

CONTRARRAZÕES

À COORDENADORA DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO
CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO – CFA

REFERÊNCIA

Processo SEI nº 476900.001013/2024-88

Concorrência CFA nº 01/2025 (Modalidade: Técnica e Preço)

Objeto: Serviços de Comunicação Integrada (Lei 12.232/2010)

Assunto: Contrarrazões (Art. 165, §4º da Lei 14.133/21)

TEMPESTIVIDADE

A última data para interposição do recurso foi no dia 30.07.2025.

Destaca-se que, de acordo com o Art. 183 da Lei 14.133/21, exclui o dia do começo e inclui-se o dia do vencimento.



Logo, tendo sido o presente documento encaminhado **na presente data e conforme assinatura digital ao final**, resta inequívoca sua tempestividade.

DA EMPRESA

A **KLIMT Agência de Publicidade LTDA**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 10.365.754/0001-07, representada por seu sócio administrador Renato Rodrigues Blanco Nunes, na qualidade de licitante, doravante denominada **CONTRARRAZOANTE e RECORRIDA**, vem, respeitosamente, interpor:

1. SÍNTESE DA DEMANDA

A Recorrida pleiteia por:

- ❖ **Indeferimento do recurso administrativo** interposto pela empresa Radiola Propaganda e Publicidade LTDA, desclassificada no presente processo licitatório.

1.1 SÍNTESE DAS ALEGAÇÕES E CONTRARRAZÕES

Alegações da recorrente

A empresa Radiola requer a nulidade processual e da avaliação da proposta da empresa Klimt, alegando falhas formais como a ausência de vistas prévias aos arquivos digitais dos invólucros 1 e 3. No mérito, apontou supostas falhas na proposta técnica da Klimt. Diante disso, pleiteia a desclassificação da Klimt, a atribuição de nota zero aos invólucros 1 e 3 e a suspensão do certame até o pleno acesso aos materiais digitais.

Resumo da defesa

- ✓ **Preclusão** do direito recursal.
- ✓ **Inexistência** de fundamentos **técnicos** ou **jurídicos mínimos** que justifiquem a revisão das notas atribuídas.
- ✓ Desvio de finalidade e **tentativa de usurpação da competência da subcomissão técnica**.
- ✓ Distorção do contexto jurídico e factual.
- ✓ Manifestação recursal permeada por alegações genéricas, improcedentes e de cunho meramente protelatório.
- ✓ Requerimento final de improcedência integral do recurso interposto.

Desse modo, apresentamos os argumentos de defesa divididos nos seguintes blocos:

- ❖ **Bloco 1** – Da Preclusão do Direito de Recorrer (art. 165, §1º, inciso I, da Lei nº 14.133/2021);
- ❖ **Bloco 2** – Da Ausência de Fundamentação e distorção jurídica processual;
- ❖ **Bloco 3** – Do mérito das notas dos Invólucros 1 e 3; e
- ❖ **Bloco 4** – Distorção jurídica sobre o cumprimento do Repertório e da Equipe Mínima.

BLOCO 01.

Da Preclusão do Direito de Recorrer (art. 165, §1º, inciso I, da Lei nº 14.133/2021)

01. De acordo com o preâmbulo do Edital, o procedimento licitatório em tela está subordinado à nova Lei Geral de Licitações (14.133/2021) e demais legislação aplicável e, ainda, de acordo com as condições estabelecidas no Edital.

02. O recurso apresentado pela Radiola não atende ao **art. 165, §1º, inciso I, da Lei nº 14.133/2021**:

"Art. 165, §1º, inciso I - a intenção de recorrer deverá ser manifestada imediatamente, sob pena de preclusão, e o prazo para apresentação das razões recursais previsto no inciso I do caput deste artigo será iniciado na data de intimação ou de lavratura da ata de habilitação ou inabilitação ou, na hipótese de adoção da inversão de fases prevista no § 1º do art. 17 desta Lei, da ata de julgamento;" (grifo nosso)

03. Conforme consta na Ata da Sessão, a **Publica Comunicação LTDA** foi a única empresa a manifestar sua intenção de recorrer e assim garantir seu direito de apresentar recurso. Vide:

Foi informado ainda aos licitantes que, em conformidade com o item 13.3 do edital, teriam 3 (três) dias úteis para interposição de recurso, após disponibilização de todo o material no Portal da Transparência desta Autarquia.

A representante legal da Publica Comunicação LTDA., a Sr.ª Natália Rangel, evidenciou interesse em interpor recurso.

Cabe registrar que não foram recolhidos os envelopes de habilitação de nenhuma das empresas concorrentes.

Print Extraído da Ata nº 03 – Concorrência 01/2025

04. Desse modo, verifica-se que o recurso interposto pela empresa **Radiola Propaganda e Publicidade LTDA** padece de **vício insanável**, pois não atende aos requisitos de admissibilidade expressamente previstos na Lei, configurando-se, portanto, a sua **inadmissibilidade** e essa falha impede, de forma incontornável, qualquer análise de mérito dos referidos recursos.

05. Ademais, mesmo que pudesse ser superado tal impedimento formal (caso hipotético), verifica-se que **o recurso apresentado pela empresa Radiola carece de fundamentos técnicos e jurídicos minimamente plausíveis**, sendo composto por **alegações genéricas, desconexas e desprovidas de lógica jurídica**, que se revelam **claramente impertinentes e meramente protelatórias**, com o **único intuito de tumultuar o processo licitatório**.

06. Tais circunstâncias, portanto, reforçam a absoluta inviabilidade do recurso interposto, como será demonstrado nos tópicos a seguir.

Conclusão (Bloco 1):

07. Assim, **diante dos fatos e documentos constantes nos autos**, é imperioso concluir pela **inadmissibilidade do recurso interposto pela empresa Radiola**, tendo em vista a ocorrência de **preclusão do seu direito de recorrer**, nos termos da legislação aplicável.

08. A ausência de manifestação tempestiva, nos marcos procedimentais na Lei nº 14.133/2021, **impede a apreciação de suas alegações recursais**, constituindo óbice processual intransponível.

09. **Portanto, o conhecimento do recurso deve ser negado de plano**, em razão da perda do direito de impugnar atos pretéritos do certame, o que esvazia qualquer pretensão de rediscussão nesta fase.

BLOCO 02.

Da Ausência de Fundamentação e distorção jurídica

10. A recorrente estruturou o tópico intitulado **"Nulidades Processuais"** com base em 3 (três) alegações:

1. Falta vistas prévia;
2. Descumprimento de esclarecimento relacionado a proposta técnica; e
3. Publicação incompleta da proposta técnica da empresa Klimt no site do CFA.

11. Ainda com a mesma retórica, ela abordou no tópico V sobre a suposta "impossibilidade de avaliação do Invólucro 3 da Klimt, também com a argumentação que não foi franqueado o acesso aos conteúdos da proposta.

12. Verifica-se, contudo, que as **alegações dos itens 1 e 3 do tópico III e do item 1 do tópico V tratam**, em essência, da **mesma temática**, qual seja: a suposta falta de acesso ao conteúdo integral da proposta técnica da empresa Klimt.

13. A Radiola sustenta haver nulidade processual por não ter sido assegurado o direito à vista prévia das propostas técnicas das licitantes.

1. **Falta de vistas prévias.** Os arquivos do pen drive constante no Envelope 1 somente foram disponibilizados em 25/07/2025, no segundo dia do prazo recursal, afrontando o art. 63, § 1.º, da Lei 14 133. (prazo conta-se em dobro quando os autos não estiverem com vista franqueada).

3. **Documentação incompleta.** Persistem vazias as pastas **BandNews, Difusora, Gazeta FM, Massa FM, Nova Brasil, Rádio Folha, Jangadeiro FM 88,9 e CNN Brasil.** (Prints da pasta disponibilizada a seguir)

V. DA IMPOSSIBILIDADE DE AVALIAÇÃO DO INVÓLUCRO 3 (REPERTÓRIO E EQUIPE MÍNIMA)

1. **Ausência de vistas aos arquivos digitais.** Até a manhã do dia (25/07/2025), a CEL não havia franqueado o acesso ao conteúdo do *pendrive* entregue pela KLIMT no Invólucro 3, afrontando o **art. 63, § 1.º** da Lei 14.133/2021 e o item 10.8 do Edital, que impõem a apresentação concomitante em meios impresso e digital.

Prints Extraído do recurso da Radiola.

14. Contudo, a argumentação da Radiola limita-se a mencionar a suposta ausência de disponibilização integral dos documentos no site da transparência do CFA.

15. **Ou seja, a Radiola deixou de considerar que também lhe assistia o direito de requerer vista presencial dos autos na sede do CFA, e ela não trouxe qualquer elemento nos autos que comprove a restrição a esse direito.**

16. Além disso, ainda que se admitisse, em tese, alguma irregularidade na publicação digital dos documentos, **tal fato não constitui causa de nulidade processual**, mas, no máximo, **uma questão relativa à contagem dos prazos recursais** — matéria que, inclusive, ainda está pendente de manifestação pela Comissão de Licitação quanto à tempestividade.

17. Logo, importa ressaltar que **não há qualquer indício de que o recurso da Radiola seria considerado intempestivo caso tivesse sido protocolado dia 30/07/2025.**

18. Ressalte-se, inclusive, que a própria Radiola, em tópico específico de seu recurso intitulado "Tempestividade", afirma expressamente que o protocolou no dia **28/07/2025**, requerendo o seu recebimento como tempestivo, sendo tal alegação totalmente desnecessária se não pelo único objetivo em conturbar o processo.

