faixa horária. Sendo assim, nossa recomendação consiste na divulgação das campanhas nas faixas horárias consideradas nobres (prime time) que apresentam maiores índices de audiência e maior rentabilidade, proporcionando maior ganho de cobertura.

Utilizamos o ranking dos canais disponíveis no meio para seleção dos dois programas de maior audiência para veiculação da nossa campanha. Esse raciocínio foi também

estendido para elaboração da programação de ambos os canais considerando o share como variável determinante para critério de estabelecimento de verba a participação de audiência de cada canal seguindo o mesmo critério de avaliação de TV Aberta.

RANKING DE CANAIS - PAYTV

EMISSORAS	Regiões Metropolitanas FUSO TR Premium e PV Premium - TV aberta + PayTV							
	Total de Domicílios		Total de Indivíduos			AS ABCDE 18+		
	Rat% {Ponderada}	Rat# {Medias{Pond}}	Rat% {Ponderada}	Rat# {Medias{Pond}}	Aff% (Org{POND WITH UN1})	Rat% {Ponderada}	Rat# {Medias{Pond}}	Aff% (Org{POND WITH UN1})
GloboNews	0,32	83,47	0,13	84,21	100,00	0,18	80,43	117,80
VIVA	0,28	72,27	0,12	87,00	100,00	0,14	82,58	116,80
CARTOON NETWORK	0,22	56,67	0,10	67,07	100,00	0,06	33,83	81,98
DISCOVERY KIDS	0,21	53,99	0,09	68,22	100,00	0,07	41,24	78,50
DISCOVERY CHANNEL	0,19	49,78	0,09	61,38	100,00	0,10	58,09	112,29
MULTISHOW	0,18	47,88	0,08	58,70	100,00	0,08	62,28	108,44
AXN	0,17	44,72	0,07	51,95	100,00	0,09	48,78	115,34
MEGAPIX	0,17	43,87	0,04	64,18	100,00	0,08	47,01	106,68
UNIVERSAL TV	0,17	44,34	0,07	62,71	100,00	0,08	48,68	113,25
DISCOVERY HOME & HEALTH	0,16	40,85	0,07	49,49	100,00	0,08	48,54	115,50
NICKELODEON	0,15	39,11	0,06	44,78	100,00	0,04	20,56	56,42
RECORD NEWS	0,14	37,10	0,06	44,38	100,00	0,07	42,33	117,16
SPACE	0,14	35,98	0,06	43,96	100,00	0,07	39,98	111,73
FOX CHANNEL	0,13	32,59	0,06	39,74	100,00	0,06	32,29	99,81
TNT	0,13	33,51	0,06	40,47	100,00	0,06	34,71	105,33
GLOOB	0,13	34,11	0,06	38,88	100,00	0,03	19,03	80,13
TELECINE ACTION	0,12	30,38	0,05	35,58	100,00	0,06	32,15	110,97
TELECINE IPOCA	0,12	31,67	0,05	37,72	100,00	0,06	32,71	106,52
TELECINE PREMIUM	0,12	30,93	0,05	38,12	100,00	0,06	33,71	108,64
TNT SERIES	0,11	29,04	0,05	35,01	100,00	0,06	32,50	114,03
SPORTV	0,11	27,48	0,04	30,25	100,00	0,05	28,33	115,03
WARNER CHANNEL	0,11	29,07	0,05	33,92	100,00	0,05	29,71	107,61
FX	0,08	20,08	0,03	24,57	100,00	0,04	22,28	111,27
[TOTAL]	0,10	26,21	0,04	31,21	100,00	0,05	28,84	105,62

Fonte: Kantar IBOPE Media – Regiões Metropolitanas FUSO TR Premium e PV Premium - TV aberta + PayTV - Tabela de Programação: 01/06/20 - 31/08/20

A programação apresentada contempla o período de 3 semanas no primeiro mês, mês de lançamento, e mais 2 semanas no período do segundo mês. As semanas de veiculação começam após a primeira semana de lançamento de TV para maior entendimento e para que a mensagem seja retida pelos telespectadores.

Para a divisão de verba respeitamos um share pré-determinado com base na análise da audiência. Desta forma, estamos prevendo ampliar a capacidade de visualização, cobertura e retenção da mensagem da nossa campanha. Teremos uma previsão de 3.504 inserções distribuídas para o período, nos canais Globonews, Viva, Multishow e Universal nas praças de São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto, São José dos Campos e Santos. Essas emissoras também cumprem o papel de veiculação regionalizada evitando o desperdício de investimento.

Rádio

O rádio é um meio democrático, que abrange diversos perfis de público através das suas diferentes editoriais, desde conteúdo informativo (que traz as notícias e assuntos do dia a dia das pessoas) até diferentes gêneros de músicas, abrangendo os gostos de todos os ouvintes.

Selecionamos o meio Rádio com uma estratégia ambiciosa e bem equilibrada para reforçar a ampliação de cobertura e agregar, principalmente, maior frequência de exposição da mensagem, que nesse meio será explorado através da utilização de um spot de 1 minuto. Este formato contribui para melhor aproveitamento e detalhamento da mensagem.

Escolhemos o rádio para o papel de estreitar a relação do Governo do Estado de São Paulo com o nosso público e criar uma identificação maior. Serão programadas as 4 maiores emissoras, segundo pesquisa de audiência, no mês de lançamento da campanha durante as 3 primeiras semanas no mês de lançamento, com o formato de 1 minuto.

RANKING DE RÁDIO

GRANDE SAO PAULO			
GSP - AGO/2020 A OUT/2020			
ABCDE 18+			
06-19			
SEGUNDA A SEXTA			
Emissora	IA%	IA#	AFIN%
GSP - FM-BAND FM	0,96	161.412,27	105,65
GSP - FM-NATIVA FM	0,73	122.312,67	109,43
GSP - FM-ALPHA FM 101.7	0,70	117.502,96	109,45
GSP - FM-JOVEM PAN FM	0,60	100.675,37	111,08
GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	0,59	98.642,00	106,53
GSP - FM-GAZETA FM	0,54	90.525,80	108,07
GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	0,54	90.366,43	110,35
GSP - FM-METROPOLITANA YES	0,53	89.903,13	106,57
GSP - FM-ANTENA 1	0,53	88.531,20	111,75
GSP - FM-NOVABRASIL FM	0,48	79.997,45	111,79
GSP - FM-KISS FM	0,44	73.447,28	110,66
GSP - FM-RADIO MIX 106.3	0,42	69.897,01	107,26
GSP - AM-RADIO CAPITAL	0,41	68.821,06	106,06
GSP - FM-CBN	0,38	63.154,52	109,76
GSP - FM-RADIO DISNEY	0,37	62.227,73	106,26
GSP - FM-RADIO BANDEIRANTES	0,34	57.660,57	110,51
GSP - FM-BAND NEWS	0,34	57.424,38	112,50
GSP - FM-105 FM	0,33	54.994,15	103,67
GSP - FM-ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7	0,27	46.142,63	110,22
GSP - FM-TRANSAMERICA FM 100.1	0,27	44.669,44	109,17
GSP - FM-TROPICAL	0,26	43.174,45	106,69
GSP - FM-*RADIO MASSA FM	0,24	40.051,88	107,80
GSP - FM-TOP FM	0,19	31.752,02	106,82
GSP - FM-GOSPEL FM	0,18	30.059,04	110,20

Fonte: Kantar Ibope EasyMedia4 | Período de audiência: agosto/2020-outubro/2020 - 18+
As emissoras selecionadas foram Band FM, Nativa FM, Alpha FM, Jovem Pan FM, todas com mais de 100 mil ouvintes em números absolutos e programadas em todas as suas afiliadas no estado de São Paulo. A programação final contou com 2.530 inserções durante a programação geral.

Além desta veiculação selecionamos as rádios regionais das praças de Campinas, Franca, Guarulhos, Jundiaí, Piracicaba, Ribeirão Preto, Santos, São José dos Campos e Sorocaba devido as mesmas serem consideradas os municípios mais populosos e/ou formarem os maiores PIBs do Estado de São Paulo. Para esta estratégia estaremos contemplando no segundo mês de veiculação, 3 semanas, 56 emissoras, 2.520 inserções no formato reduzido de 30" para maior economicidade e continuidade linear.

As rádios regionais apresentam uma audiência local fiel e diária, fortalecendo a imagem do Estado de São Paulo e aproximando nossa mensagem de campanha aos municípios.

Jornal

Por ser um meio tradicional oferece grande credibilidade e transmite confiança à mensagem anunciada. A disseminação de notícias falsas - as fake news - inicia uma fase de incerteza no jornalismo e no meio online. O fenômeno representa um período de detalhamento de informação de uma forma clara, precisa e pautada em grandes nomes para gerar a credibilidade necessária.

Hoje e sempre o público busca se informar, e veículos sólidos como a Folha de São Paulo, que conta com mais de 1.731.000 leitores na grande São Paulo, sendo 55% deste

perfil nas classes AB, o que colabora para identificar e segmentar a mensagem também no perfil formador de opinião. Fonte dados TGI Kantar IBOPE - 2018 - Grande São Paulo. O papel do meio jornal será complementar a abrangência da campanha ao público AB, 35+. O meio também proporcionará um complemento de mensagem, ao permitir maior detalhamento das informações da campanha.

No início da campanha será veiculado um anúncio de meia página na quinta-feira da semana de lançamento da mesma. Devido ao seu alto custo e baixa penetração no público-alvo, a utilização do meio na capital será estrategicamente neste único momento para atuar de forma assertiva e aumentar a credibilidade e detalhamento da campanha do Estado de São Paulo sobre a covid.

Nas praças regionais Campinas, Guarulhos, Jundiaí, Osasco, Piracicaba, Ribeirão Preto, Santos, São José dos Campos e Sorocaba programamos 1 inserção, também no formato de meia página, nos jornais locais diários, onde as tiragens somadas ficaram em mais de 187 mil exemplares, sendo contemplados 10 títulos. O intuito novamente é de se fazer percebido por outros municípios a mensagem do Estado de São Paulo como um todo.

Revista

Também no início da campanha, no mês de lançamento, complementaremos a divulgação através da utilização do meio Revista, reforçando a comunicação voltada para formadores de opinião, público que possui alta afinidade com o meio.

Para termos visibilidade, considerando que o meio revista será utilizado para ampliar a comunicação com este público mais qualificado, priorizamos a principal revista informativa semanal de circulação regional, concentrando esforços no título da Veja São Paulo.

Há mais de 35 anos a Veja São Paulo é referência quando se fala de cotidiano paulista, e conta com uma audiência auditada pelo IVC de uma circulação de mais de 63 mil exemplares, fonte IVC fevereiro/20.

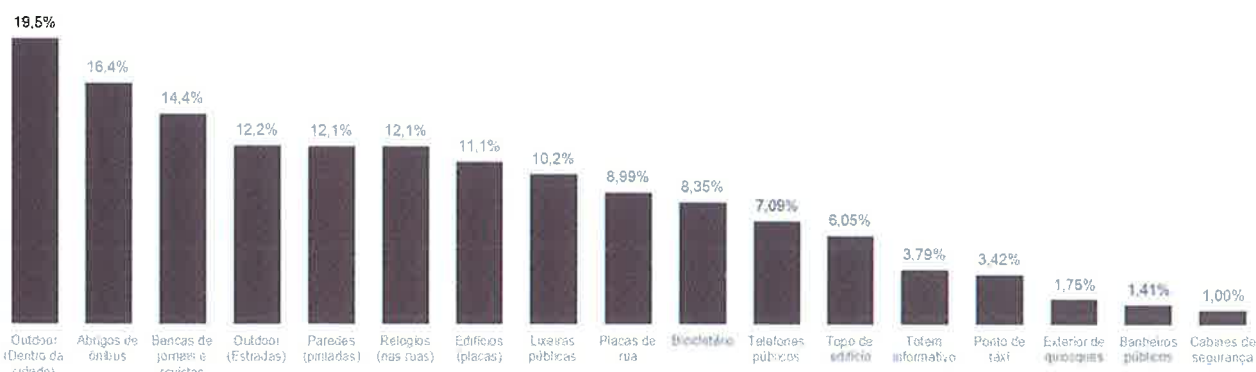
Desta forma, em função dos altos índices de leitura dessa revista, ela apresenta melhor rentabilidade, ou seja, melhor custo por mil, possibilitando otimizar os esforços alocados. Assim, teremos alta audiência combinada com bom custo por mil leitores.

A proposta é contemplar um anúncio de página dupla, na primeira semana de campanha.

MÍDIA EXTERIOR

A ideia é explorar o momento do dia a dia das pessoas em que elas estejam em trânsito, ou seja, deslocando-se fisicamente, seja a caminho do trabalho ou local de lazer.