19. Ademais, o recurso da empresa **Klimt Publicidade** também foi interposto na mesma data, **28/07/2025**, o que demonstra que, em qualquer cenário interpretativo quanto ao início do prazo recursal, **ambos os recursos foram tempestivos**, afastando, por completo, qualquer alegação de prejuízo ou violação ao devido processo legal.

20. Quanto à segunda alegação da Radiola **(alegação II)**, de que teria havido descumprimento de item do edital por parte da empresa Klimt, referente ao seguinte trecho: *"Todo o Plano de Comunicação deverá ser apresentado impresso e em formato digital (pen drive)"*.

21. Registra-se que tal apontamento **não configura nulidade processual**, tratando-se, quando muito, de **questão relacionada à avaliação técnica da proposta**, devendo ter **sido arguida em tópico de análise de mérito das propostas técnicas**, e não em sede de nulidade.

22. De todo modo, em resposta a este questionamento realizado pela Radiola, cumpre esclarecer que, conforme o **subitem 10.4.7 do Edital**, estava previsto que::

*"10.4.7. (...) deverá ser anexado à proposta os **orçamentos dos veículos de comunicação** **OU** simplesmente as tabelas de preços timbradas."*

23. Logo, a exigência editalícia é expressa ao apresentar essas **opções como alternativas**, permitindo a apresentação de **orçamentos simples ou tabelas timbradas**.

24. Desse modo, a Klimt optou por apresentar seus orçamentos em planilhas A3 (fls. 22 à 47 - Plano de Comunicação – Via Não identificada), e, adicionalmente, anexou em pen drive as tabelas de preços timbradas dos veículos de mídia.

25. Portanto, **não há qualquer descumprimento por parte da empresa Klimt** quanto à exigência de apresentação de orçamentos dos veículos, e, tampouco, qualquer vício capaz de ensejar **nulidade processual**.

Conclusão (Bloco 2):

26. Diante de todo o exposto, resta claro que **nenhuma das alegações apresentadas pela empresa Radiola possui respaldo jurídico ou fático suficiente para ensejar a nulidade do processo licitatório**, tampouco para questionar a regularidade das propostas apresentadas, notadamente a da empresa Klimt, e, portanto, devem ser julgadas improcedentes.

BLOCO 03.

Do mérito das notas dos Invólucros 1 e 3

27. A empresa Rádiosa trouxe argumentos relacionados ao mérito do julgamento das notas técnicas.

28. Em suma, a análise contida no item "IV – Mérito – Revisão Item a Item" do recurso interposto pela Radiola Publicidade revela uma tentativa indevida de **usurpação da função da Subcomissão Técnica**, a qual é unicamente competente e imparcial instituída para avaliar, com base em critérios objetivos e técnicos, as propostas apresentadas no certame.

29. A Radiola, ao invés de se limitar a apontamentos fundamentados nos termos do edital e da legislação aplicável, opta por desenvolver uma narrativa pessoal e **excessivamente opinativa**, marcada por juízos de valor subjetivos, elações desprovidas de amparo técnico e interpretação enviesada dos conteúdos avaliados.

30. As críticas lançadas em relação à proposta da KLIMT extrapolam os limites da razoabilidade, ao **substituir critérios técnicos por impressões pessoais**, com o claro intuito de desconstituir a pontuação atribuída por avaliadores regularmente nomeados.

31. Cumpre ressaltar que **a Subcomissão Técnica é composta por profissionais devidamente habilitados, selecionados com base em critérios objetivos de qualificação técnica e formação acadêmica**, conforme previsto no edital e na legislação pertinente (Lei nº 12.232/2010).

32. Cada membro da Subcomissão procedeu à análise das propostas com **autonomia, responsabilidade e imparcialidade**, emitindo suas notas acompanhadas de justificativas, em estrita observância aos subcritérios do edital.

33. Diferentemente da Radiola, que apresenta uma peça recursal pautada por **ilações, críticas genéricas e ausência de lastro técnico**, a empresa KLIMT, em seu recurso, **apontou falhas pontuais e objetivas**, notadamente no que se refere à ausência de justificativas técnicas para a redução de notas em sua proposta, sem jamais questionar a qualificação ou legitimidade dos avaliadores.

Conclusão (Bloco 3):

34. Portanto, é possível constatar que **os argumentos levantados pela Radiola carecem de credibilidade técnica e jurídica**, representando verdadeira tentativa de reverter, por meio de retórica especulativa, o resultado de um julgamento que se deu dentro da legalidade, da técnica e da isonomia. Tal postura, além de desrespeitosa com os membros da Subcomissão, **compromete a lisura do processo licitatório ao tentar deslegitimar avaliações feitas de forma criteriosa por profissionais competentes**.

BLOCO 04.

Distorção jurídica sobre o cumprimento do Repertório e da Equipe Mínima.

35. Mais uma vez, a empresa Radiola insiste em tentar desconstituir, sem fundamento técnico ou jurídico válido, a avaliação realizada pela Subcomissão Técnica, **restringindo-se aos documentos disponíveis no portal institucional do CFA**, quando é fato incontroverso que **os documentos físicos e digitais entregues no certame foram devidamente analisados por profissionais habilitados**, conforme previsto no edital e na legislação de regência.

36. Ao questionar tópicos como “repertório incompleto” e “não comprovação da equipe técnica”, a Radiola **tenta substituir o juízo técnico da Subcomissão por suas próprias convicções subjetivas**, demonstrando, mais uma vez, uma postura inconformada com o resultado do certame e **alheia aos limites legais do contraditório e da ampla defesa**.

37. No tocante à comprovação da equipe técnica mínima, cumpre esclarecer que **essa matéria já foi enfrentada e superada** no bojo do primeiro recurso administrativo, onde a Comissão, de forma clara e objetiva, consignou que, **conforme item 1.6.4 do Edital**, a comprovação de experiência poderia ser feita **por meio de CTPS, contratos, portfólios ou atestados**, o que foi **devidamente cumprido pela KLIMT**, que apresentou **atestado emitido diretamente por seu anunciante**, documento hábil e aceito como meio de prova válido no âmbito da licitação.

38. Ao desconsiderar esse histórico processual, a Radiola **tenta construir mais uma distorção jurídica e interpretativa**, buscando artificialmente a **desclassificação da empresa KLIMT**, que atualmente figura como classificada no certame.

39. **Trata-se de uma tentativa evidente de macular o processo licitatório por via transversa, com a expectativa de que a eventual exclusão da empresa KLIMT conduza ao fracasso da licitação por ausência de licitantes válidos — conduta esta incompatível com os princípios da boa-fé, isonomia e eficiência administrativa.**

40. Esse tipo de conduta **conturba e impede o fluxo normal do procedimento licitatório**, devendo ser repelida com a devida firmeza por esta Comissão, preservando-se o julgamento técnico realizado dentro da legalidade, por profissionais qualificados e em estrita observância às regras do edital.

Conclusão (Bloco 4):

41. Diante de todo o exposto — com base em argumentos sólidos, documentos válidos e análise técnica respaldada no edital — resta **inegável a total improcedência** do pedido de anulação do julgamento referente ao Invólucro nº 03 da empresa KLIMT. A Radiola não apresentou **qualquer elemento técnico ou jurídico que justifique a revisão da decisão**, limitando-se a alegações frágeis e destituídas de fundamento.

42. **Assim, impõe-se o indeferimento integral do recurso interposto, com a consequente manutenção do julgamento realizado pela Subcomissão Técnica em relação ao Repertório e a Equipe Mínima, em vista que esta corrida pleiteou, em seu recurso, o aumento de suas notas referente ao Plano de Comunicação, o que espera-se ser deferido diante das fundamentações técnica apresentada.**

CONCLUSÃO FINAL

43. Diante de todo o exposto e após ficar clara que não houve nenhuma argumentação técnica ou jurídica que seja minimamente plausível a desclassificação da Klimt, resta evidente que a Radiola busca **anular ou revogar o procedimento licitatório**, motivada pelo fato de ter sido validamente desclassificada ainda na **primeira sessão**, em razão da **inequívoca identificação da autoria de sua proposta técnica apócrifa**, conforme disposto no edital.

44. Insta salientar ao nosso nobre Recorrente, que tais condutas e alegações infundadas em relação a atos administrativos notoriamente legítimos, pode caracterizar conduta vedada pela **Lei nº 12.846/2013**, conforme dispõe o **art. 5º, inciso IV, alínea "b"**:

Art. 5º Constituem atos lesivos à administração pública, nacional ou estrangeira, para os fins desta Lei, todos aqueles praticados pelas pessoas jurídicas mencionadas no parágrafo único do art. 1º, que atentem contra o patrimônio público nacional ou estrangeiro, contra princípios da administração pública ou contra os compromissos internacionais assumidos pelo Brasil, assim definidos:

IV - no tocante a licitações e contratos:

b) impedir, perturbar ou fraudar a realização de qualquer ato de procedimento licitatório público; (grifo nosso)

45. Na mesma linha, o **art. 155, inciso XII, da Lei nº 14.133/2021**, estabelece que atos praticados nos termos do art. 5º da Lei nº 12.846/2013 **podem ensejar sanções administrativas** no âmbito do processo licitatório.