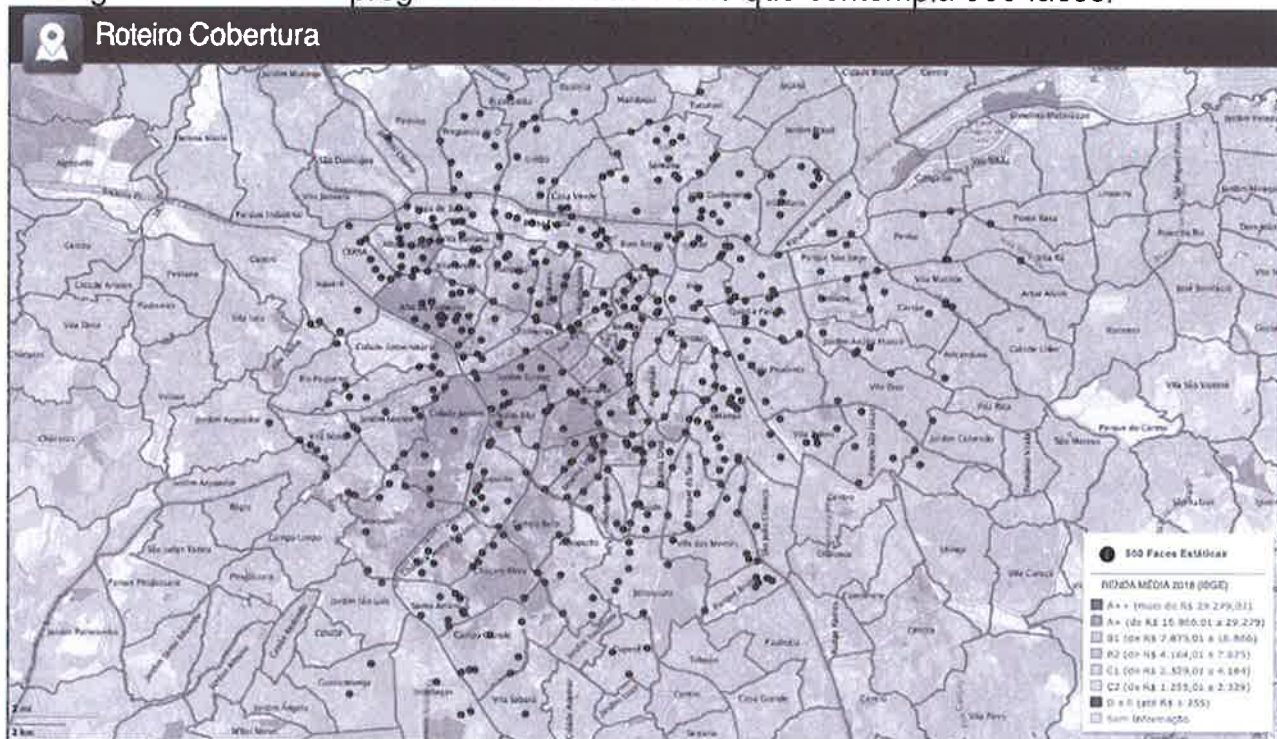
Análise de Formato - Impactado nos últimos 7 dias



Fonte: Kantar Ibope Target Group Index

Uma vez que São Paulo é conhecida pela política de cidade limpa, com poucos veículos de mídia autorizados a fazerem parte da paisagem natural, investiremos em mídias regulamentadas, primeiramente em um roteiro de mídia exterior que permita termos presença em locais de grande fluxo e que estejam próximos das áreas de maior concentração. A ideia é trabalharmos com três circuitos, na primeira semana nas praças de São Paulo, Campinas e Santos com um total de 850 faces distribuídas nas principais vias de fluxo de pedestres e veículos.

Esta estratégia permite a capilaridade e exposição intensa durante o dia e a noite, já que os pontos são bem espalhados nas praças e iluminados, com previsão de impactar, só na praça de São Paulo, 181.763.228 pessoas no circuito programado. Confira o mapa de abrangência do circuito programado em São Paulo que contempla 500 faces.



No segundo mês, além das praças já programadas, introduziremos novas praças, totalizando 10 pontos de relógios digitais estrategicamente posicionados. As praças contempladas serão: Bragança Paulista, Itu, Itupeva, Marília, Mogi-Mirim, Paulínia, Pedreira, Santo Antônio de Posse, São Sebastião e Sumaré. A veiculação nos mobiliários urbanos de São Paulo, Campinas e Santos será por uma semana e a veiculação dos relógios ficará programada pelo período maior de uma bi-semana (14 dias).

Complementando os meios disponíveis para impactar a população durante os deslocamentos fora de casa, elaboramos um roteiro digital que prioriza atingir as pessoas que utilizam os transportes públicos como fonte de deslocamento na região, os shoppings center, os prédios comerciais e residenciais e os supermercados. Desta forma, para os meios de transportes, mídia embarcada, foram programados pontos de DOOH nas estações e vagões das linhas da CPTM linha Esmeralda, estação Brás e estação Barra Funda, além dos trens nas linhas Amarela, Lilás e no Metrô de São Paulo, linhas azul, amarela e vermelha. A estratégia prevê um público de mais de 8 milhões de pessoas por dia em uma programação semanal com o total de 5.670.000 inserções. Com essa programação, o Governo do Estado de São Paulo ganha relevância e se aproxima mais da população e a mensagem ganha mais exposição.

Nos shoppings, locais de grande aglomeração e concentração de pessoas, programamos por 2 semanas no primeiro mês, na segunda e terceira semanas, os principais complexos das praças de São Paulo, Santo André, São Bernardo do Campo, Cotia, Barueri, Diadema, Osasco, Campinas, Ribeirão Preto, Santos, São José dos Campos e Sorocaba, 12 praças, com 46 estabelecimentos, 826 telas, que retêm um fluxo mensal somado 41 milhões de passantes e estaremos presentes com um total de 2.012.136 inserções. Está mídia está sendo programada no cenário hipotético de todos os estabelecimentos comerciais e shoppings estarem abertos e com fluxo de pessoas ativos.

Para os centros comerciais e residenciais serão programadas as praças de Campinas, Ribeirão Preto, São José dos Campos, Sorocaba, Santos e São Paulo, sendo ao todo 645 pontos, com 1.865 telas e um total de 7.247.064 inserções no formato de 15" distribuídas.

Ainda na estratégia de DOOH, contemplaremos nas praças de Campinas, Ribeirão Preto, Sorocaba, Santos e São Paulo 25 supermercados, em 127 telas, em um total de 394.716 inserções no formato de 15". O fluxo estimado semanal desses estabelecimentos é de mais de 632 mil passantes, sendo de extrema importância que nossa comunicação contemple-os.

Um ponto importante é apresentar a campanha a possíveis "viajantes" que tenham São Paulo e Campinas como seus destinos via aeronaves. O Aeroporto de Guarulhos foi responsável por um fluxo de 43 milhões de passageiros em 2019, 96% maior do que o segundo aeroporto do país, e detém 16% do total de passageiros de voos domésticos no Brasil, sendo esse número traduzido em mais de 28 milhões de passageiros. E em números internacionais ele é detentor de 62% do fluxo de passageiros, sendo em números absolutos mais de 14 milhões por ano.

Esta é uma estratégia de dar visibilidade à campanha e informar dos novos hábitos sanitários de grande importância nesse momento e por um tempo indeterminado.

Serão ao todo no mês de lançamento, primeiro mês, 09 painéis fixos, sendo 06 no aeroporto de Guarulhos e 03 no aeroporto de Campinas. A definição destes painéis foi pensando em abranger o maior número de pessoas no fluxo de desembarque dos aeroportos. Já no segundo mês de campanha, os painéis fixos serão substituídos pelos digitais, ampliando a sua capacidade e disseminação da mensagem. No segundo mês foram contemplados 03 grandes painéis digitais que cobrem 100% do desembarque em Guarulhos e 02 totens digitais que cobrem os dois pisos do aeroporto de Campinas. Desta forma, cobrimos os passantes pelo Estado e informamos sobre as medidas de saúde e segurança que estão sendo aplicadas.

Internet

A internet é hoje em dia, conforme vimos nas pesquisas de consumo dos meios, o meio de maior penetração nos perfis, mas devido ao limitador de realizar esforços nas redes sociais e mídias programáticas, que tendem a facilitar a quem busca informações sobre o assunto e/ou geolocalizadas no Estado de São Paulo, vamos contar com 3 frentes de veiculação durante os dois meses de campanha.

Então, se hoje estamos vivendo uma era pós-digital, com a Internet já presente no dia a dia das pessoas e com as novas tecnologias e ferramentas do universo online também já difundidas e estabelecidas, não havendo mais diferenciação entre o que é online e o que é off-line, é importante que a campanha seja presente de forma relevante, também, no ambiente digital.

Conforme citamos na tática do jornal, devido a grande disseminação de fake news optamos por um planejamento conciso nos principais portais de comunicação, sendo UOL, Globo.com e R7. A proposta é estabelecermos uma estratégia de impacto de mídia no primeiro mês com a utilização de banners de grandes formatos e diárias importantes distribuídas. Teremos 05 diárias distribuídas entre os 3 portais, e um total de 23.000.000 impressões em um banner animado no formato de 970x250 pixels.

Apenas a título de informação, o portal UOL tem em média uma audiência diária de mais de 4 milhões de impressões por dia, e com esta estratégia de diárias é possível atingir grande parte dos consumidores destes canais e aproveitar a grande exposição que a peça fornece.

No segundo mês, para estes portais, estamos prevendo a veiculação no formato de vídeos para atrair os jovens dentro dos canais segmentados para os mesmos. Os 3 portais possuem programação direcionada ao perfil, como Big Brother, A Fazenda, Gshow entre outros, e com isso ampliamos a cobertura e target de impactados com a nossa mensagem.

E uma parte da verba de internet ficou programada dentro de sites regionais, jornais que tem grande audiência digital em praças importantes do Estado de São Paulo, bem como a estratégia de programar 50% da audiência total da programação dos canais GE (G1,

Globo Entretenimento e GloboPlay) das principais regiões do Estado. Apenas para exemplificar o que fizemos, o canal G1 em Campinas e região possui por mês 9.124.700 impressões, logo para esta campanha, no primeiro mês, estaremos contemplando 4.562.350 impressões no canal com a geolocalização. Ao todo teremos uma abrangência maior de 11 milhões de impressões nestes canais regionais.

Não Mídia

Distribuição de cartazes A3 em pontos estratégicos de relacionamento do Governo do Estado com os municípios, como Secretarias de Saúde, de Educação, pontos de atendimento dos serviços do Governo do Estado, ou mesmo disponibilizar o material para uso das cidades em suas atividades e locais de relacionamento com a população.

Disparo de SMS geolocalizado, contemplando 100 milhões de disparos conforme aumentos de casos e zonas dentro do Estado com maior necessidade de conscientização e informação sobre a campanha. A ideia é trabalhar com os disparos no primeiro mês da campanha, atuando com conteúdo informativo de orientação social.

A campanha terá implementação de mídia programática, que é o processo de compra de espaços publicitários online e em tempo real, abrindo a oportunidade a exibir nosso anúncio para o cliente específico que atenda ao perfil ou que esteja geolocalizado no Estado de São Paulo para que a mensagem seja direcionada no contexto do cuidado e atenção ao COVID em áreas específicas. Desta forma serão programados, conforme indica este edital específico de concorrência, os canais Facebook, Instagram, Google (em todas as suas extensões como rede de displays, vídeo Youtube e buscador) e Twitter.

A verba definida para a compra de mídia programática foi estipulada com base na ferramenta de análise do Facebook/Instagram, já que hoje a plataforma conta com uma cobertura no Estado de São Paulo de 35.000.000 de usuários ativos, e demonstra que com 1/3 da verba podemos atingir uma estimada diária média entre 876mil a 2.600.000 usuários de alcance, logo, com o auxílio dos demais canais estaríamos cobrindo diferentes perfis em todo o Estado no meio digital com grande frequência.



Adicionar localizações em massa

Idade

18 - 65+

Gênero

Todos os gêneros

Direcionamento detalhado

Todos os dados demográficos, interesses e comportamentos

Definição de público



A sua seleção de público é razoavelmente ampla.

Alcance potencial: 35.000.000 pessoas ⓘ

Estimativa de resultados diários

Alcance ⓘ

896K – 2,6M

A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanhas anteriores, o orçamento inserido, os dados de mercado, os critérios de direcionamento e os posicionamentos de anúncios. Os números são fornecidos para dar a você uma ideia de desempenho do seu orçamento, mas são apenas estimativas e não garantem resultados.

Canais Próprios

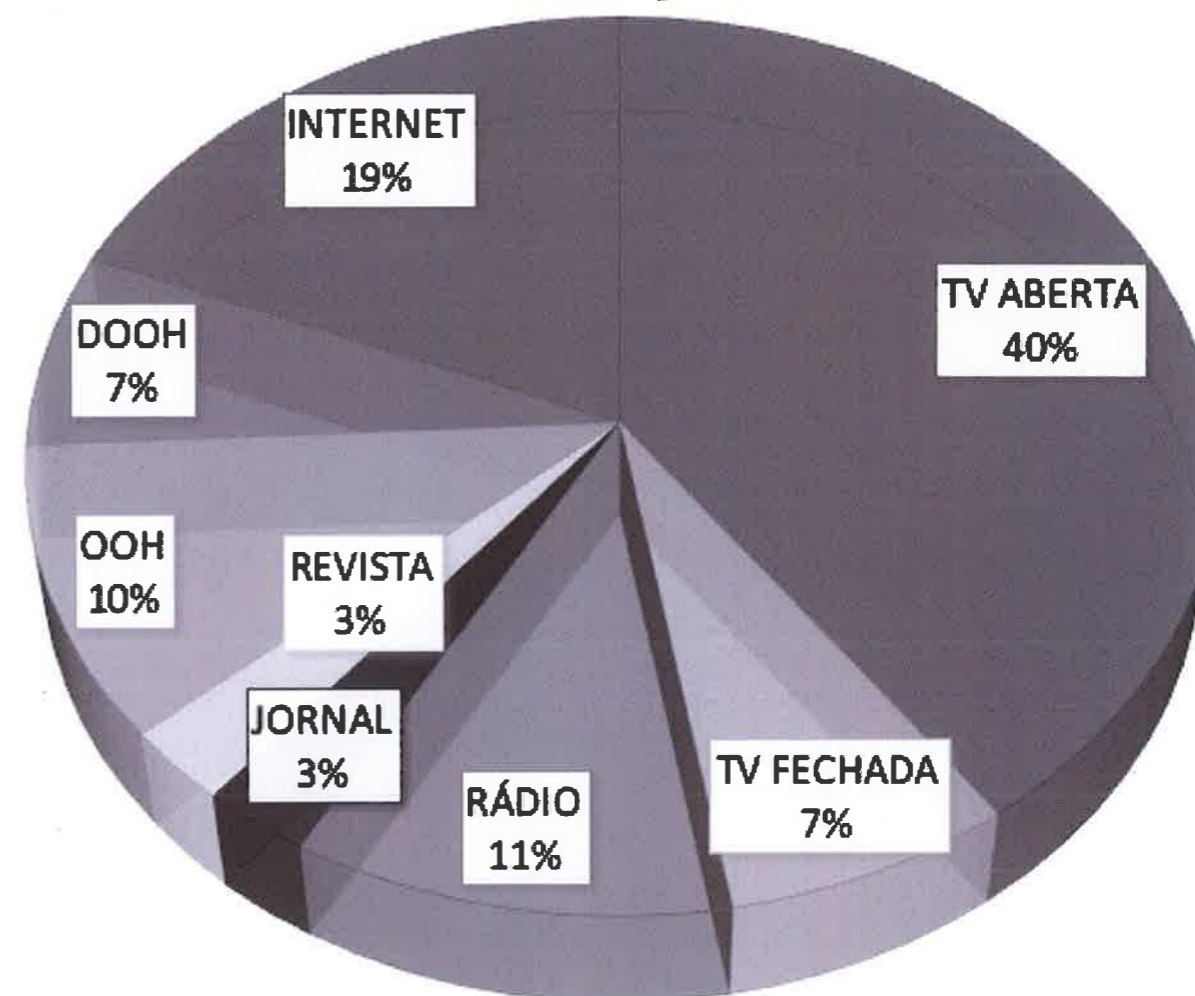
Os canais próprios do Estado de São Paulo (pontos de atendimento, redes sociais, portais na internet) poderão ser contemplados na campanha. Nosso objetivo é aumentar ao máximo os pontos de contato do público interno e externo com nosso conceito e identidade, para que desta forma a disseminação da mensagem seja constante e contemple a todos os públicos.

CRONOGRAMA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

CRONOGRAMA MÍDIA E PRODUÇÃO

CRONOGRAMA GERAL - GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO			
MEIO	INS.	VALOR TOTAL BRUTO (R\$)	SHARE (%)
TV ABERTA	86	R\$10.620.275,00	38%
TV FECHADA	3.504	R\$1.839.951,67	7%
RÁDIO	5.050	R\$2.866.551,00	10%
JORNAL	11	R\$511.657,03	2%
REVISTA	1	R\$368.000,00	1%
OOH	1.741	R\$3.698.400,00	13%
DOOH	15.048.626	R\$3.731.090,53	13%
INTERNET	39.707.247	R\$4.320.636,42	15%
VALOR MÍDIA E NÃO MÍDIA	54.766.265	R\$27.956.561,64	93%
VALOR DE PRODUÇÃO/AÇÕES DE TECNOLOGIA		R\$2.023.220,00	7%
VALOR TOTAL MÍDIA E PRODUÇÃO		R\$ 29.979.781,64	100%

SHARE DE DISTRIBUIÇÃO DOS MEIOS



CRONOGRAMA GERAL

CRONOGRAMA GERAL - GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO					PERÍODO - 2021								INS.	VALOR TOTAL	BRUTO (R\$)	SHARE (%)
MEIO	VEÍCULO	PEÇA	TIPO	FORMATO	1 MÊS				2 MÊS							
					SE M	SE M	SE M	SE M	SE M	SE M	SE M	SE M				
TV ABERTA	TV Globo	A/B	FILME	30" / 60"										32	R\$5.437.761,00	51%
	TV Record	B	FILME	30"										20	R\$2.397.928,00	23%
	TV SBT	B	FILME	30"										14	R\$1.557.239,00	15%
	TV Band	B	FILME	30"										13	R\$695.374,00	8%
	TV Rede TV	B	FILME	30"										7	R\$331.973,00	3%
														86	R\$10.620.275,00	38%
TV FECHADA	GloboNews	B	FILME	30"										1.044	R\$852.720,00	46%
	Viva	B	FILME	30"										910	R\$404.040,00	22%
	Multishow	B	FILME	30"										640	R\$318.772,92	17%
	Universal	B	FILME	30"										910	R\$264.418,75	14%
														3.504	R\$1.839.951,67	7%
RÁDIO	Emissoras Grande SP - IBOPE	C	SPOT	1'										2.530	R\$1.809.801,60	63%
	Emissoras Praças	D	SPOT	30"										2.520	R\$1.056.749,40	37%
														5.050	R\$2.866.551,00	10%
JORNAL	Folha de São Paulo	E	MEIA PÁGINA	6COLX26ALT										1	R\$240.396,00	47%
	Emissoras Praças	E	MEIA PÁGINA	1/2										10	R\$271.261,03	53%
														11	R\$511.657,03	2%
REVISTA	Veja São Paulo	F	PÁGINA DUPLA	40,4cmx26,6cm										1	R\$368.000,00	100%
														1	R\$368.000,00	1%
OOH	Mobiliário Urbano	G	ABRIGOS/MUPIS/RELÓGIOS	Painel										1.732	R\$3.298.900,00	89%
	Painel Aeroporto	H	PAINEIS / ADESIVOS	Painel										9	R\$399.500,00	11%
														1.741	R\$3.698.400,00	13%
DOOH	Painel Aeroporto	I	PAINEL DIGITAL	15"										92.401	R\$360.500,00	10%
	DOOH Embarcadas	I	VINHETA	15"										5.670.000	R\$1.542.442,00	41%
	DOOH Shoppings	I	VINHETA	15"										2.012.136	R\$1.104.540,00	30%
	DOOH Edifícios	I	VINHETA	15"										7.274.064	R\$671.972,00	18%
	DOOH Supermercado	I	VINHETA	15"										25	R\$51.636,53	1%
														15.048.626	R\$3.731.090,53	13%
INTERNET	Regionais	J	BANNERS	Digital										11.607.242	R\$497.761,22	12%
	Portais	J	BANNERS	Digital										23.000.005	R\$2.652.875,20	61%
	Portais	K	VÍDEO ONLINE	30"										5.100.000	R\$1.170.000,00	27%
														39.707.247	R\$4.320.636,42	15%
					VALOR MÍDIA E NÃO MÍDIA								54.766.266	R\$27.956.561,64	100%	

TV FECHADA

PRAÇA	CANAL	PROGRAMA	HORA		PEÇA	FORMATO	1 MÊS														TOTAL INS	VALOR TABELA UNITÁRIO	VALOR TABELA TOTAL	Share								
			INICIO	FIM			1 SEMANA					2 SEMANA					3 SEMANA															
							D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S					D	S	T	Q	Q	S	S	
SÃO PAULO	GNEWS	Faixa Horária	06:00	12:00	B	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			3	3	3	3	3	65	R\$	630,00	R\$	40.950,00		
SÃO PAULO	GNEWS	Faixa Horária	12:00	18:00	B	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			3	3	3	3	3	65	R\$	760,00	R\$	49.400,00		
SÃO PAULO	GNEWS	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			3	3	3	3	3	65	R\$	4.115,00	R\$	267.475,00		
CAMPINAS	GNEWS	Faixa Horária	06:00	12:00	B	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			3	3	3	3	3	65	R\$	350,00	R\$	22.750,00		
CAMPINAS	GNEWS	Faixa Horária	12:00	18:00	B	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			3	3	3	3	3	65	R\$	415,00	R\$	26.975,00		
CAMPINAS	GNEWS	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			3	3	3	3	3	65	R\$	1.075,00	R\$	69.875,00		
RIBEIRÃO PRETO	GNEWS	Faixa Horária	06:00	12:00	B	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			3	3	3	3	3	65	R\$	130,00	R\$	8.450,00		
RIBEIRÃO PRETO	GNEWS	Faixa Horária	12:00	18:00	B	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			3	3	3	3	3	65	R\$	155,00	R\$	10.075,00		
RIBEIRÃO PRETO	GNEWS	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			3	3	3	3	3	65	R\$	400,00	R\$	26.000,00		
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	GNEWS	Faixa Horária	06:00	12:00	B	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			3	3	3	3	3	65	R\$	130,00	R\$	8.450,00		
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	GNEWS	Faixa Horária	12:00	18:00	B	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			3	3	3	3	3	65	R\$	155,00	R\$	10.075,00		
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	GNEWS	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			3	3	3	3	3	65	R\$	400,00	R\$	26.000,00		
SANTOS	GNEWS	Faixa Horária	06:00	12:00	B	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			3	3	3	3	3	65	R\$	185,00	R\$	12.025,00		
SANTOS	GNEWS	Faixa Horária	12:00	18:00	B	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			3	3	3	3	3	65	R\$	220,00	R\$	14.300,00		
SANTOS	GNEWS	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			3	3	3	3	3	65	R\$	570,00	R\$	37.050,00		
	TT GNEWS						0	15	15	15	15	15	0	0	15	15	15	15	15	0	0	9	9	9	9	9	0	975		R\$	629.850,00	48,9
SÃO PAULO	VIVA	Faixa Horária	12:00	18:00	B	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			3	3	3	3	3	65	R\$	780,00	R\$	50.700,00		
SÃO PAULO	VIVA	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			3	3	3	3	3	65	R\$	1.750,00	R\$	113.750,00		
CAMPINAS	VIVA	Faixa Horária	12:00	18:00	B	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			3	3	3	3	3	65	R\$	280,00	R\$	18.200,00		
CAMPINAS	VIVA	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			3	3	3	3	3	65	R\$	520,00	R\$	33.800,00		
RIBEIRÃO PRETO	VIVA	Faixa Horária	12:00	18:00	B	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			3	3	3	3	3	65	R\$	110,00	R\$	7.150,00		
RIBEIRÃO PRETO	VIVA	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			3	3	3	3	3	65	R\$	215,00	R\$	13.975,00		
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	VIVA	Faixa Horária	12:00	18:00	B	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			3	3	3	3	3	65	R\$	110,00	R\$	7.150,00		
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	VIVA	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			3	3	3	3	3	65	R\$	215,00	R\$	13.975,00		
SANTOS	VIVA	Faixa Horária	12:00	18:00	B	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			3	3	3	3	3	65	R\$	155,00	R\$	10.075,00		
SANTOS	VIVA	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			3	3	3	3	3	65	R\$	305,00	R\$	19.825,00		
	TT VIVA						0	20	20	20	20	20	0	0	20	20	20	20	20	0	0	12	12	12	12	12	0	650		R\$	288.600,00	22,4
SÃO PAULO	Multishow	Faixa Horária	13:00	18:00	B	30"	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			2	2	2	2	2	40	R\$	415,00	R\$	16.600,00		
SÃO PAULO	Multishow	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			2	2	2	2	2	40	R\$	2.545,00	R\$	101.800,00		
CAMPINAS	Multishow	Faixa Horária	13:00	18:00	B	30"	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			2	2	2	2	2	40	R\$	225,00	R\$	9.000,00		
CAMPINAS	Multishow	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			2	2	2	2	2	40	R\$	705,00	R\$	28.200,00		
RIBEIRÃO PRETO	Multishow	Faixa Horária	13:00	18:00	B	30"	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			2	2	2	2	2	40	R\$	75,00	R\$	3.000,00		
RIBEIRÃO PRETO	Multishow	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			2	2	2	2	2	40	R\$	235,00	R\$	9.400,00		
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	Multishow	Faixa Horária	13:00	18:00	B	30"	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			2	2	2	2	2	40	R\$	75,00	R\$	3.000,00		
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	Multishow	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			2	2	2	2	2	40	R\$	235,00	R\$	9.400,00		
SANTOS	Multishow	Faixa Horária	13:00	18:00	B	30"	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			2	2	2	2	2	40	R\$	115,00	R\$	4.600,00		
SANTOS	Multishow	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			2	2	2	2	2	40	R\$	365,00	R\$	14.600,00		
	TT MULTISHOW						0	12	12	12	12	12	0	0	12	12	12	12	12	0	0	8	8	8	8	8	0	400		R\$	199.600,00	15,5
SÃO PAULO	Universal	Faixa Horária	12:00	18:00	B	30"	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	1	29	R\$	595,00	R\$	17.255,00		
SÃO PAULO	Universal	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	1	29	R\$	2.750,00	R\$	79.750,00		
CAMPINAS	Universal	Faixa Horária	12:00	18:00	B	30"	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	1	29	R\$	310,00	R\$	8.990,00		
CAMPINAS	Universal	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	1	29	R\$	795,00	R\$	23.055,00		
RIBEIRÃO PRETO	Universal	Faixa Horária	12:00	18:00	B	30"	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	1	29	R\$	115,00	R\$	3.335,00		
RIBEIRÃO PRETO	Universal	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	1	29	R\$	305,00	R\$	8.845,00		
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	Universal	Faixa Horária	12:00	18:00	B	30"	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	1	29	R\$	115,00	R\$	3.335,00		
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	Universal	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	1	29	R\$	305,00	R\$	8.845,00		
SANTOS	Universal	Faixa Horária	12:00	18:00	B	30"	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	1	29	R\$	165,00	R\$	4.785,00		
SANTOS	Universal	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	1	29	R\$	435,00	R\$	12.615,00		
	TT UNIVERSAL						0	8	8	8	8	8	0	0	8	8	8	8	8	0	0	8	8	8	8	4	0	290		R\$	170.810,00	13,3
							0	55	55	55	55	55	0	0	55	55	55	55	55	0	0	37	37	37	37	33	0	2.315		R\$	1.288.860,00	100,0