46. Logo, não restam dúvidas que é imperioso que a comissão deve repelir tais argumentos meramente protelatórios, onde alguns deles, inclusive, já foram objeto de decisão ainda na primeira fase da licitação.

DO PEDIDO

Diante de todo o exposto, a Klimt Agência de Publicidade LTDA requer respeitosamente a esta **Ilustríssima Subcomissão Comissão**:

- A.** Que seja **julgado totalmente improcedente** o recurso administrativo interposto pela empresa Radiola Publicidade, mantendo-se **íntegras as decisões proferidas** com base na avaliação técnica legítima e regular realizada por esta Subcomissão;
- B.** Que seja considerada a **inadmissibilidade** o recurso da Radiola devido à **preclusão do direito de recorrer nos termos da legislação vigente**.
- C.** Que seja determinado o **regular prosseguimento das fases subsequentes do certame**, assegurando-se a continuidade do processo licitatório de forma isonômica e eficiente.

Reafirmamos, por fim, nossa plena confiança na atuação desta Comissão e Subcomissão, certos de que sua condução continuará pautada pela técnica, equidade e pelo fiel cumprimento das normas que regem a Administração Pública.

Fazem parte destas contrarrrazões:

I. Ata da Segunda Sessão

II. Plano de Comunicação – Não Identificado (Klimt)

Nestes termos,

Pede deferimento.

Brasília, 01 de agosto de 2025.

RENATO RODRIGUES
BLANCO
NUNES:01784661155

Digitally signed by RENATO RODRIGUES BLANCO
NUNES:01784661155
DN: cn=RENATO RODRIGUES BLANCO,
NUNES:01784661155, o=BR, ou=ICP-Brasil,
c=br
c=brRENATO:BLANCO@KLIMT.PUBLICIDADE.COM
Date: 2025.08.01 11:47:47 -03'00'

RENATO RODRIGUES BLANCO NUNES
SÓCIO ADMINISTRADOR
KLIMT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA.

RAFAEL RODRIGUES
BLANCO
NUNES:03502043140

Digitally signed by RAFAEL RODRIGUES
BLANCO NUNES:03502043140
DN: cn=RAFAEL RODRIGUES BLANCO
NUNES:03502043140, o=BR, ou=ICP-
Brasil, ou=videoconferencia,
email=rafaelblanco.klitacom@gmail.com
Date: 2025.08.01 11:48:01 -03'00'

RAFAEL BLANCO
LICITA JURIS
ESPECIALISTA EM LICITAÇÕES PÚBLICAS



Documento assinado digitalmente

CRISTIANO ALVES DA COSTA SILVA
Data: 01/08/2025 11:54:35 -0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

CRISTIANO ALVES DA COSTA SILVA
ADVOGADO ESPECIALISTA
OAB/DF 30.779

ANEXO I.
ATA DA SEGUNDA SESSÃO



Conselho Federal de Administração

Fiscalizar, valorizar e promover o exercício do profissional de Administração, contribuindo com o desenvolvimento do país.



Setor de Autarquias Sul - Quadra 01 - Bloco L Edifício CFA - Bairro Asa Sul - Brasília-DF - CEP 70070-932
Telefone: (61) 3218-1808 - www.cfa.org.br

**ATA Nº 03 DE PROCESSO LICITATÓRIO
CONCORRÊNCIA CFA Nº 01/2025
TIPO: TÉCNICA E PREÇO
ABERTURA DE CONCORRÊNCIA**

Data: 23 de julho de 2025

Início: 9h10

Local: Sede do CFA, em Brasília/DF

A - Integrantes da Comissão presentes:

Herson Tiago Vale de Freitas - Vice-Coordenador;

André Eduardo Ribeiro - Membro;

Renan Rocha Fernandes de Oliveira - Membro;

Raphaella Lima Arana - Colaboradora da Comissão.

B - Ausência:

Ana Carolina de Luna - Coordenadora.

OBJETO

O objeto desta licitação é para prestação de serviços de publicidade do ANUNCIANTE, compreendidos da prestação de serviços de comunicação integrada que compreende: comunicação publicitária, design gráfico e comunicação digital. Os serviços abrangem estudo, planejamento, criação, produção, impressão, veiculação, distribuição e identidade visual do Conselho Federal de Administração (CFA), nos termos do artigo 2º, da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010.

SESSÃO DE ABERTURA DA CONCORRÊNCIA CFA Nº 01/2025

Às nove horas e dez minutos do dia 23 de julho de 2025, a Comissão Especial de Licitação do CFA - CEL/CFA, reuniu-se de forma presencial, na sede do CFA, em Brasília/DF, para sessão de abertura da Concorrência CFA nº 01/2025 – Processo CFA SEI nº 476900.001013/2024-88, em conformidade com a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010.

Neste momento, o Vice-Coordenador da Comissão recolheu a juntada de credenciamento das empresas concorrentes, sendo elas:

0.1. KLIMT Agência de Publicidade LTDA.

CNPJ nº: 10.365.754/0001-07

Representante: Rafael Rodrigues Blanco Nunes, portador do CPF nº 035.020.431-40;

0.2. Radiola Propaganda e Publicidade LTDA. (Empresa desclassificada)

CNPJ nº: 04.958.758/0001-98

Representante: André Peixoto Vasquez, portador do CPF nº 934.601.120-34;

0.3. Publica Comunicação LTDA.

CNPJ nº: 05.214.451/0001-45

Representante: Natália Rangel, portadora do CPF nº 013.847.630-66.

Dando início aos trabalhos, o Vice-Coordenador da Comissão, Adm. Herson Tiago, apresentou o procedimento adotado, em conformidade com a Lei nº 14.133/21. Com a palavra, a Sr. Rafael Rodrigues Blanco Nunes, representante da KLIMT Agência de Publicidade LTDA., sugeriu a realização das etapas de proposta técnica, preço e habilitação em fase única, o que não foi acolhido pelos presentes, visto que haveria interesse em interposição de recurso da segunda classificada. Em seguida, o Vice-Coordenador da Comissão iniciou o procedimento de cotejamento entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária, não sendo identificadas quaisquer irregularidades. Os envelopes foram identificados da seguinte forma:

Envelope A: Publica Comunicação LTDA

Envelope B: KLIMT Agência de Publicidade LTDA

Na abertura do invólucro que consta a pontuação recebida pela empresa Publica Comunicação LTDA quanto a pontuação do invólucro nº 01, foi apresentado aos licitantes presentes para verificação do lacre do invólucro nº 02 e posteriormente aberto e lançado na tabela de pontuação final, assim como quanto à pontuação do invólucro nº 03.

Em seguida foi realizada a abertura do invólucro que consta a pontuação recebida pela empresa KLIMT Agência de Publicidade LTDA., quanto a pontuação do invólucro nº 01, foi apresentado aos licitantes presentes para verificação do lacre do invólucro nº 02 e posteriormente aberto e lançado na tabela de pontuação final, assim como quanto à pontuação do invólucro nº 03. As pontuações foram distribuídas da seguinte forma:

EMPRESA	PONTUAÇÃO INVOLUCRO Nº 01	PONTUAÇÃO INVOLUCRO Nº 03	PONTUAÇÃO TOTAL
Publica (envelope A)	38,5	15,95	54,45
KLIMT (envelope B)	56,8	14,22	71,02

Após o lançamento da pontuação na tabela, e concluída a pontuação final observado o item nº 4.2.1.1 do anexo II - Proposta Técnica, foi considerada desclassificada à fase seguinte do certame a empresa: Publica Comunicação LTDA., por não atingir a nota total mínima de setenta pontos.

Na sequência, foi dada a publicação do resultado do julgamento da proposta técnica, com a indicação dos proponentes desclassificados e da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto na alínea b do inciso I do Art. 109º da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993.

Ordem de classificação:

1. KLIMT Agência de Publicidade LTDA

Foi informado ainda aos licitantes que, em conformidade com o item 13.3 do edital, teriam 3 (três) dias úteis para interposição de recurso, após disponibilização de todo o material no Portal da Transparência desta Autarquia.

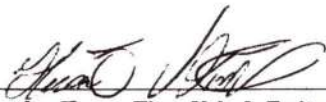
A representante legal da Publica Comunicação LTDA., a Sr.ª Natália Rangel, evidenciou interesse em interpor recurso.

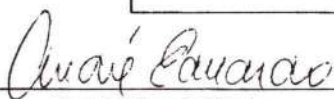
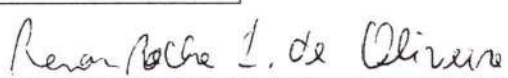
Cabe registrar que não foram recolhidos os envelopes de habilitação de nenhuma das empresas concorrentes.


ENCERRAMENTO


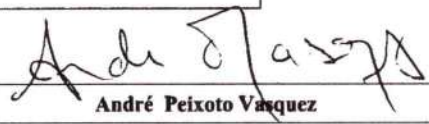
Concluídos os trabalhos, o Vice-Coordenador da Comissão, Herson Tiago, declarou a sessão de abertura da Concorrência CFA nº 01 de 2025 encerrada às dez horas.