														TV FECHADA													
														2 MÊS													
PRAÇA	CANAL	PROGRAMA	HORA		PEÇA	FORMATO	1 SEMANA					2 SEMANA					TOTAL INS	VALOR TABELA UNITÁRIO	VALOR TABELA TOTAL	Share							
			INICIO	FIM			D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T					Q	Q	S	S			
SÃO PAULO	GNEWS	Faixa Horária	06:00	12:00	B	30"	3	3	3	3	3				2	1	2	1	2	23	R\$ 630,00	R\$ 14.490,00					
SÃO PAULO	GNEWS	Faixa Horária	12:00	18:00	B	30"	3	3	3	3	3				2	1	2	1	2	23	R\$ 760,00	R\$ 17.480,00					
SÃO PAULO	GNEWS	Faixa Horária	18:00	01:00	R	30"	3	3	3	3	3				2	1	2	1	2	23	R\$ 4.115,00	R\$ 94.645,00					
CAMPINAS	GNEWS	Faixa Horária	06:00	12:00	B	30"	3	3	3	3	3				2	1	2	1	2	23	R\$ 350,00	R\$ 8.050,00					
CAMPINAS	GNEWS	Faixa Horária	12:00	18:00	B	30"	3	3	3	3	3				2	1	2	1	2	23	R\$ 415,00	R\$ 9.545,00					
CAMPINAS	GNEWS	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	3	3	3	3	3				2	1	2	1	2	23	R\$ 1.075,00	R\$ 24.725,00					
RIBEIRÃO PRETO	GNEWS	Faixa Horária	06:00	12:00	B	30"	3	3	3	3	3				2	1	2	1	2	23	R\$ 130,00	R\$ 2.990,00					
RIBEIRÃO PRETO	GNEWS	Faixa Horária	12:00	18:00	B	30"	3	3	3	3	3				2	1	2	1	2	23	R\$ 155,00	R\$ 3.565,00					
RIBEIRÃO PRETO	GNEWS	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	3	3	3	3	3				2	1	2	1	2	23	R\$ 400,00	R\$ 9.200,00					
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	GNEWS	Faixa Horária	06:00	12:00	B	30"	3	3	3	3	3				2	1	2	1	2	23	R\$ 130,00	R\$ 2.990,00					
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	GNEWS	Faixa Horária	12:00	18:00	B	30"	3	3	3	3	3				2	1	2	1	2	23	R\$ 155,00	R\$ 3.565,00					
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	GNEWS	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	3	3	3	3	3				2	1	2	1	2	23	R\$ 400,00	R\$ 9.200,00					
SANTOS	GNEWS	Faixa Horária	06:00	12:00	B	30"	3	3	3	3	3				2	1	2	1	2	23	R\$ 185,00	R\$ 4.255,00					
SANTOS	GNEWS	Faixa Horária	12:00	18:00	B	30"	3	3	3	3	3				2	1	2	1	2	23	R\$ 220,00	R\$ 5.060,00					
SANTOS	GNEWS	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	3	3	3	3	3				2	1	2	1	2	23	R\$ 570,00	R\$ 13.110,00					
	TT GNEWS						0	45	45	45	45	45	0	0	30	15	30	15	30	0	69		R\$ 222.870,00	40%			
SÃO PAULO	VIVA	Faixa Horária	12:00	18:00	B	30"	3	3	3	3	3				3	1	3	1	3	26	R\$ 780,00	R\$ 20.280,00					
SÃO PAULO	VIVA	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	3	3	3	3	3				3	1	3	1	3	26	R\$ 1.750,00	R\$ 45.500,00					
CAMPINAS	VIVA	Faixa Horária	12:00	18:00	B	30"	3	3	3	3	3				3	1	3	1	3	26	R\$ 280,00	R\$ 7.280,00					
CAMPINAS	VIVA	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	3	3	3	3	3				3	1	3	1	3	26	R\$ 520,00	R\$ 13.520,00					
RIBEIRÃO PRETO	VIVA	Faixa Horária	12:00	18:00	B	30"	3	3	3	3	3				3	1	3	1	3	26	R\$ 110,00	R\$ 2.860,00					
RIBEIRÃO PRETO	VIVA	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	3	3	3	3	3				3	1	3	1	3	26	R\$ 215,00	R\$ 5.590,00					
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	VIVA	Faixa Horária	12:00	18:00	B	30"	3	3	3	3	3				3	1	3	1	3	26	R\$ 110,00	R\$ 2.860,00					
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	VIVA	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	3	3	3	3	3				3	1	3	1	3	26	R\$ 215,00	R\$ 5.590,00					
SANTOS	VIVA	Faixa Horária	12:00	18:00	B	30"	3	3	3	3	3				3	1	3	1	3	26	R\$ 155,00	R\$ 4.030,00					
SANTOS	VIVA	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	3	3	3	3	3				3	1	3	1	3	26	R\$ 305,00	R\$ 7.930,00					
	TT VIVA						0	30	30	30	30	30	0	0	30	10	30	10	30	0	260		R\$ 115.440,00	21%			
SÃO PAULO	Multishow	Faixa Horária	13:00	18:00	B	30"	3	3	3	3	3				2	1	2	1	2	24	R\$ 415,00	R\$ 10.081,04					
SÃO PAULO	Multishow	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	3	3	3	3	3				2	1	2	1	2	24	R\$ 2.545,00	R\$ 60.549,79					
CAMPINAS	Multishow	Faixa Horária	13:00	18:00	B	30"	3	3	3	3	3				2	1	2	1	2	24	R\$ 225,00	R\$ 5.465,63					
CAMPINAS	Multishow	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	3	3	3	3	3				2	1	2	1	2	24	R\$ 705,00	R\$ 16.773,13					
RIBEIRÃO PRETO	Multishow	Faixa Horária	13:00	18:00	B	30"	3	3	3	3	3				2	1	2	1	2	24	R\$ 75,00	R\$ 1.821,88					
RIBEIRÃO PRETO	Multishow	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	3	3	3	3	3				2	1	2	1	2	24	R\$ 235,00	R\$ 5.591,04					
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	Multishow	Faixa Horária	13:00	18:00	B	30"	3	3	3	3	3				2	1	2	1	2	24	R\$ 75,00	R\$ 1.821,88					
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	Multishow	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	3	3	3	3	3				2	1	2	1	2	24	R\$ 235,00	R\$ 5.591,04					
SANTOS	Multishow	Faixa Horária	13:00	18:00	B	30"	3	3	3	3	3				2	1	2	1	2	24	R\$ 115,00	R\$ 2.793,54					
SANTOS	Multishow	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	3	3	3	3	3				2	1	2	1	2	24	R\$ 365,00	R\$ 8.683,96					
	TT MULTISHOW						0	12	12	12	12	12	0	0	8	4	8	4	8	0	240		R\$ 119.172,92	22%			
SÃO PAULO	Universal	Faixa Horária	12:00	18:00	B	30"	2	2	2	2	2				1	1	1	1	1	16	R\$ 595,00	R\$ 9.668,75					
SÃO PAULO	Universal	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	2	2	2	2	2				1	1	1	1	1	16	R\$ 2.750,00	R\$ 43.427,08					
CAMPINAS	Universal	Faixa Horária	12:00	18:00	B	30"	2	2	2	2	2				1	1	1	1	1	16	R\$ 310,00	R\$ 5.037,50					
CAMPINAS	Universal	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	2	2	2	2	2				1	1	1	1	1	16	R\$ 795,00	R\$ 12.554,38					
RIBEIRÃO PRETO	Universal	Faixa Horária	12:00	18:00	B	30"	2	2	2	2	2				1	1	1	1	1	16	R\$ 115,00	R\$ 1.868,75					
RIBEIRÃO PRETO	Universal	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	2	2	2	2	2				1	1	1	1	1	16	R\$ 305,00	R\$ 4.816,46					
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	Universal	Faixa Horária	12:00	18:00	B	30"	2	2	2	2	2				1	1	1	1	1	16	R\$ 115,00	R\$ 1.868,75					
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	Universal	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	2	2	2	2	2				1	1	1	1	1	16	R\$ 305,00	R\$ 4.816,46					
SANTOS	Universal	Faixa Horária	12:00	18:00	B	30"	2	2	2	2	2				1	1	1	1	1	16	R\$ 165,00	R\$ 2.681,25					
SANTOS	Universal	Faixa Horária	18:00	01:00	B	30"	2	2	2	2	2				1	1	1	1	1	16	R\$ 435,00	R\$ 6.869,38					
	TT UNIVERSAL						0	8	8	8	8	8	0	0	4	4	4	4	4	0	160		R\$ 93.608,75	17%			
							0	95	95	95	95	95	0	0	72	33	72	33	72	0	730		R\$ 551.091,67	100%			

JORNAL

PRAÇA	VEÍCULO	TIRAGEM	TIPO	PERIODICIDADE	PEÇA	FORMATO	DETALHE FORMATO ANÚNCIO		COR	DIA PUBLICAÇÃO	VALOR CM/COL	ACRÉSC. COR	VALOR CM/COL COR	VALOR TABELA	1 MÊS							INS.	TOTAL	
							COL	ALT							1 SEMANA									
															D	S	T	Q	Q	S	S			
GRANDE SÃO PAULO	Folha de São Paulo	160.410	Standard	Diário	E	Meia Página	6	26	sim	Dia útil		0%	1.541,00	R\$ 240.396,00					1				1	R\$ 240.396,00
Total Tabela		160.410													0	0	0	0	1	0	0	1	R\$ 240.396,00	

JORNAL

UF	PRAÇA	POPULAÇÃO	VEÍCULO	FORMATO	PERIODICIDADE	TIRAGEM	PEÇA	FORMATO MEIA PÁGINA	CMXCOL=TT	VALOR CM/COL	2 MÊS							INS.	VALOR FORMATO	VALOR TOTAL	
											1 SEMANA										
											D	S	T	Q	Q	S	S				
SP	Campinas	1.182.429	CORREIO POPULAR	Standard	Diário	17.260	E	6 COL (29,70) X 26 ALT	156	R\$ 655,79					1				1	R\$ 102.302,46	R\$ 102.302,46
SP	Guarulhos	1.349.113	JORNAL GUARULHOS HOJE	Standard	Diário	50.000	E	6 COL (24,70) X 14 ALT	84	R\$ 552,00					1				1	R\$ 46.368,00	R\$ 46.368,00
SP	Jundiaí	409.497	JORNAL DE JUNDIAI	Standard	Diário	18.450	E	6 COL (29,70) X 26 ALT	156	R\$ 93,00					1				1	R\$ 14.508,00	R\$ 14.508,00
SP	Osasco	697.886	DIARIO DA REGIAO	Standard	Diário	25.000	E	6 COL (29,60) x 26 ALT	156	R\$ 48,00					1				1	R\$ 7.488,00	R\$ 7.488,00
SP	Piracicaba	397.322	GAZETA DE PIRACICABA	Berliner	Diário	13.695	E	5 COL (24,60) X 19 ALT	1	R\$ 8.050,17					1				1	R\$ 8.050,17	R\$ 8.050,17
SP	Piracicaba	397.322	JORNAL DE PIRACICABA	Tablóide	Diário	11.692	E	5 COL (24,60) X 20 ALT	100	R\$ 123,00					1				1	R\$ 12.300,00	R\$ 12.300,00
SP	Ribeirão Preto	682.302	TRIBUNA	Standard	Diário	10.000	E	6 COL (29,70) X 26 ALT	156	R\$ 115,70					1				1	R\$ 18.049,20	R\$ 18.049,20
SP	Santos	434.742	JORNAL A TRIBUNA DE SANTOS	Standard	Diário	9.525	E	6 COL (29,70) X 26 ALT	1	R\$ 42.385,20					1				1	R\$ 42.385,20	R\$ 42.385,20
SP	São José dos Campos	703.219	O VALE	Tablóide	Diário	20.737	E	5 COL (24,60) X 17,5 ALT	87,5	R\$ 164,00					1				1	R\$ 14.350,00	R\$ 14.350,00
SP	Sorocaba	659.871	JORNAL CRUZEIRO DO SUL	Standard	Diário	10.880	E	6 COL (28,00) X 26 ALT	156	R\$ 35,00					1				1	R\$ 5.460,00	R\$ 5.460,00
						187.239												10		R\$ 271.261,03	

REVISTA

PRAÇA	VEÍCULO	LEITORES	TIPO	PERIODICIDADE	PEÇA	FORMATO	DATA CAPA	DATA BANCA	VALOR TABELA	1 MÊS							INS.	TOTAL		
										1 SEMANA										
										D	S	T	Q	Q	S	S				
GRANDE SÃO PAULO	Veja São Paulo	778.000	Standard	Semanal	F	Página Dupla	QUARTA	SÁBADO	R\$ 368.000,00					1					1	R\$ 368.000,00
Total Tabela		778.000												0	1	0	0	0	1	R\$ 368.000,00