Lida e aprovada a ata, assinam:


Adm. Herson Tiago Vale de Freitas
Vice-Coordenador da Comissão Especial de Licitação do CFA
CRA-DF nº 43-30571

	
André Eduardo Ribeiro	Renan Rocha Fernandes de Oliveira
Membro da Comissão Especial de Licitação do CFA	Membro da Comissão Especial de Licitação do CFA
CPF nº 358.219.898-76	CPF nº 118.742.227-46


Raphaela Lima Arana
Apoio da Comissão Especial de Licitação do CFA
CPF nº 071.074.174-01

	
Rafael Rodrigues Blanco Nunes	André Peixoto Vasquez
Representante da KLIMT Agência de Publicidade LTDA	Representante da Radiola Propaganda e Publicidade LTDA
CPF nº 035.020.431-40	CPF nº 934.601.120-34

Natália Rangel

Natália Rangel
Representante da Publica Comunicação LTDA
CPF nº 013.847.630-66

Referência: Processo nº 476900.001013/2024-88

SEI nº 3442021

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Audic

ANEXO II.
PLANO DE COMUNICAÇÃO – NÃO IDENTIFICADO
(KLIMT)

1. Raciocínio Básico

a) análise das características e especificidades do contratante e do contexto de sua atuação:

O *Conselho Federal de Administração* (CFA) é uma autarquia federal brasileira com sede em Brasília, DF. Foi criado pela Lei n. 4.769/65, em 20 de junho de 1966, com vistas a normatizar, orientar e disciplinar a profissão de Administração. Além disso, o órgão tem como função organizar as ações dos *Conselhos Regionais de Administração* (CRAs), responsáveis por executar e fiscalizar o exercício da profissão, conforme as diretrizes estabelecidas pelo Conselho Federal. Essa interação institucional materializa-se no Sistema CFA/CRAs, que exerce sua competência em todo o território nacional.

Ainda, a entidade goza de personalidade jurídica de direito público, integrando a administração indireta do Governo Federal. Isso corresponde a dizer que o CFA possui autonomia administrativa, financeira e patrimonial, o que lhe confere maior capacidade de decisão sobre a sua organização interna, a utilização dos recursos e a gestão de seus bens, sempre respeitando os limites da legislação e as diretrizes que regem as autarquias públicas.

No que se refere à sua presença institucional, o CFA impacta diretamente diferentes contextos da sociedade, especialmente nas esferas social e econômica. Sua atuação contribui significativamente para o desenvolvimento do país ao promover a valorização da profissão de Administrador, estimular a qualificação técnica e ética dos profissionais e fomentar boas práticas de gestão em organizações públicas e privadas. Por meio de estudos, indicadores, programas de capacitação e apoio à modernização administrativa, o CFA fortalece a eficiência da gestão pública, amplia a competitividade das empresas e colabora com políticas públicas que influenciam positivamente a geração de emprego, a melhoria dos serviços à população, entre outros.

Em resumo, o *Conselho Federal de Administração* (CFA) consolida-se como uma instituição estratégica para o fortalecimento da profissão de Administrador e para o avanço da gestão no Brasil. Com base em sua autonomia e em uma atuação técnica e normativa, o CFA reafirma seu compromisso com a excelência

profissional e com a construção de uma sociedade mais eficiente, ética e orientada para o progresso social e econômico do país.

b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas:

As necessidades de comunicação publicitária do CFA estão centradas na realização de uma campanha de valorização dos profissionais de Administração, em celebração aos 60 anos da categoria. Para isso, é fundamental definir os meios e estratégias mais eficazes, incluindo uma pesquisa de mapeamento dos públicos-alvo — tanto os primários (profissionais, estudantes e faculdades de Administração) quanto os residuais (sociedade e formadores de opinião), que serão impactados indiretamente.

A estratégia proposta envolve uma divulgação multicanal, com foco contínuo nas redes sociais e reforço pontual em mídias de grande alcance, como TV aberta e rádio, além de publicações impressas com relevância institucional. A mensuração de resultados por meio de indicadores é apontada como essencial para avaliar e aprimorar continuamente as ações, ampliando o impacto e a visibilidade dos profissionais e das iniciativas do CFA.

c) Compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing:

A campanha proposta visa celebrar os 60 anos da profissão de Administração no Brasil: o Jubileu de Diamante (60 anos), a ser comemorado em 9 de setembro de 2025. Trata-se, portanto, de uma campanha institucional comemorativa, mas com forte viés de valorização profissional. Assim sendo, o desafio central está em transformar essa data simbólica em uma oportunidade estratégica de comunicação capaz de ampliar o reconhecimento social da Administração como área essencial para o desenvolvimento do país.

O objetivo geral, por sua vez, propõe trazer visibilidade às contribuições dos profissionais da Administração e às iniciativas do Sistema CFA/CRA's, com foco em públicos diversos: administradores, estudantes, professores, coordenadores de cursos, instituições de ensino e a sociedade em geral.

2. Estratégia De Comunicação Publicitária

a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária para o problema de comunicação do CFA:

O partido temático da campanha publicitária, proposta para solucionar o problema de comunicação apresentado pelo CFA, foi idealizado para dar maior evidência e prestígio à comemoração do Jubileu de Diamante (60 anos) da profissão de Administração. Não obstante, esse momento não será relevante apenas para mostrar ao Brasil a importância dessa categoria para o desenvolvimento nacional, ele também servirá como pano de fundo para divulgar as ações positivas do Sistema CFA/CRA's em prol de milhares de administradores e administradoras espalhados pelo país. Com base nisso, chegou-se ao seguinte conceito publicitário: *Profissionais de administração. Há 60 anos, fazendo o Brasil brilhar.*

O mote criativo, dividido em duas partes, apresenta, em primeiro plano, “os profissionais de administração”, colocando-os como figura central da campanha publicitária em razão dos sessenta anos de regulamentação da profissão: aqui, a proposta é suscitar na categoria o senso de protagonismo e pertencimento. Em seguida, tem-se a frase “Há 60 anos, fazendo o Brasil brilhar”, trazendo elementos que indicam tradição, solidez e o legado robusto dos administradores e administradoras brasileiros (sessenta anos e contando), bem como a afirmação de que eles trazem benefícios reais para o Brasil, fazendo-o brilhar por meio da contribuição inquestionável desses profissionais para o desenvolvimento do país ao longo de todos esses anos. Além disso, o vocábulo “brilhar” faz referência ao diamante, que é o elemento representativo do Jubileu de sessenta anos e que expressa o valor e a durabilidade do tempo celebrado. Em resumo, trata-se de um mote direto, curto e fácil de lembrar — atributos essenciais para uma boa comunicação.

b) proposição e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária, especialmente: o que dizer; a quem dizer; como dizer; quando dizer e que meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar:

A quem dizer / O que dizer / Como dizer - Profissionais de Administração: Administrador(a), você é parte fundamental de uma história que há 60 anos transforma o Brasil com estratégia, competência e visão. Ou seja, onde há gestão de verdade, há um profissional de Administração fazendo o Brasil brilhar. A mensagem deve ser direta, positiva e cheia de orgulho, celebrando o protagonismo da profissão com clareza e impacto.

A quem dizer / O que dizer / Como dizer - Estudantes de Administração: Futuros administradores, vocês escolheram uma carreira que transforma realidades e prepara líderes para o mundo. Estudar Administração é um passo estratégico rumo a um futuro de impacto. A comunicação deve ser inspiradora, conectando sonhos e propósito com uma linguagem otimista e encorajadora.

A quem dizer / O que dizer / Como dizer - Faculdades de Administração: as instituições de ensino são parceiras essenciais na valorização da Administração. Essa campanha é uma oportunidade para fortalecer, dentro e fora da sala de aula, o reconhecimento da profissão e seu papel no desenvolvimento do país. O tom de voz e a linguagem devem ser inspiradores.

Quando dizer: a campanha será veiculada no período de 1º de julho a 30 de dezembro de 2025, com três principais momentos de destaque (*flights*) ao longo do semestre. O ponto alto será no dia 9 de setembro, quando se celebra o Jubileu de Diamante da regulamentação da profissão de Administração. Além dessa data central, a campanha também ganhará força nos dias 23 de agosto, (Dia da Valorização da Mulher Profissional de Administração), 05 de outubro (Dia do Empreendedor) e 10 de outubro (Dia do Empresário Brasileiro). Quanto aos meios, instrumentos e ferramentas que serão utilizados, pretende-se estabelecer uma estratégia de *Crossmedia*, contemplando mídias tradicionais (TV, rádio e revista), assim como o meio internet, disponibilizando conteúdos relevantes e inspiradores (Banners, Cards, Carrosséis e VTs) nas principais plataformas digitais (*Instagram, Facebook, LinkedIn e X*). Além disso, os recursos próprios do Conselho serão utilizados (portal oficial e redes sociais), a fim de potencializar o alcance da campanha de valorização do profissional de Administração e a visibilidade institucional do CFA.

4. Estratégia de Mídia e Não Mídia

- Verba de referência: R\$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais)
- Verba a ser executada: R\$ 1.449.482,98 (um milhão, quatrocentos e quarenta e nove mil, quatrocentos e oitenta e dois reais e noventa e oito centavos.)
- Custos Internos: a presente Estratégia de Mídia e Não Mídia optou por doar ao Anunciante os custos de honorários, permanecendo apenas remuneração relacionada ao desconto-padrão de 20% (vinte por cento), nos termos do artigo 19 da Lei nº 12.232/2010, aplicável exclusivamente sobre a veiculação de mídia, o qual já está previsto nos valores apresentados na simulação de mídia.