OOH - MOBILIÁRIO URBANO

PRAÇA	VEÍCULO	PEÇA	FORMATO	PERIODICIDADE	TIPO COMPRA	CIRCUITO / FACES	1 MÊS							QUANT. PERÍODO (CIRCUITOS)	VALOR TABELA	TOTAL
							1 SEMANA									
							D	S	T	Q	Q	S	S			
São Paulo	Ótima	G	Mobiliário Urbano	Semanal	Circuito	500	1 CIRCUITO - SEMANA							1	R\$ 1.235.000,00	R\$ 1.235.000,00
Campinas	MOOHB	G	Mobiliário Urbano	Semanal	Unitário	300	SEMANA (TER/SEG)							1	R\$ 900,00	R\$ 270.000,00
Santos	MOOHB	G	Mobiliário Urbano	Semanal	Unitário	50	SEMANA (TER/SEG)							1	R\$ 900,00	R\$ 45.000,00
Total Tabela						850									R\$ 1.550.000,00	

OOH - MOBILIÁRIO URBANO

PRAÇA	VEÍCULO	PEÇA	FORMATO	PERIODICIDADE	TIPO COMPRA	CIRCUITO / FACES	2 MÊS																QUANT. CIRCUITOS	VALOR TABELA	TOTAL
							2 SEMANA								3 SEMANA										
							D	S	T	Q	Q	S	S		D	S	T	Q	Q	S	S				
São Paulo	Ótima	G	Mobiliário Urbano	Semanal	Circuito	500	1 CIRCUITO - SEMANA																1	R\$ 1.235.000,00	R\$ 1.235.000,00
Campinas	MOOHB	G	Mobiliário Urbano	Semanal	Unitário	300	SEMANA (TER/SEG)																1	R\$ 900,00	R\$ 270.000,00
Santos	MOOHB	G	Mobiliário Urbano	Semanal	Unitário	50	SEMANA (TER/SEG)																1	R\$ 900,00	R\$ 45.000,00
Bragança Paulista	MOOHB	G	Relógios	Bi-semana	Unitário	1	BI-SEMANA																1	R\$ 900,00	R\$ 900,00
Itu	MOOHB	G	Relógios	Bi-semana	Unitário	11	BI-SEMANA																1	R\$ 9.900,00	R\$ 108.900,00
Itupeva	MOOHB	G	Relógios	Bi-semana	Unitário	1	BI-SEMANA																1	R\$ 900,00	R\$ 900,00
Marília	MOOHB	G	Relógios	Bi-semana	Unitário	5	BI-SEMANA																1	R\$ 4.500,00	R\$ 22.500,00
Mogi-Mirim	MOOHB	G	Relógios	Bi-semana	Unitário	1	BI-SEMANA																1	R\$ 900,00	R\$ 900,00
Paulínia	MOOHB	G	Relógios	Bi-semana	Unitário	8	BI-SEMANA																1	R\$ 7.200,00	R\$ 57.600,00
Pedreira	MOOHB	G	Relógios	Bi-semana	Unitário	1	BI-SEMANA																1	R\$ 900,00	R\$ 900,00
Santo Antonio de Posse	MOOHB	G	Relógios	Bi-semana	Unitário	1	BI-SEMANA																1	R\$ 900,00	R\$ 900,00
São Sebastião	MOOHB	G	Relógios	Bi-semana	Unitário	2	BI-SEMANA																1	R\$ 1.800,00	R\$ 3.600,00
Sumaré	MOOHB	G	Relógios	Semanal	Circuito	1	BI-SEMANA																1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Total Tabela						882																13		R\$ 1.748.900,00	

OOH - AEROPORTUÁRIA

MEIO	AEROPORTO	PEÇA	PRODUTO	LOCALIZAÇÃO	PERÍODO VEICULAÇÃO	QUANT.	VALOR UNITÁRIO	TOTAL TABELA
Mídia Aeroportuária	Aeroporto Internacional de São Paulo (GUARULHOS)	H	Lightboxes (oeste e leste)	Piso Desembarque T2 Oeste e Leste	Primeiro mês - mês completo	4	conjunto de 4 lightboxes	R\$ 220.500,00
Mídia Aeroportuária	Aeroporto Internacional de São Paulo (GUARULHOS)	H	Lightboxe desembarque	100% fluxo de desembarque T3 Internacional	Primeiro mês - mês completo	2	conjunto de 2 lightboxes	R\$ 143.000,00
Mídia Aeroportuária	Aeroporto Viracopos (CAMPINAS)	H	Porta Desembarque	Adesivação porta saída/entrada do Aeroporto (Piso -1 saguão de desembarque)	Primeiro mês - mês completo	1	R\$ 15.750,00	R\$ 15.750,00
Mídia Aeroportuária	Aeroporto Viracopos (CAMPINAS)	H	Porta Desembarque	Adesivação porta saída/entrada do Aeroporto (Piso -1 saguão de desembarque)	Primeiro mês - mês completo	1	R\$ 11.250,00	R\$ 11.250,00
Mídia Aeroportuária	Aeroporto Viracopos (CAMPINAS)	H	Porta Desembarque	Adesivação porta saída/entrada do Aeroporto (Piso -1 saguão de desembarque)	Primeiro mês - mês completo	1	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00

DOOH - AEROPORTUÁRIA									
MEIO	AEROPORTO	PEÇA	PRODUTO	LOCALIZAÇÃO	FORMATO	PERÍODO VEICULAÇÃO	QUANT.	VALOR UNITÁRIO	TOTAL TABELA
Mídia Aeroportuária	Aeroporto Internacional de São Paulo		Videowall 15"	100% fluxo Desembarque Doméstico T2	Spot 15"- em videowall	Segundo mês - mês completo	39.600	cota mensal com 1.320 inserções dia	R\$ 165.500,00
Mídia Aeroportuária	Aeroporto Internacional de São Paulo		5 digitais dupla face nas esteiras rolantes	100% fluxo Desembarque Internacional T2	Spot 15"- em Digital dupla face	Segundo mês - mês completo	26.400	cota mensal com 8800 inserções dia	R\$ 115.500,00
Mídia Aeroportuária	Aeroporto Internacional de São Paulo		3 digitais dupla face nas esteiras rolantes	100% fluxo Desembarque Bagagem T1	Spot 15"- em Digital dupla face	Segundo mês - mês completo	26.400	cota mensal com 880 inserções dia	R\$ 66.000,00
Mídia Aeroportuária	Aeroporto Viracopos (CAMPINAS)		02 Totens Digitais	Pisos +1 e -1 (Embarque e Desembarque)	15"	Segundo mês - mês completo	1	R\$ 13.500,00	R\$ 13.500,00
Total Tabela							92.401		R\$ 360.500,00

DOOH - MÍDIAS EMBARCADAS														
PRAÇA	TIPO	AMBIENTES	FLUXO / DIA	PEÇA	FORMA TO	REDE	VEICULAÇÃO		TT SEMANAS	INS MONITOR / SEMANA	TT INS	TIPO DE COMPRA TABELA	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA
						PAINEIS	1 MÊS	2 SEMANA						
São Paulo	CTPM Digital	Linha Esmeralda	560.000		15"	45		1	1	1.680	75.600	SEMANA	R\$ 46.570,00	R\$ 46.570,00
	CTPM Digital	Estação Brás	170.962		15"	22		1	1	1.680	36.960	SEMANA	R\$ 19.640,00	R\$ 19.640,00
	CTPM Digital	Estação Barra Funda	173.557		15"	20		1	1	1.680	33.600	SEMANA	R\$ 19.640,00	R\$ 19.640,00
	TOTAL CPTM DIGITAL							3			146.160			R\$ 85.850,00
	Dentro do Trêm	Linha Amarela 04	738.813		15"	720		1	1	840	604.800	SEMANA	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00
	Estação de Trêm	LA04 - São Paulo - Morumbi	26.458		15"	30		1	1	1.680	50.400	SEMANA	R\$ 49.822,00	R\$ 49.822,00
	Estação de Trêm	LA04 - Butantã	61.501		15"	27		1	1	1.680	45.360	SEMANA	R\$ 49.822,00	R\$ 49.822,00
	Estação de Trêm	LA 04 - Pinheiros	123.752		15"	51		1	1	1.680	85.680	SEMANA	R\$ 49.822,00	R\$ 49.822,00
	Estação de Trêm	LA 04 - Faria Lima	44.812		15"	53		1	1	1.680	89.040	SEMANA	R\$ 49.822,00	R\$ 49.822,00
	Estação de Trêm	LA 04 - Fradique Coutinho	19.371		15"	16		1	1	1.680	26.880	SEMANA	R\$ 49.822,00	R\$ 49.822,00
	Estação de Trêm	LA 04 - Oscar Freire	18.359		15"	46		1	1	1.680	77.280	SEMANA	R\$ 57.322,00	R\$ 57.322,00
	Estação de Trêm	LA 04 - Paulista	134.844		15"	59		1	1	1.680	99.120	SEMANA	R\$ 49.822,00	R\$ 49.822,00
	Estação de Trêm	LA 04 - Higienópolis-Mackenzie	24.973		15"	56		1	1	1.680	94.080	SEMANA	R\$ 57.322,00	R\$ 57.322,00
	Estação de Trêm	LA 04 - Republica	143.175		15"	49		1	1	1.680	82.320	SEMANA	R\$ 49.822,00	R\$ 49.822,00
	Estação de Trêm	LA 04 - Luz	141.568		15"	25		1	1	1.680	42.000	SEMANA	R\$ 73.194,00	R\$ 73.194,00
	TOTAL LINHA AMARELA DIGITAL							11			1.296.960			R\$ 636.592,00
	Dentro do Trêm	Linha Lilás 05	727.182		15"	720		1	1	840	604.800	SEMANA	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00
	Estação de Trêm	Todas as Estações (17) (2 circuitos MUB + GF)	727.182		15"	260		1	1	1.680	436.800	SEMANA	R\$ 450.000,00	R\$ 450.000,00
	TOTAL LINHA LILÁS DIGITAL							2			1.041.600			R\$ 550.000,00
	Tv Minuto - Metrô	Linha Azul 01	2.540.000		15"	1.440		1	1	840	1.209.600	SEMANA	R\$ 91.840,00	R\$ 91.840,00
	Tv Minuto - Metrô	Linha Verde 02	1.218.000		15"	912		1	1	840	766.080	SEMANA	R\$ 53.130,00	R\$ 53.130,00
	Tv Minuto - Metrô	Linha Vermelha 03	2.723.000		15"	1.440		1	1	840	1.209.600	SEMANA	R\$ 125.030,00	R\$ 125.030,00
	TOTAL TV MINUTO - DIGITAL							3			3.185.280			R\$ 270.000,00
VALOR TOTAL TABELA			8.851.514			5.991	19			5.670.000			R\$ 1.542.442,00	

DOOH - TELAS EM SHOPPINGS

UF	MUNICÍPIO	SHOPPING	HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO	FLUXO MENSAL	TELAS	INS. DIA	OTS	IMPACTOS MENSAL	PEÇA	FORMATO	2 MÊS	TT INS.	VALOR TOTAL PERÍODO
SP	SÃO PAULO	Metrô Boulevard Tatuapé	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	1.200.000	4	696	2	2.592.000	K	15"	2 E 3 SEMANA	9.744	R\$ 18.000,00
		Bourbon São Paulo	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	1.000.000	16	2.784	9	8.640.000	K	15"	2 E 3 SEMANA	38.976	R\$ 46.800,00
		Brascan Open Mall	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	600.000	7	1.218	4	4.604	K	15"	2 E 3 SEMANA	17.052	R\$ 19.200,00
		Cidade Jardim	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	358.000	10	1.740	5	9.396	K	15"	2 E 3 SEMANA	24.360	R\$ 37.800,00
		Cidade São Paulo	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	1.800.000	20	3.480	11	37.584	K	15"	2 E 3 SEMANA	48.720	R\$ 46.800,00
		D&D Shopping	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	500.000	31	5.394	17	90.296	K	15"	2 E 3 SEMANA	75.516	R\$ 36.000,00
		Eldorado	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	1.800.000	58	10.092	31	316.081	K	15"	2 E 3 SEMANA	141.288	R\$ 78.000,00
		Iguatemi São Paulo	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	1.200.000	59	10.266	32	327.075	K	15"	2 E 3 SEMANA	143.724	R\$ 63.360,00
		Jardim Pamplona	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	450.000	17	2.958	9	27.154	K	15"	2 E 3 SEMANA	41.412	R\$ 19.200,00
		Jk Iguatemi	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	510.000	35	6.090	19	115.101	K	15"	2 E 3 SEMANA	85.260	R\$ 42.600,00
		Market Place	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	355.000	12	2.088	6	13.530	K	15"	2 E 3 SEMANA	29.232	R\$ 33.780,00
		Market Place Bike Station	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	355.000	8	1.392	4	6.013	K	15"	2 E 3 SEMANA	19.488	R\$ 13.200,00
		Metrô Itaquera	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	1.800.000	23	4.002	12	49.705	K	15"	2 E 3 SEMANA	56.028	R\$ 45.000,00
		Metrô Tatuapé	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	2.400.000	13	2.262	7	15.879	K	15"	2 E 3 SEMANA	31.668	R\$ 28.080,00
		Metrô Tucuruvi	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	2.400.000	10	1.740	5	9.396	K	15"	2 E 3 SEMANA	24.360	R\$ 28.080,00
		Parque da Cidade	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	83.333	30	5.220	16	84.564	K	15"	2 E 3 SEMANA	73.080	R\$ 33.720,00
		Pátio Higienópolis	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	1.500.000	26	4.524	14	63.517	K	15"	2 E 3 SEMANA	63.336	R\$ 42.600,00
		Patio Paulista	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	1.500.000	16	2.784	9	24.054	K	15"	2 E 3 SEMANA	38.976	R\$ 39.120,00
		Raposo Shopping	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	600.000	8	1.392	4	6.013	K	15"	2 E 3 SEMANA	19.488	R\$ 12.000,00
		Santana Parque Shopping	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	800.000	18	3.132	10	30.443	K	15"	2 E 3 SEMANA	43.848	R\$ 28.140,00
		Shopping Butantã	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	800.000	6	1.044	3	3.383	K	15"	2 E 3 SEMANA	14.616	R\$ 19.200,00
		Shopping D	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	900.000	20	3.480	11	37.584	K	15"	2 E 3 SEMANA	48.720	R\$ 18.000,00
		Shopping Fiesta	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	300.000	2	348	1	376	K	15"	2 E 3 SEMANA	4.872	R\$ 9.000,00
		Shopping Nações Unidas	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	630.000	2	348	1	376	K	15"	2 E 3 SEMANA	4.872	R\$ 12.000,00
		Shopping Taboão	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	1.500.000	16	2.784	9	24.054	K	15"	2 E 3 SEMANA	38.976	R\$ 26.580,00
		SP Market	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	1.050.000	6	1.044	3	3.383	K	15"	2 E 3 SEMANA	14.616	R\$ 19.200,00
		Tietê Plaza	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	900.000	16	2.784	9	24.054	K	15"	2 E 3 SEMANA	38.976	R\$ 19.200,00
		West Plaza	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	990.000	6	1.044	3	3.383	K	15"	2 E 3 SEMANA	14.616	R\$ 19.200,00
	SANTO ANDRÉ	ABCShopping	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	800.000	36	6.264	19	121.772	K	15"	2 E 3 SEMANA	87.696	R\$ 16.200,00
		Atrium Santo André	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	500.000	7	1.218	4	4.604	K	15"	2 E 3 SEMANA	17.052	R\$ 12.000,00
		Grand Plaza	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	1.500.000	19	3.306	10	33.920	K	15"	2 E 3 SEMANA	46.284	R\$ 18.000,00
	SÃO BERNARDO DO CAMPO	Golden Square Shopping	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	750.000	7	1.218	4	4.604	K	15"	2 E 3 SEMANA	17.052	R\$ 10.800,00
	COTIA	Shopping Granja Vianna	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	350.000	16	2.784	9	24.054	K	15"	2 E 3 SEMANA	38.976	R\$ 12.600,00
	BARUERI	Iguatemi Alphaville	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	600.000	58	10.092	31	316.081	K	15"	2 E 3 SEMANA	141.288	R\$ 24.660,00
	DIADEMA	Praça da Moça	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	840.000	3	522	2	846	K	15"	2 E 3 SEMANA	7.308	R\$ 12.000,00
	OSASCO	Super Shopping Osasco	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	410.000	10	1.740	5	9.396	K	15"	2 E 3 SEMANA	24.360	R\$ 12.000,00
	CAMPINAS	Gramado Mall	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	160.000	6	1.044	3	3.383	K	15"	2 E 3 SEMANA	14.616	R\$ 5.100,00
		Iguatemi Campinas	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	1.800.000	49	8.526	26	225.598	K	15"	2 E 3 SEMANA	119.364	R\$ 21.600,00
		Galleria Shopping	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	495.000	7	1.218	4	4.604	I	15"	2 E 3 SEMANA	17.052	R\$ 10.200,00
		Parque das Bandejas	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	650.000	21	3.654	11	41.436	I	15"	2 E 3 SEMANA	51.156	R\$ 21.900,00
	RIBEIRÃO PRETO	Iguatemi Ribeirão Preto	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	375.000	35	6.090	19	115.101	I	15"	2 E 3 SEMANA	85.260	R\$ 15.300,00
	SANTOS	Miramar Shopping	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	730.000	10	1.740	5	9.396	I	15"	2 E 3 SEMANA	24.360	R\$ 9.600,00
	SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	Centervale Shopping	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	1.100.000	18	3.132	10	30.443	I	15"	2 E 3 SEMANA	43.848	R\$ 21.900,00
	SOROCABA	Iguatemi Esplanada	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	1.300.000	21	3.654	11	41.436	I	15"	2 E 3 SEMANA	51.156	R\$ 15.840,00
		Pátio Cianê	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	750.000	4	696	2	1.503	I	15"	2 E 3 SEMANA	9.744	R\$ 9.000,00
		Granja Olga	SEG/SAB: 10H-22H DOM: 14H-20H	70.000	4	696	2	1.503	I	15"	2 E 3 SEMANA	9.744	R\$ 1.980,00
12	46		41.461.333	826			13.548.678				2.012.136	R\$ 1.104.540,00	

DOOH - EDIFÍCIOS COMERCIAIS E RESIDENCIAIS

UF	MUNICIPIO	Produto	PEÇA	FORMATO	Período	FLUXO SEMANAL	Impactos Semanal	TOTAL PONTOS	TOTAL TELAS / FACES	INS DIA	1 MÊS (PERÍODO)	QUANT. SEMANAS	TT INS	VALOR SEMANA	VALOR TOTAL PERÍODO
SP	Campinas	Edifícios Comerciais	I	15"	SEG-SEX	71.185	303.740	20	100	210	2 E 3 semana	2	294.000	R\$ 20.600,00	R\$ 41.200,00
SP	Campinas	Edifícios Residenciais	I	15"	SEG-DOM	32.416	673.638	67	100	348	2 E 3 semana	2	487.200	R\$ 15.400,00	R\$ 30.800,00
SP	Ribeirão Preto	Edifícios Comerciais	I	15"	SEG-SEX	52.860	227.200	13	60	210	2 E 3 semana	2	176.400	R\$ 12.360,00	R\$ 24.720,00
SP	Ribeirão Preto	Edifícios Residenciais	I	15"	SEG-DOM	6.303	134.085	11	22	348	2 E 3 semana	2	107.184	R\$ 3.388,00	R\$ 6.776,00
SP	São José dos Campos	Edifícios Comerciais	I	15"	SEG-SEX	53.708	235.900	15	82	210	2 E 3 semana	2	241.080	R\$ 16.892,00	R\$ 33.784,00
SP	Sorocaba	Edifícios Residenciais	I	15"	SEG-DOM	37.274	369.586	41	55	348	2 E 3 semana	2	267.960	R\$ 8.470,00	R\$ 16.940,00
SP	Sorocaba	Edifícios Comerciais	I	15"	SEG-SEX	25.984	146.200	20	60	210	2 E 3 semana	2	176.400	R\$ 12.360,00	R\$ 24.720,00
SP	Santos	Edifícios Comerciais	I	15"	SEG-SEX	185.842	543.750	25	100	210	2 E 3 semana	2	294.000	R\$ 20.600,00	R\$ 41.200,00
SP	Santos	Edifícios Residenciais	I	15"	SEG-DOM	30.637	586.397	54	100	348	2 E 3 semana	2	487.200	R\$ 15.400,00	R\$ 30.800,00
SP	São Paulo	Edifícios Residenciais	I	15"	SEG-DOM	143.926	2.924.838	279	650	348	2 E 3 semana	2	3.166.800	R\$ 100.100,00	R\$ 200.200,00
SP	São Paulo	Edifícios Comerciais	I	15"	SEG-SEX	277.451	1.955.600	100	536	210	2 E 3 semana	2	1.575.840	R\$ 110.416,00	R\$ 220.832,00
TOTAL EDIFÍCIOS						917.586	8.100.934	645	1.865				7.274.064		R\$ 671.972,00

DOOH - SUPERMERCADOS

UF	MUNICIPIO	Produto	PEÇA	FORMATO	Período	FLUXO SEMANAL	Impactos Semanal	TOTAL PONTOS	TOTAL TELAS / FACES	INS DIA	1 MÊS (PERÍODO)	QUANT. SEMANAS	TT INS	VALOR SEMANA	VALOR TOTAL PERÍODO
SP	Campinas	Supermercado	I	15"	SEG-DOM	358.116	862.400	7	36	222	2 E 3 semana	2	111.888	R\$ 7.416,00	R\$ 14.832,00
SP	Ribeirão Preto	Supermercado	I	15"	SEG-DOM	48.932	123.200	2	13	222	2 E 3 semana	2	40.404	R\$ 2.678,00	R\$ 5.356,00
SP	Sorocaba	Supermercado	I	15"	SEG-DOM	27.260	162.036	3	7	222	2 E 3 semana	2	21.756	R\$ 1.442,00	R\$ 2.884,00
SP	Santos	Supermercado	I	15"	SEG-DOM	101.178	240.940	5	19	222	2 E 3 semana	2	59.052	R\$ 3.914,00	R\$ 7.828,00
SP	São Paulo	Supermercado	I	15"	SEG-DOM	96.536	258.552	8	52	222	2 E 3 semana	2	161.616	R\$ 10.368,26	R\$ 20.736,53
TOTAL EDIFÍCIOS						632.020	1.647.128	25	127				394.716		R\$ 51.636,53

INTERNET - PORTAIS REGIONAIS

VEÍCULO	PEÇA	FORMATO	NOME FORMATO	DEVICE	LOCALIZAÇÃO	PERÍODO	TIPO DE COMPRA	VALOR TABELA (UNT COMPRA)	QUANTIDADE	TOTAL TABELA
Jornal de Jundiaí (j.com.br)	J	Banner	Billboard 970x250	Desktop / Tablet / Mobile	Home	Primeiro mês	C.P.Período	R\$ 8.200,00	1	R\$ 8.200,00
Correio.com.br	J	Banner	Billboard 970x250	Desktop / Tablet / Mobile	Home	Primeiro mês	C.P.MIL	R\$ 761,33	300.000	R\$ 228.399,00
A Cidade ON	J	Banner	Billboard 970x250	Desktop / Tablet / Mobile	Home	Primeiro mês	C.P.MIL	R\$ 18,00	500.000	R\$ 9.000,00
Jornal de Piracicaba.com.br	J	Banner	Billboard 970x250	Desktop / Tablet / Mobile	Home	Primeiro mês	C.P.Período	R\$ 3.200,00	1	R\$ 3.200,00
O Vale Digital	J	Banner	Outdoor 970x250	Desktop / Tablet / Mobile	Home	Dias úteis - 21 dias - Primeiro mês	C.P.Diária	R\$ 1.260,00	21	R\$ 26.460,00
G1 / Campinas e região	J	Banner	Billboard 970x250	Desktop / Tablet / Mobile	Home	Primeiro mês	C.P.MIL	R\$ 20,00	4.562.350	R\$ 91.247,00
G1 / Piracicaba e região	J	Banner	Billboard 970x250	Desktop / Tablet / Mobile	Home	Primeiro mês	C.P.MIL	R\$ 20,00	865.367	R\$ 17.307,34
G1 / Ribeirão Preto e Franca	J	Banner	Billboard 970x250	Desktop / Tablet / Mobile	Home	Primeiro mês	C.P.MIL	R\$ 20,00	2.338.841	R\$ 46.776,82
G1 / São Carlos e região	J	Banner	Billboard 970x250	Desktop / Tablet / Mobile	Home	Primeiro mês	C.P.MIL	R\$ 20,00	1.001.252	R\$ 20.025,04
GE (Globo Esporte) / Campinas e região	J	Banner	Billboard 970x250	Desktop / Tablet / Mobile	Home	Primeiro mês	C.P.MIL	R\$ 20,00	1.099.411	R\$ 21.988,22
GE (Globo Esporte) / Ribeirão Preto e Franca	J	Banner	Billboard 970x250	Desktop / Tablet / Mobile	Home	Primeiro mês	C.P.MIL	R\$ 20,00	304.213	R\$ 6.084,25
Globoplay / Campinas e região	J	Banner	Takeover 1600x900	Desktop / Mobile	Takeover (Primeiro Scroll)	Primeiro mês	C.P.MIL	R\$ 30,00	295.005	R\$ 8.850,15
Globoplay / Ribeirão Preto e Franca	J	Banner	Takeover 1600x900	Desktop / Mobile	Takeover (Primeiro Scroll)	Primeiro mês	C.P.MIL	R\$ 30,00	240.286	R\$ 7.208,58
Globoplay / São Carlos e região	J	Banner	Takeover 1600x900	Desktop / Mobile	Takeover (Primeiro Scroll)	Primeiro mês	C.P.MIL	R\$ 30,00	100.494	R\$ 3.014,82
Total Tabela									11.607.242	R\$ 497.761,22

INTERNET - PORTAIS

VEÍCULO	PEÇA	FORMATO	NOME FORMATO	DEVICE	LOCALIZAÇÃO	1 MÊS - PERÍODO	TIPO DE COMPRA	VALOR TABELA (UNT COMPRA)	QUANTIDADE	TOTAL TABELA
UOL	J	Banner	Cutting Edge (1190x250 desktop e 336x450 mobile)	Desktop / Tablet / Mobile	Home	Primeiro mês - 2 dias úteis	C.P.Diária	R\$ 564.537,60	2	R\$ 1.129.075,20
UOL	J	Banner	Billboard 970x250	Desktop / Mobile	UOL, BOL, Parceiros	Primeiro mês - completo	C.P.MIL	R\$ 27,00	5.000.000	R\$ 135.000,00
Globo.com	J	Banner	Billboard 970x250 + Mobile 320x50	Desktop / Mobile	Home	Primeiro mês - 2 dias úteis	C.P.Diária	R\$ 239.400,00	2	R\$ 478.800,00
Globo.com	J	Banner	Maxiboard 1 970x150	Desktop / Mobile	Canais	Primeiro mês - completo	C.P.MIL	R\$ 20,00	15.000.000	R\$ 300.000,00
R7	J	Banner	Billboard 970x250 + Mobile 320x50	Desktop	Home e canais	Primeiro mês - 1 dia útil	C.P.Diária	R\$ 412.000,00	1	R\$ 412.000,00
R7	J	Banner	Billboard 970x250	Desktop	Home e canais	Primeiro mês - completo	C.P.MIL	R\$ 66,00	3.000.000	R\$ 198.000,00
Total Tabela									23.000.005	R\$ 2.652.875,20