Lista de peças corporificadas:

Peça 1 - Anúncio Revista (página inteira): peça publicitária em formato de anúncio de revista (*Pequenas Empresas & Grandes Negócios*). Visa apresentar o conceito criativo da campanha *Profissionais de Administração: Há 60 anos, fazendo o Brasil brilhar*. Público-alvo: profissionais de Administração, faculdades e sociedade em geral; **Peça 2 - Vídeo (VT) 30'':** peça audiovisual de 30 segundos. Tem como objetivo desdobrar a ideia criativa da campanha, exaltando a profissão de Administração e comemoração do Jubileu de Diamante. Público-alvo: profissionais de Administração e sociedade em geral; **Peça 3 - Spot 30'':** peça em formato de áudio. Tem como intuito divulgar o conceito criativo por meio do rádio. Público-alvo: sociedade em geral; **Peça 4 - Imagem (Instagram):** Peça criada para as redes sociais (*Instagram*). Busca veicular o mote criativo da campanha. Público-alvo: profissionais e estudantes de Administração; **Peça 5 - Story (Instagram):** peça idealizada para os *Stories* do *Instagram*. Objetiva divulgar o conceito criativo da campanha. Público-alvo: profissionais e estudantes de Administração; **Peça 6 - Imagem (Facebook):** peça gráfica elaborada para as redes sociais (*Facebook*). Visa fomentar o conhecimento sobre a importância da atuação dos profissionais de Administração no desenvolvimento do Brasil. Público-alvo: profissionais e estudantes de Administração e sociedade em geral.

Lista de peças não corporificadas:

Peça 7 - Vídeo (VT) 10”: peça audiovisual de 10 segundos que será veiculada em mídia DOOH de elevadores. Visa apresentar o mote e conceito criativo da campanha. Público-alvo: profissionais e estudantes de Administração, e faculdades; **Peça 8 - Frontlight (Lona):** a peça conceito da campanha será veiculada em mídia exterior (OOH) em vias de grande movimentação em cidades estratégicas do país. Público-alvo: profissionais de Administração e sociedade em geral; **Peça 9 - Outdoor (Lona):** Idem peça 8; **Peça 10 - Outdoor (Papel):** Idem peça 8; **Peça 11 - Billboard (970x250):** peça publicitária em formato de banner digital. Será veiculada em mídia programática e na CNN; **Peça 12 - Super Banner (728x90); Peça 13 - Retângulo Médio 1 (300x250):** peças publicitárias em formato de banner digital. Serão veiculadas em mídia programática e no aplicativo do Sistema CFA/CRA's, Range e CNN; **Peça 14 - Half Page (300x600); Peça 15 - Leaderboard (320x50):** peças publicitárias em formato de banner digital. Serão veiculadas em mídia programática, PicPay, Exame e CNN; **Peça 16: Retângulo Médio 2 (300x250):** peça publicitária em formato de banner digital. Será veiculada em mídia programática, Range, Exame e CNN; **Peça 17 - Skyscraper (120x600); Peça 18 - Mega Skyscraper (160x600); Peça 19 - Big Billboard (1190x250); Peça 20 - Interstitial (320x480):** peças publicitárias em formato de banner digital. Serão veiculadas em mídia programática; **Peça 21 - Vídeo (1920x1080); Peça 22 - Vídeo (640x480); Peça 23 - Vídeo (1280x720):** produções audiovisuais contendo a mensagem central da campanha. Serão veiculados em mídia programática; **Peça 24 - Banner (640x640) + Spot 30”:** peça publicitária em formato de banner digital, acompanhado de áudio de 30 segundos. Será veiculado em streaming de música (*Spotify*); **Peça 25 - Banner (320x100):** peça publicitária em formato de banner digital. Será veiculada em mídia programática na PicPay; **Peça 26 - Banner (492x328):** peça publicitária em formato de banner digital. Será veiculada na Range; **Peça 27 - Banner (970x90):** peça publicitária em formato de banner digital. Será veiculada na Exame; **Peça 28 - Banner (300x50):** peça publicitária em formato de banner digital. Será veiculada na CNN; **Peça 29 a 50 - Cards 1 a 21:** peças gráficas criadas para as rede sociais (*Meta Ads - Facebook e Instagram*) com o intuito de divulgar desdobramentos referentes à campanha,

contendo os seguintes conteúdos: A relevância da profissão de Administração no desenvolvimento do Brasil; Comemoração do Jubileu de Diamante: 60 anos de história e contribuição; O profissional de Administração está em todos os setores da sociedade. Com ele, tudo na sociedade funciona; O papel do(a) administrador(a) na área hospitalar/escolar/empresarial etc; Conheça as atribuições do Sistema CFA/CRA's; Como o CFA contribui para a profissão de Administração e para o crescimento do país; Sistema CFA/CRA's como promotor do aperfeiçoamento técnico, científico e cultural da profissão de Administração. Os cards de 1 a 12 serão veiculados, também, no *LinkedIn*, enquanto que os de 1 a 6 serão, também, veiculados no *X (Twitter)*. Público-alvo: Profissionais e estudantes de Administração, e sociedade em geral; **Peça 51 a 72 - Stories 1 a 21:** Peças gráficas digitais elaboradas para serem divulgadas nos Stories (*Meta Ads - Facebook e Instagram*) com o intuito de veicular desdobramentos atinentes à campanha MPF, aproveitando-se dos mesmos conteúdos desenvolvidos para os cards 1 a 21. Público-alvo: Profissionais e estudantes de Administração, e sociedade em geral; **Peça 73 a 94 - Carrossel 1 a 21:** Peças gráficas digitais em formato de carrossel para serem veiculadas no *feed* de redes sociais (*Meta Ads - Facebook e Instagram*). Objetivam divulgar informações sobre a história da profissão de Administração do Brasil, desde sua regulamentação até os dias atuais; veicular um editorial sobre o evento do Jubileu de Diamante (60 anos) e como o Sistema CFA/CRA's contribuiu para esse marco da profissão de Administração; e demonstrar como os milhares de Administradores(as) têm feito o Brasil brilhar há 60 anos. Público-alvo: Profissionais e estudantes de Administração, e sociedade em geral. Os carrosséis de 1 a 6 serão postados, também, no *LinkedIn*; **Peça 95 a 100 - Vídeo Vertical 15" 1 a 6:** produção audiovisual de 15 segundos, contendo a ideia criativa da campanha. Será veiculado na plataforma digital *X (Twitter)* e visa atingir profissionais e estudantes de Administração, bem como a sociedade em geral; **Peça 101 - Capa Facebook; Peça 102 - Capa LinkedIn; Peça 103 - Capa X (Twitter); Peça 104 - Capa YouTube:** envelopamento/capa contendo a peça conceito da campanha. Público-alvo: profissionais de Administração e sociedade em geral; **Peça 105 - Avatar Instagram; Peça 106 - Avatar LinkedIn; Peça 107**

- **Avatar X (Twitter); Peça 108 - Avatar YouTube:** Peças gráficas para as fotos dos perfis oficiais do MPA. Visa alcançar públicos diversos; **Peças 109 a 114 - Text Ads:** peça publicitária em formato de texto, contendo o conceito criativo da campanha e que será veiculado na rede social LinkedIn. CTA: Título - *Jubileu de 60 anos*. Descrição: *Uma homenagem aos Profissionais de Administração de todo o Brasil*. Público-alvo: sociedade em geral e profissionais de Administração; **Peça 115 - Vinheta Overlay (1189x720); Peça 116 - Vinheta Overlay (365x327):** peças audiovisuais curtas que serão veiculadas no portal do CFA. Público-alvo: profissionais de Administração.

Objetivos de Mídia

A Estratégia de Mídia e Não Mídia cumprirá o papel de comunicar e potencializar a mensagem, fazendo com que a comunicação mostre a representatividade da categoria e estimule a apreciação por ela. Para conquistar esses objetivos, sugerimos plano que alcance a maior parte do público-alvo da campanha com continuidade, otimizando ao máximo os investimentos e considerando a exposição às mensagens com um número de vezes necessário e eficiente (frequência).

Para isso, através de análise detalhada dos públicos-alvo definidos no briefing e fazendo a utilização de ferramentas de pesquisa que permitem que a comunicação seja recomendada com as seguintes premissas: melhor seleção técnica dos meios e veículos de comunicação, definição das segmentações necessárias para atingir os públicos de interesse de forma mais direcionada e eficiente e recomendação do grau de intensidade mais adequado para os investimentos em cada meio, permitindo assim que a criatividade seja mantida dentro da maior economicidade na aplicação da verba.

Período, Investimento da Campanha e Praças Prioritárias

Dado o contexto de uma campanha institucional de valorização profissional pelos 60 anos do profissional de Administração, com período obrigatório de 01/07 a 30/12/2025, e pico principal em setembro por ser o Dia Nacional do Administrador e o Jubileu de Diamante, por isso a melhor estratégia de investimento é em formato de "ondas", com picos estratégicos distribuídos ao longo do semestre.

Abaixo está detalhado o modelo de distribuição e justificativas.