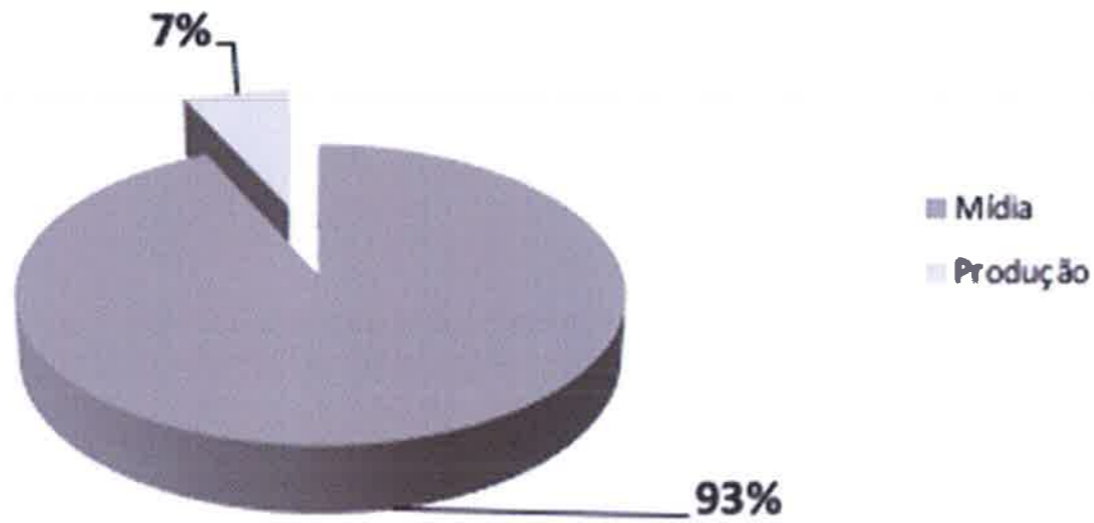
INTERNET - VÍDEOS

VEÍCULO	PEÇA	FORMATO	NOME FORMATO	DEVICE	LOCALIZAÇÃO	2 MÊS - PERÍODO	TIPO DE COMPRA	VALOR TABELA (UNT COMPRA)	QUANTIDADE	TOTAL TABELA
UOL	K	Video	Video 30" - sem skip - view completo	Desktop / Tablet / Mobile	ROS	Segundo mês - completo	C.P.View	R\$ 0,17	3.000.000	R\$ 510.000,00
Globo.com	K	Video	VGLOBO (ATÉ 30S - SEM SKIP)	Desktop / Tablet / Mobile	ROS	Segundo mês - completo	C.P.MIL	R\$ 200,00	2.000.000	R\$ 400.000,00
R7	K	Video	Video 30"	Desktop / Tablet / Mobile	ROS	Segundo mês - completo	C.P.View	R\$ 2,60	100.000	R\$ 260.000,00
Total Tabela									5.100.000	R\$ 1.170.000,00

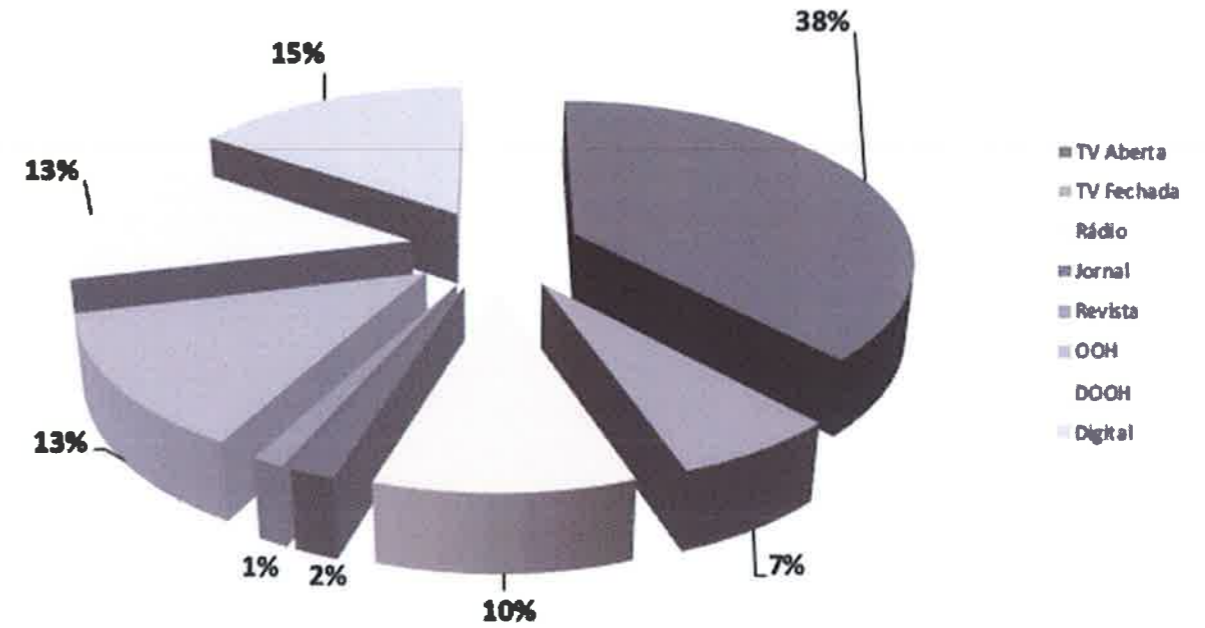
VALORES DE PRODUÇÃO - CAMPANHA GOVERNO DE SÃO PAULO

Investimento - Produção	Material	Quantidade	Investimento	%
VT's 60" e 30"	01 filme de 60" com derivação para 30"	2	R\$ 853.000,00	42,16%
Spots 60" e 30"	Spot de 60" com derivação para 30", locução, trilha composta e masterização	2	R\$ 65.000,00	3,21%
Mobiliário Urbano - Cartaz Mupis	Formato: 1,2 m x 1,75 m - papel couchê fosco 150g - impressão em 4 x 3 cores	850	R\$ 99.890,00	4,94%
Mídia Aeroportuária - Painel I	Formato: 5,79 m x 1,79 m em lona backlight com impressão digital em alta + instalação	4	R\$ 15.500,00	0,77%
Mídia Aeroportuária - Painel II	Formato: 5,01 m x 2,01 m em lona backlight com impressão digital em alta + instalação	2	R\$ 9.250,00	0,46%
Mídia Aeroportuária - Porta Desembarque	08 lâminas no formato: 0,95 m X 2,05 m em adesivo vinil com impressão digital em alta + instalação	3	R\$ 12.380,00	0,61%
Relógio Digitais	Formato: 1,18m x 1,75m - papel offset fosco 2 lados - 130gr - 4 cores frente e 3 cores verso	32	R\$ 15.510,00	0,77%
Mídia Aeropotuária - DOOH	Video de 15" para Videowall e painéis digitais dupla face nas escadas rolantes	1	R\$ 22.000,00	1,09%
Mídia Embarcada - DOOH	Video de 15" para Telas (Metrô, trens, shopping, edifícios comerciais e residenciais)	4	R\$ 65.000,00	3,21%
Mídia Supermercado - DOOH	Video de 15" para Telas (Supermercados)	1	R\$ 22.000,00	1,09%
Portais - Digitais Vídeos	Video de 15" para veiculação nos Portais Digitais	4	R\$ 138.000,00	6,82%
Cartazes Pontos de Atendimento	Formato A3, couchê 150g, 4x0 cores, dupla face verso	200.000	R\$ 65.690,00	3,25%
SMS Geolocalizado	Disparo de mensagens de texto com 147 caracteres, geolocalizados e segmentados.	10.000.000	R\$ 245.000,00	12,11%
Produção Fotográfica	Produção de fotos, 1 diária, até 10 fotos finais, utilização nos anúncios	1	R\$ 95.000,00	4,70%
Mídia Programática	Compra de mídia programática/leilão nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter e Google (Display/Video/Buscadores).	1	R\$ 300.000,00	14,83%
Verba Total de Mídia e Não Mídia			R\$ 2.023.220,00	100%

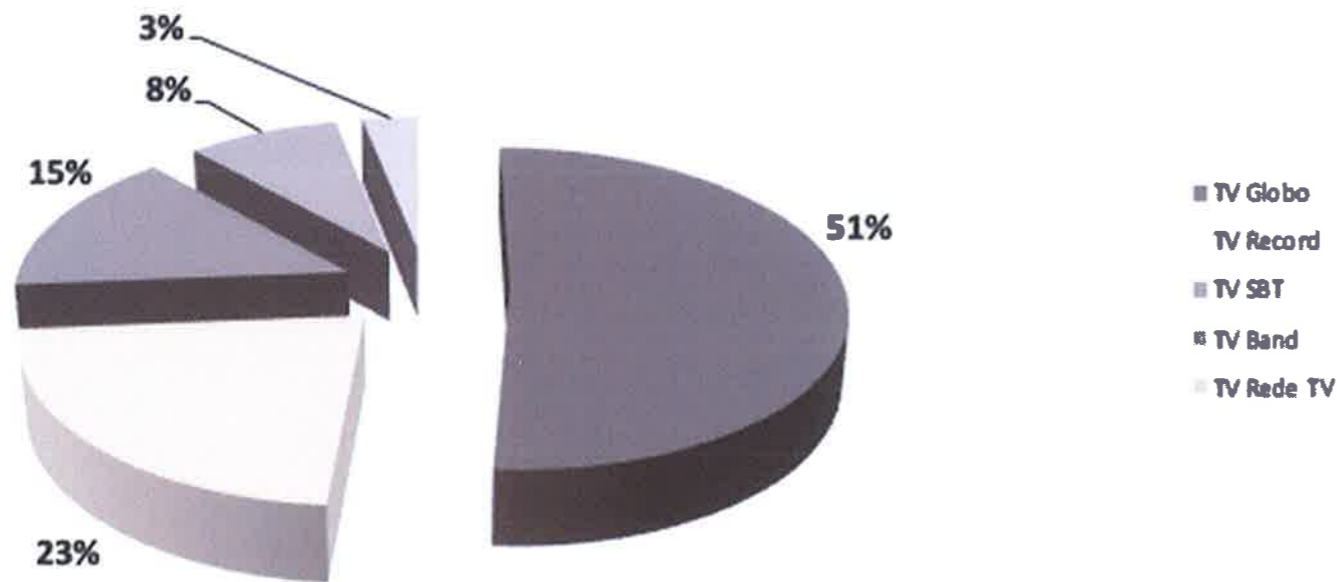
Distribuição Geral da Verba



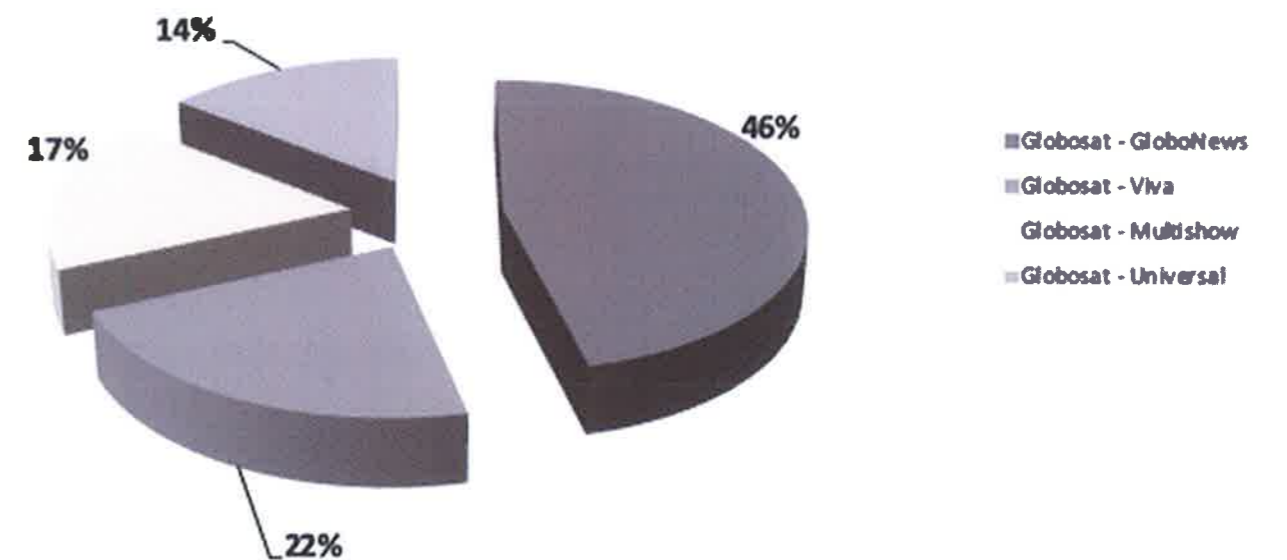
Distribuição da Verba de Mídia Por Meios