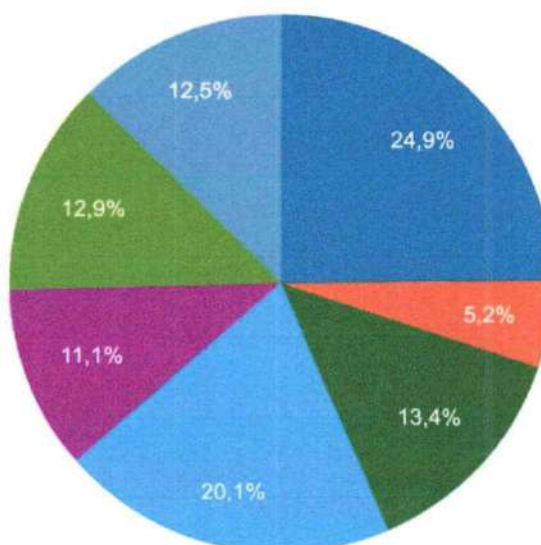
Fase	Datas	Objetivo	Níveis de investimentos e escolha de meios
Teaser / Warm-up	Julho	Iniciar conversa, "Save the Date" 09 set	Baixa (Digital always-on)
Onda 1 – 23 ago (Dia da Mulher Adm.)	Agosto	Continuação da mensagem de valorização da profissão e engajamento com a temática feminina, reforço de equidade	Média-alta (Digital always-on)
Onda 2 – 09 set (Dia Nacional do Adm. e Jubileu de Diamante)	Setembro	Pico principal de notoriedade nacional	Muito alta (flight massivo TV aberta + TV Fechada + Rádio + DOOH + Revista + Digital always-on)
Onda 3 – 05 out (Dia do Empreendedor) e 10/10 o Dia do Empresário Brasileiro	Outubro	Continuação da mensagem de valorização da profissão e da importância do empreendedorismo	Média-alta (Digital always-on)
Manutenção 1	Novembro	Sustentar awareness	Baixa (always-on digital)
Manutenção 2	Dezembro	Sustentar awareness	Baixa (always-on digital)

Em relação à verba destinada para a simulação do plano de campanha publicitária, dos R\$ 1.500.000,00 definidos no briefing, vamos trabalhar com uma verba de R\$ R\$ 1.477.219,55 para produção, veiculação da campanha publicitária e eventuais imprevistos.

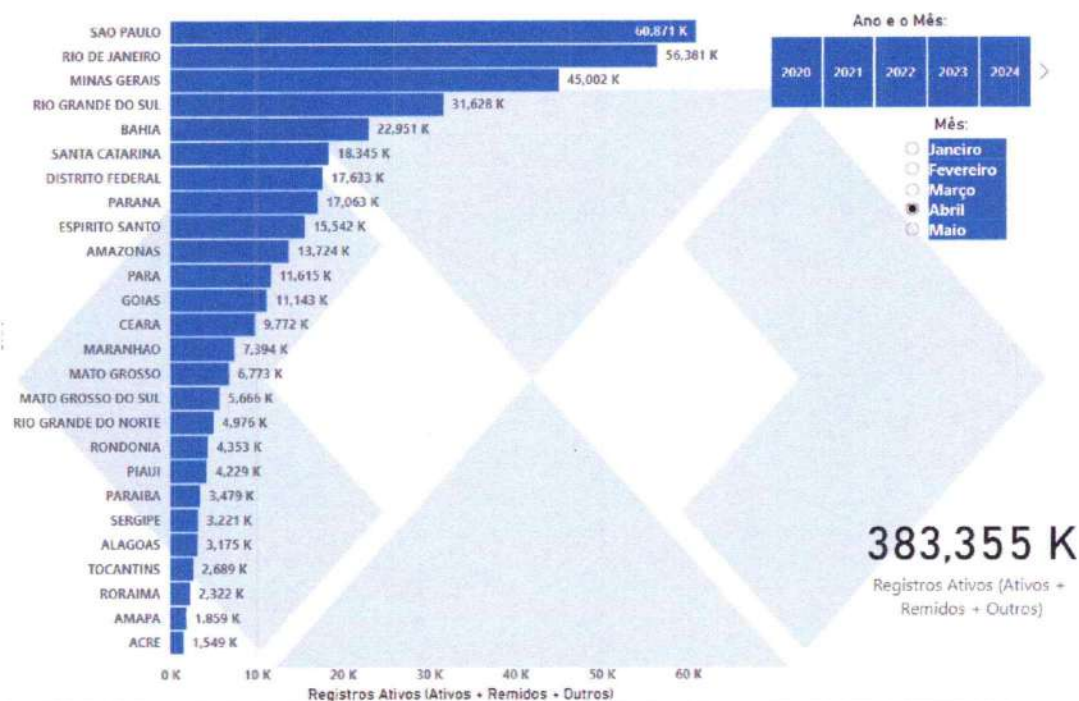
Destinamos 14,01% para não mídia/produção dos materiais da campanha e 86% para a veiculação. Dessa forma, utilizaremos a verba majoritariamente para disseminar a mensagem da campanha por todo Brasil, com a distribuição de meios e veículos de comunicação de maneira estratégica, ficando conforme gráficos abaixo.

O Share de mídia:

- TV ABERTA
- TV FECHADA
- RÁDIO
- MÍDIA EXTERIOR (DOOH)
- REVISTA
- INTERNET
- INOV. DIGITAIS



Como mencionado anteriormente, a campanha terá abrangência nacional, com foco especial nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e no Distrito Federal. Essa escolha se baseia no fato de que esses são os estados com o maior número de profissionais registrados no conselho. O Distrito Federal foi incluído nesta lista devido à sede do CFA, localizada em Brasília, por ser centro político nacional, além de contar com um número significativo de registros ativos. Utilizamos a fonte própria do CFA. São dados oriundos do cadastro nacional do sistema CFA/CRA's (<http://atualiza.cfa.org.br> e <http://cadastronacional.cfa.org.br>). O ano de referência foi 2025 e o mês de abril sendo os dados mais recentes que incluem todos os estados e o Distrito Federal.

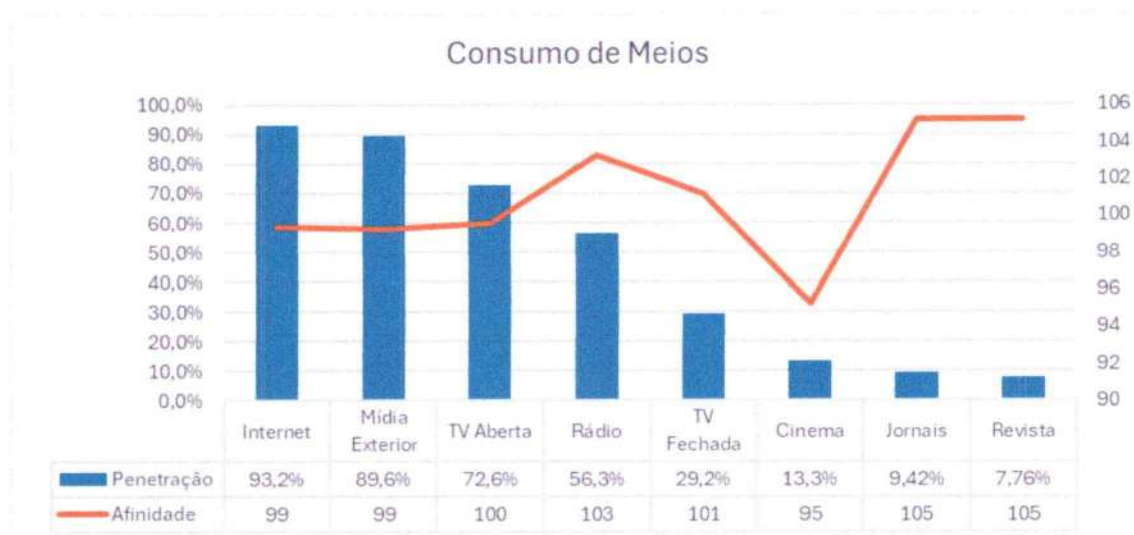


Público-alvo e Hábitos de Consumo

O briefing identifica como público-alvo da campanha todos profissionais de administração (administradores e tecnólogos na área de administração), estudantes de administração, e faculdades de administração.

Para um conhecimento técnico aprofundado sobre os hábitos de consumo de mídia dos nossos públicos, foi utilizada a pesquisa TGI (Target Group Index), um estudo realizado pela Kantar Ibope Media que analisa o comportamento de consumo de mídia e os padrões de consumo em diversas plataformas.

O estudo TGI permitiu avaliar dois indicadores essenciais para a definição da estratégia de mídia: a penetração, que indica a porcentagem do público-alvo exposto a um determinado meio de comunicação, e a afinidade, que mede o grau de identificação e engajamento do público com esse meio. Um índice elevado de afinidade sinaliza uma maior concentração e conexão do público-alvo com a audiência daquele canal, o que é crucial para otimizar a eficácia da veiculação da campanha.



Fonte: Target Group Index Brasil - TG BR 2025 R1 - BRASIL AMBOS OS SEXOS ABC 18 A 65 ANOS

Com base nos dados fornecidos pelo estudo de consumo de mídia, a estratégia de mídia foi composta por uma combinação de canais: internet, mídia exterior, TV aberta, TV fechada, rádio e revista. A escolha desses meios foi fundamentada nas características específicas de cada um, que permitem atingir de forma eficaz os objetivos estabelecidos para a campanha. Cada canal foi selecionado por sua capacidade de alcançar diferentes segmentos do público-alvo e gerar o impacto desejado, considerando suas particularidades de consumo de mídia.