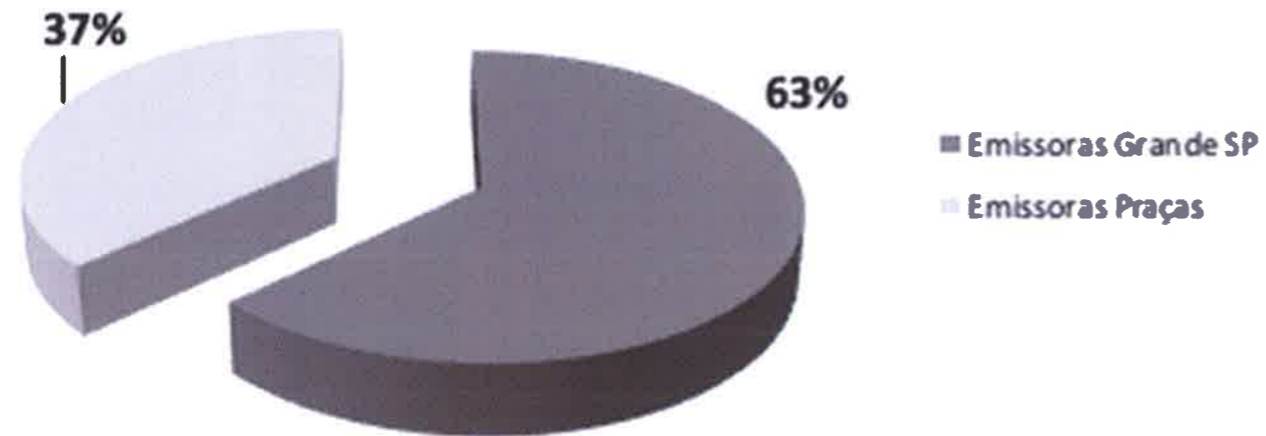
Distribuição da Verba - Meio TV Aberta



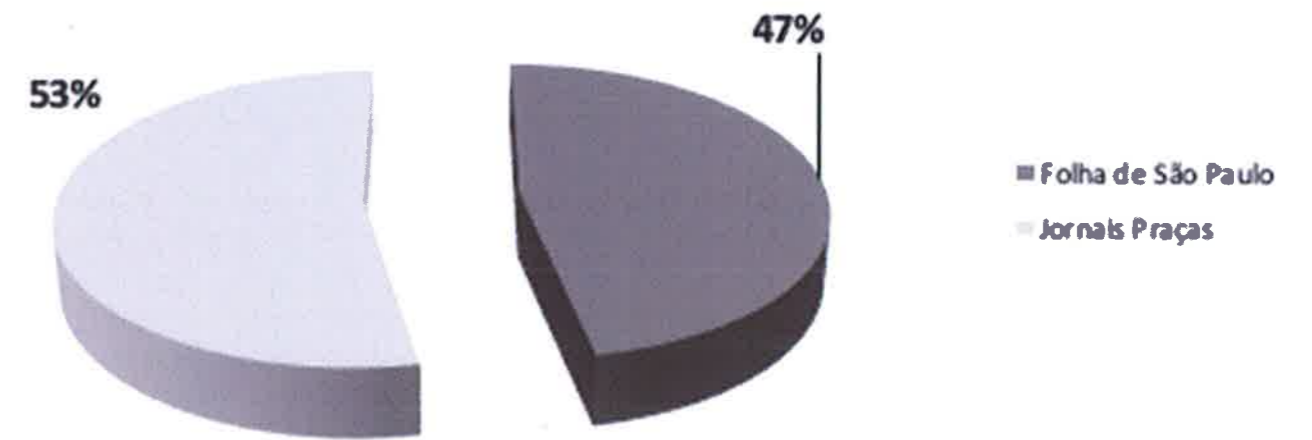
Distribuição da Verba - Meio TV Fechada



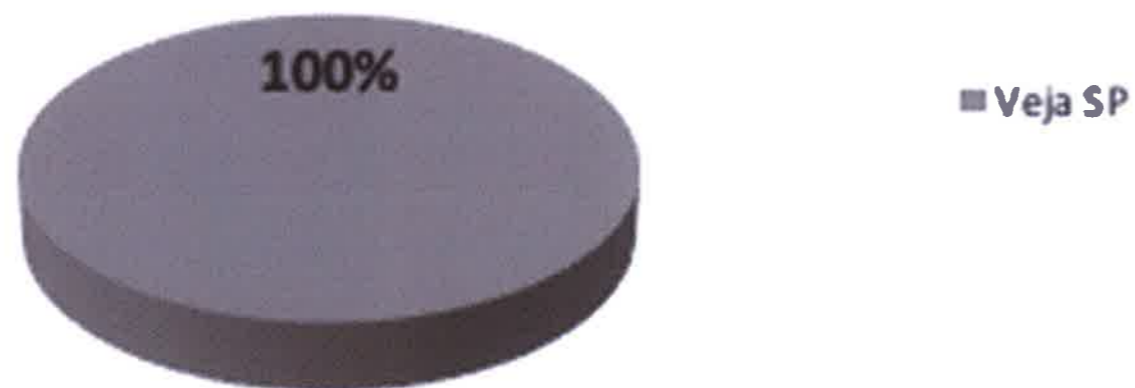
Distribuição da Verba - Meio Rádio



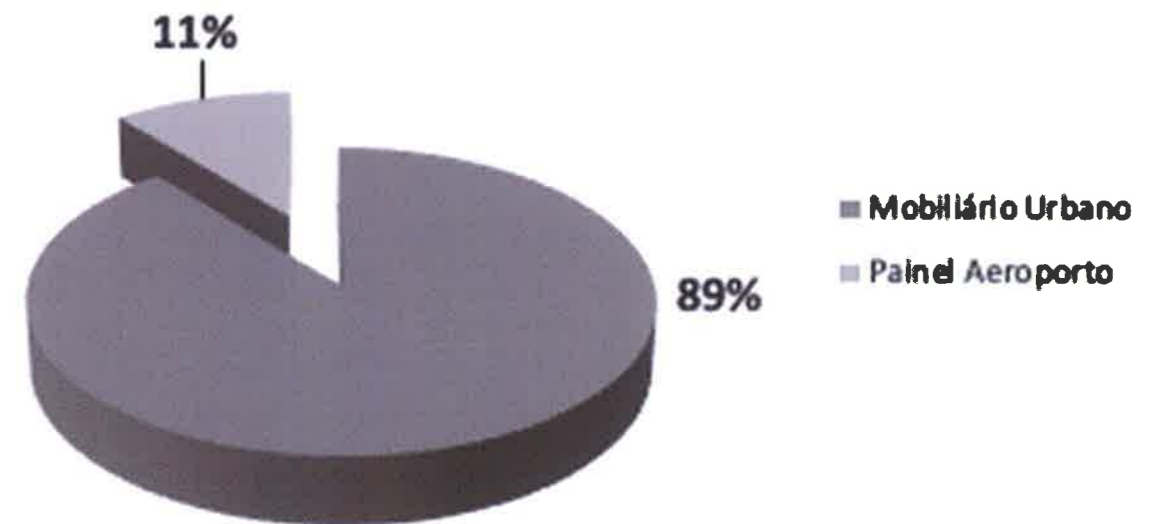
Distribuição da Verba - Meio Jornal

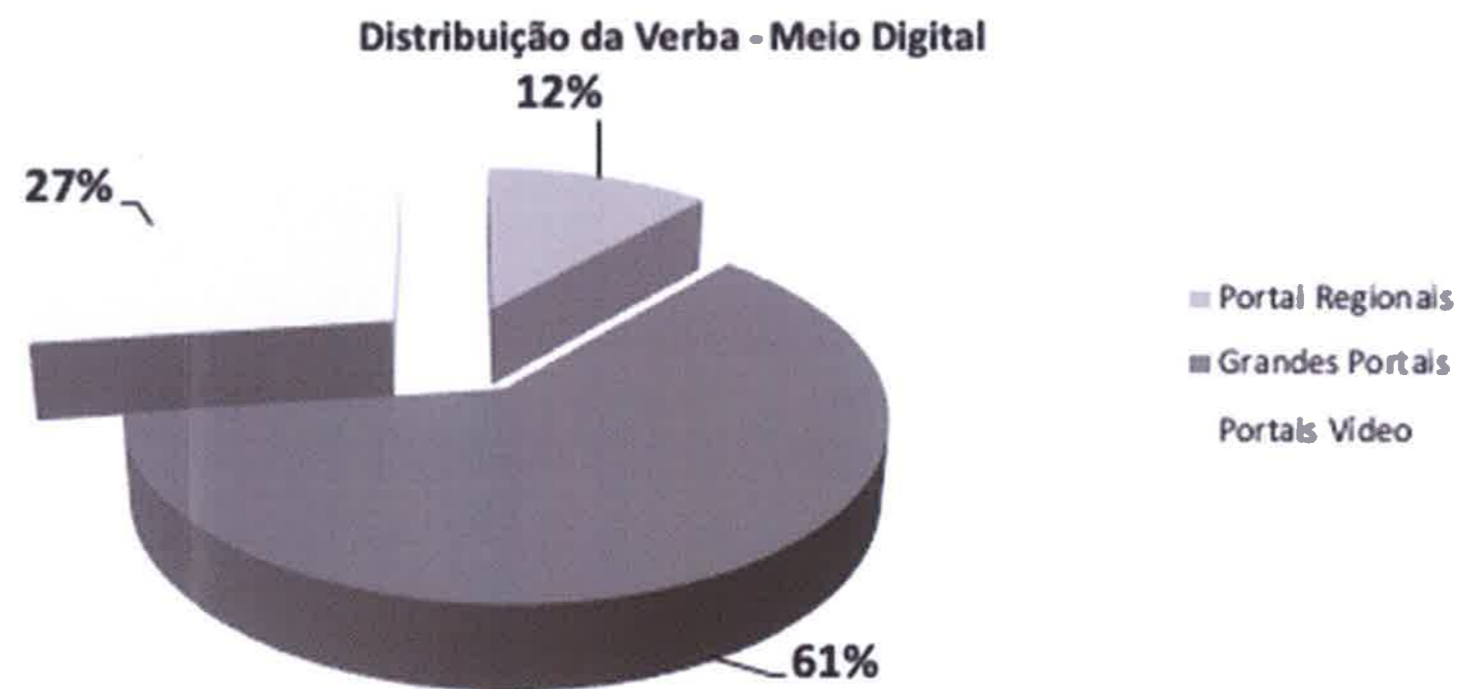
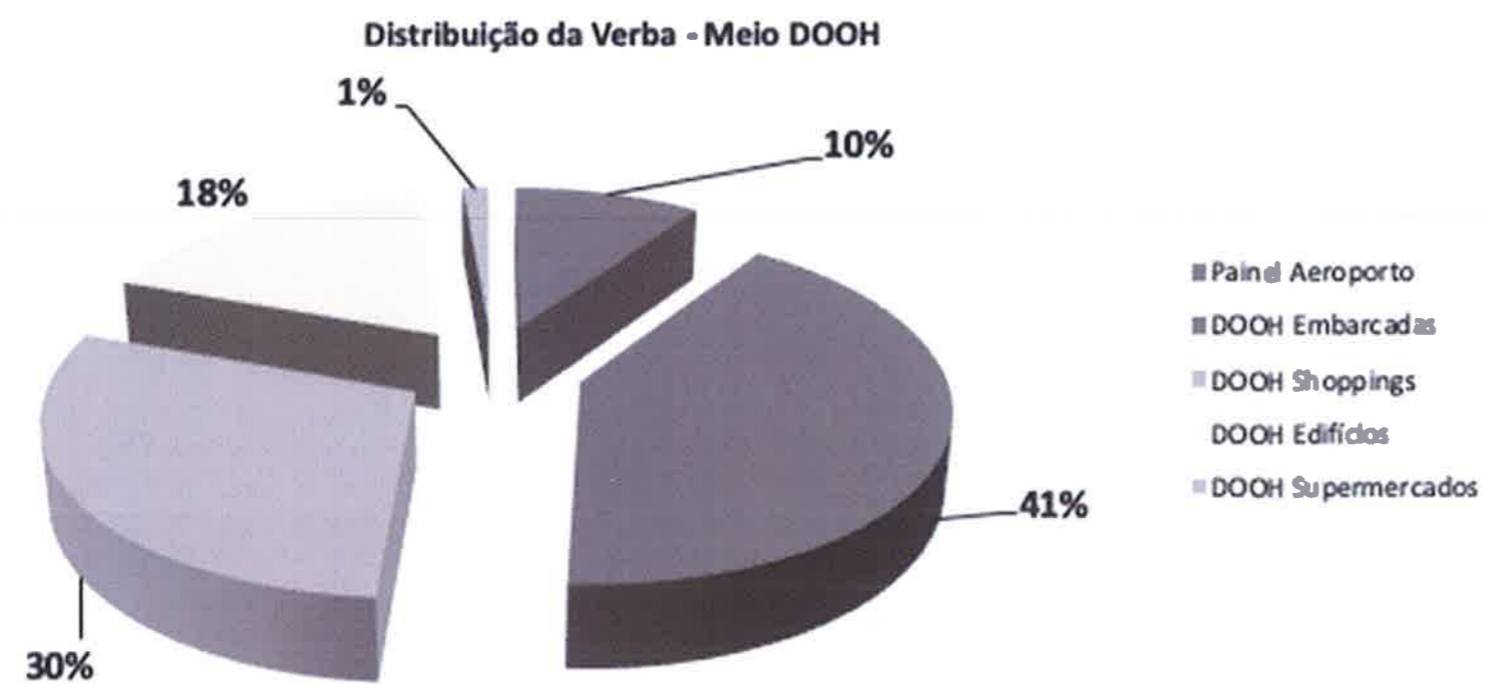


Distribuição da Verba - Meio Revista



Distribuição da Verba - Meio OOH







P

✓