Além dos insights fornecidos pela pesquisa, foram definidos como critérios essenciais para a seleção dos meios outros parâmetros como a pertinência com tema, os meios e formatos com melhor custo-benefício. Esses critérios serão detalhados nas seções seguintes, tanto na estratégia quanto na tática de mídia,

para garantir a maximização dos resultados da campanha, otimizando os recursos e assegurando a cobertura ampla e eficiente dos públicos-alvo.

Estratégia de Mídia

Para o público-alvo da campanha do CFA — que inclui profissionais de administração, estudantes e professores de administração — a Internet e a Mídia Exterior (DOOH/OOH) são os meios com maior penetração. A Internet, com uma penetração de 93,2%, é essencial, pois atinge um público amplo e diversificado, composto por profissionais, estudantes e docentes, além de possibilitar a segmentação da mensagem de acordo com cada público. Mídia Exterior (DOOH/OOH) segue de perto com 89,6% de penetração, oferecendo uma excelente visibilidade em espaços públicos, o que é fundamental para alcançar um público amplo e em constante movimento.

Já a estratégia de utilizar a TV aberta se justifica não apenas pela sua alta penetração (72,6%), mas também pela sua credibilidade e o potencial de construção de uma imagem institucional sólida e confiável. Como parte da comemoração do Jubileu de Diamante da Administração, a TV aberta tem o poder de entregar uma mensagem institucional de celebração e valorização da profissão de Administração, atingindo um público que confia neste meio para informações relevantes e de qualidade, além de pulverizar a mensagem para outros públicos devido a sua característica principal, ser mídia de massa.

A opção pelo rádio foi devido à sua significativa penetração (56,3%) e alta afinidade (103). Aqui o foco é atingir o público de 25+, englobando tanto profissionais de administração e docentes, quanto uma parte considerável da sociedade que já possui uma relação consolidada com esse meio de comunicação. Escolhemos emissoras com uma programação voltada para jornalismo e informação, pois acaba atraindo um público mais maduro e qualificado.

A inserção da TV fechada no plano de mídia foi pensada de forma criteriosa como complemento estratégico à cobertura da TV aberta. Trata-se de um meio que tem boa afinidade (101) e é mais segmentado, embora oferece alta qualificação de audiência e excelente capacidade de entrega em ambientes de credibilidade e alto valor editorial, especialmente por meio de conteúdos

jornalísticos e informativos. A ideia é atingir profissionais formados que são executivos, empresários ou diretores e docência. Por consequência cascadeia na sociedade geral.

Outro meio escolhido para o nosso mix de mídia foi revista, embora sua penetração seja mais restrita (7,76%) em comparação com meios como a Internet ou a TV aberta, a revista possui uma forte capacidade de segmentação, permitindo que a mensagem da campanha seja direcionada de forma precisa para um público interessado, comprometido e com alto nível de engajamento. As revistas, especialmente as especializadas em áreas como administração, negócios e educação, têm um alcance seletivo que as torna ideais para a comunicação de mensagens mais profundas e institucionais, que exigem um público mais qualificado e focado. É um meio que agrada os estudantes de administração, profissionais formados em administração e os docentes dos cursos de administração, pois essas publicações muitas vezes servem como fontes confiáveis de atualizações sobre o mercado de trabalho, novas tendências e melhores práticas profissionais.

Tática de Mídia, Não Mídia e Recursos Próprios

A tática de mídia foi elaborada com base em todas as análises estratégicas visando atingir os objetivos propostos para cada um dos públicos-alvo priorizados para a campanha. Segue o detalhamento de cada meio:

Inovadores Digitais

O meio digital permitirá um alcance massivo e, ao mesmo tempo, segmentado. Plataformas como as redes sociais, entre outras, oferecem a possibilidade de atingir diferentes perfis de público. Com as ferramentas de segmentação, vamos personalizar a comunicação com base em idade, localização e outros comportamentos online, garantindo que a mensagem chegue de forma eficiente a todos os públicos pretendidos. Para enfrentar os desafios dessa comunicação, no ambiente digital, adotaremos uma estratégia de veiculação, com presença always-on, ou seja, ao longo de todo segundo semestre de 2025, nas seguintes plataformas:

As redes sociais configuram-se como ferramentas de comunicação e interação de alto impacto, sendo uma escolha estratégica fundamental para atingir

objetivos de mídia e alcançar os públicos-alvo de forma eficaz. Com seu imenso potencial de alcance, segmentação precisa e engajamento dinâmico, essas plataformas oferecem uma oportunidade ímpar para promover a conscientização e estimular o engajamento do público-alvo, com um nível de segmentação altamente refinado.

Meta (Facebook e Instagram): são duas das redes sociais mais populares e com maior número de usuários no Brasil. Aqui, aparece em 1º lugar no ranking ComScore em consumo de redes sociais. Oferece uma das ferramentas de segmentação mais poderosas do mercado. Através de seus algoritmos e dados comportamentais, será possível segmentar anúncios com base nos dados demográficos, profissão, escolaridade e por assuntos relacionados à administração, a segmentação se deu por AS|ABC|25-65|profissionais de administração, AS|ABC| 18-24|estudantes de administração, AS|ABC|35-65|faculdades de administração, o detalhamento pode ser observado na tabela de inovadores digitais ao final do plano.

YouTube (Google): por ser a maior plataforma de vídeos do mundo, com bilhões de usuários ativos mensalmente, sendo uma das fontes mais importantes de conteúdo de vídeo para todos os tipos de público, será utilizado para a divulgação massiva da campanha, com foco em alcançar todos os públicos-alvo a saber AS|ABC|18-65|profissionais/estudantes/faculdades de administração. A programação do vídeo de 30 segundos será otimizada nos 6 meses de campanha conforme as especificações do plano de mídia ao final deste planejamento.

O LinkedIn é a maior rede social profissional do mundo, focada em conexões de negócios, posicionamento institucional e networking. Por ser uma plataforma voltada para o desenvolvimento de carreira, é altamente relevante para profissionais, estudantes e docentes em administração, que buscam conteúdos de qualificação, tendências de mercado e oportunidades de networking. Isso faz do LinkedIn o meio ideal para divulgar conteúdos institucionais, reforçando o valor e o impacto dos profissionais de Administração. A segmentação será AS|ABC|18-65|profissionais/estudantes/faculdades de administração, as entregas serão feitas ao longo dos seis meses de campanha em dois formatos

de anúncio, *sponsored content* (post promovido que aparece no feed de notícias dos usuários criado exclusivamente para veiculação dos anúncios) e *anúncio em destaque* (também conhecido como *Text Ads*, anúncios de texto simples, exibidos na lateral direita - no caso de desktop), conforme detalhamento nas tabelas ao final do planejamento.

O uso da plataforma X (Twitter) na campanha foi definido como essencial para reação rápida, repercussão institucional e diálogo com os públicos. Essa mídia se destaca como uma plataforma interativa, onde diálogos autênticos podem ser estabelecidos com diferentes públicos, desde administradores e estudantes, até instituições de ensino e a sociedade em geral. A possibilidade de engajamento direto com o público — seja por meio de respostas, retweets, menções ou hashtags — cria um ambiente de diálogo contínuo, permitindo à campanha ouvir, responder e ajustar sua abordagem em tempo real, o que aumenta a proximidade com o público-alvo e reforça o impacto da mensagem. A entrega de mídia será feita por post promovido e vídeo nos seis meses de campanha conforme detalhamento/distribuição disponível nas tabelas ao final do planejamento, segmentado com AS|AB|25-65|economia, política, negócios e finanças.

Internet

A mídia programática foi inserida na campanha com o objetivo de maximizar o alcance qualificado, refinar a segmentação por perfis estratégicos e otimizar o uso do investimento publicitário com dados em tempo real. A mídia programática permite alcançar o público-alvo independentemente de onde estejam navegando na web. Eles podem ser impactados por sites como, Valor Econômico, G1, Época Negócios, entre outros, por meio de formatos variados de banners e vídeos. A mídia programática será segmentada com base em perfil, utilizando dados de interesse em temas como negócios, economia, finanças e política, o que garante maior assertividade na entrega da mensagem.

A seleção dos portais Exame e CNN Brasil como veículos específicos dentro da estratégia digital tem funções distintas e complementares à mídia programática, para ambas segmentaremos como AS ABC 18-65. Exame e Portal CNN foram escolhidos por seus atributos únicos de prestígio editorial, alinhamento temático

e afinidade contextual. Exame é uma das principais plataformas de notícias e conteúdos sobre negócios, economia, carreira, empreendedorismo e gestão no Brasil. Focado em fornecer informações de qualidade e análise aprofundada sobre o cenário corporativo e profissional, o portal abrange uma ampla gama de tópicos, como tendências de mercado, gestão de empresas, educação e desenvolvimento profissional, além de cobrir assuntos de política econômica e inovação. Já a CNN Brasil se consolidou como uma referência para aqueles que buscam informação confiável e relevante. Com um público diversificado e altamente engajado, que inclui líderes de opinião, empresários, profissionais e a sociedade em geral. O público-alvo será impactado por formatos diversos de banners, inseridos de forma estratégica nas editoriais, maximizando a visibilidade da campanha e fortalecendo a conexão entre a mensagem e o contexto de consumo de conteúdo.

O Spotify se destaca como a plataforma de áudio on-demand mais usada no Brasil. O áudio digital está fortemente presente na rotina do público-alvo seja no trânsito, no ambiente de trabalho ou em momentos de foco e leitura. Para impactar nosso público-alvo, vamos segmentar por dados demográficos, localização — com foco nas quatro capitais com mais registros ativos e no Distrito Federal — e também por hábitos de consumo de podcasts nas editoriais de negócios, finanças e economia direcionado para AS ABC 18-65 anos.

PicPay Ads, é o segundo banco digital do país e o segundo app mais baixado na categoria de finanças. A plataforma permite impactar o público alvo em toda a jornada financeira. Vamos segmentar pelos dados demográficos e pela profissão administração. O perfil do usuário do banco é predominantemente Gen Z e Millennials. Atinge a classe A e B com volume expressivo na classe C, portanto, AS ABC 25-65 | administradores.

Com o veículo Range, optamos por usar o formato push notification, com possibilidade de expansão para banner interativo, otimizando a visibilidade e a taxa de interação. Neste formato conseguimos complementar com o app verify que trata-se de uma lista de cinco a vinte aplicativos (criado pelo cliente), onde desejam impactar o público com base nos aplicativos instalados. Neste caso, escolhemos o aplicativo CFA e aplicativos do segmento bancário para

receber as notificações no dia 23/08, 09/09 e 10/10. Dessa forma, conseguiremos alcançar uma parte significativa dos profissionais registrados no conselho, aproveitando as datas estratégicas definidas como picos para maximizar o impacto da comunicação.

Mídia Exterior

DOOH Elevador

A mídia DOOH em elevadores de edifícios comerciais foi incorporada ao plano como uma solução estratégica de alto impacto, projetada para alcançar um público qualificado em ambientes de grande circulação. Com presença em edifícios corporativos, essa mídia oferece frequência elevada de exposição em contextos de atenção cativa, onde há mínima dispersão de estímulos concorrentes. A veiculação será realizada nas quatro capitais dos estados com o maior número de registros ativos no conselho, além do Distrito Federal, que abriga a sede do CFA e também possui um número expressivo de profissionais registrados no conselho. O momento escolhido para veiculação foi o mês de setembro por conta do Jubileu de Diamante.

TV Aberta

A veiculação em TV aberta será realizada em praça nacional. Para garantir alcance, credibilidade e relevância editorial, foram escolhidos um dos principais telejornais da TV Globo e o programa Pequenas empresas grandes negócios por sua afinidade com administração de negócios TV Globo é a emissora com maior audiência em todas as faixas horárias e penetração nacional:

- Bom Dia Praça – veiculado nas manhã, atinge estudantes, administradores e docentes em sua rotina matinal de consumo de informação;
- Pequenas Empresas - veiculados nas manhãs de sábado e apresenta histórias inspiradoras de micro e pequenos empresários que superaram desafios e inovaram para alcançar o sucesso.

O momento escolhido para veiculação também foi o mês de setembro por conta do Jubileu de Diamante, a veiculação será de 30 segundos, detalhamento conforme tabela ao fim do planejamento.

Faixas Horárias (ABC 18+ | RM - Completo | Live)

Data	Hora Início	Duração	Emissora	Nome	Rat#	Rat%	Shr%	Cov%
01/03/2025 to 31/05/2025	06:00:00	132480:00	CNN Brasil	CNN Brasil, Dia Inteiro - 01/03/2025 to 31/05/2025	6,679	0,01	0,09	10,26
01/03/2025 to 31/05/2025	06:00:00	132480:00	GloboNews	GloboNews, Dia Inteiro - 01/03/2025 to 31/05/2025	29,402	0,06	0,38	12,97

Kantar IBOPE Media - Instar Analytics - Brasil - 15 mercados - RM - Completo - ABC 18-60+ anos - Rat#, Rat%, Shr%, Cov%

Rádio

A campanha de rádio foi direcionada para regiões que abrigam a sede do CFA e os CRAs. Priorizamos emissoras com forte conteúdo jornalístico e alcance comprovado entre o público das classes A, B, e C com idade a partir de 25 anos, pois com este meio queremos atingir os profissionais formados, os docentes da área da administração, e por consequência a sociedade em geral. Para otimizar a comunicação com esse perfil, utilizamos as pesquisas Kantar Ibope Media EasyMedia4, dando preferência às rádios de maior afinidade e alinhadas ao contexto da campanha. O número populacional de cada cidade é uma estimativa com base nos dados mais recentes do IBGE, com data de referência em 1º de julho de 2024.

Em localidades onde a pesquisa não está disponível, escolhemos emissoras com perfil ABC e programação jornalística/informativa, considerando o raio de alcance de cada uma para garantir a cobertura geográfica. Isso nos permite mensurar o impacto com base na população média atingida, de acordo com dados do IBGE.

Convém destacar que as inserções diárias ocorrerão em horários rotativos, otimizados para os picos de audiência. Tal planejamento garante presença significativa, alinhada ao orçamento, sem sacrificar a abrangência e o impacto da campanha. Spot de 30 segundos será utilizado em todas as capitais do Brasil. Veiculação no mês do Jubileu de Diamante.

TV Fechada

A estratégia de veiculação em TV por assinatura foi orientada por critérios de eficácia, qualificação de audiência e afinidade com o público-alvo. As emissoras GloboNews e CNN Brasil foram priorizadas por seu alto índice de credibilidade e por terem maior audiência na TV fechada, perfil editorial alinhado a temas como política, finanças, economia e negócios. A veiculação também ocorrerá durante o mês de setembro. A faixa horária selecionada foi a noite. À noite, trata-se de um período de revisão dos fatos do dia, com maior tempo de permanência diante da TV — ideal para o reforço da mensagem institucional e o fortalecimento da marca.

Crosstab (AS ABC 18+|RM - Completo|Live)

Emissora	Total >>		Total		
	Nome Programa	Rat#	Rat%	Shr%	Cov%
Total		745,227	1,55	9,68	90,76
GLOBO	BOM DIA PRACA	1872,013	3,90	45,07	22,79
GLOBO	P EMPRESAS G NEGOCIOS	1398,625	2,91	33,63	20,58

Kantar IBOPE Media - Instar Analytics 2 - Brasil - 15 mercados - Total Indivíduos/Domicílios - AS ABC 18+ - Rat#, Rat%, Shr%, Cov%

Revista

A escolha da revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (PEGN) foi feita com base na audiência dela, pois ela é voltada para Micro e Pequenos Empresários: Proprietários de negócios que buscam crescimento e sustentabilidade; Empreendedores iniciantes: Indivíduos interessados em abrir seu próprio negócio; Profissionais da área de Administração: Que buscam atualizações e insights sobre o mercado; Estudantes e acadêmicos: Que desejam entender a prática do empreendedorismo. Com uma abordagem prática e acessível, a PEGN é uma fonte valiosa para quem deseja empreender ou aprimorar a gestão de um negócio.

A periodicidade é mensal, e optamos pelo mês de setembro devido ao Jubileu de Diamante, pois conforme o briefing entendemos que essa data merece mais ênfase em investimento do que o mês de outubro, que conta com o Dia do Empreendedor em 05/10 e o Dia do Empresário Brasileiro em 10/10. A tiragem da revista, segundo a última auditoria do Instituto Verificador de Comunicação (IVC) em janeiro, foi de aproximadamente 22 mil exemplares.

Não Mídia e Recursos Próprios

A estratégia de comunicação deve ser contínua e clara, utilizando também seus canais próprios, para garantir que todas as informações sobre a campanha cheguem de forma eficiente aos públicos-alvo. O uso dos recursos próprios é essencial para maximizar o alcance dos objetivos da campanha, contribuindo simultaneamente para a economicidade dos recursos disponíveis. Nesse contexto, a estratégia de não mídia visa aproveitar os perfis oficiais e pontos de contato com os públicos-alvo.

Os perfis oficiais do CFA serão utilizados como canais de divulgação orgânica, sem o uso de mídia paga. Neles, serão publicados conteúdos adaptados aos formatos específicos de cada plataforma, incluindo stories, reels, cards, carrosséis, imagens de perfil e capas para o YouTube, LinkedIn, X, Meta Ads,

Spotify. No portal institucional do CFA, serão exibidas duas vinhetas overlay informativas da campanha, reforçando seu caráter oficial. Adicionalmente, banners serão veiculados no aplicativo durante todo o período da campanha. A ferramenta de e-mail marketing será utilizada estrategicamente em datas comemorativas. A Revista Brasileira de Administração (RBA) veiculará um anúncio da campanha em sua edição de setembro. A distribuição das revistas para a sede e os CRAs adotou o critério do número de registros. A seguir, apresentamos a porcentagem para cada estado e o Distrito Federal:

SÃO PAULO: 15,88%
RIO DE JANEIRO: 14,71%
MINAS GERAIS: 11,74%
RIO GRANDE DO SUL: 8,25%
BAHIA: 5,99%
SANTA CATARINA: 4,79%
DISTRITO FEDERAL: 4,60%
PARANÁ: 4,45%
ESPÍRITO SANTO: 4,05%
AMAZONAS: 3,58%
PARÁ: 3,03%
GOIÁS: 2,91%
CEARÁ: 2,55%
MARANHÃO: 1,93%
MATO GROSSO: 1,77%
MATO GROSSO DO SUL: 1,48%
RIO GRANDE DO NORTE: 1,30%
RONDÔNIA: 1,14%
PIAUÍ: 1,10%
PARAÍBA: 0,91%
SERGIPE: 0,84%
ALAGOAS: 0,83%
TOCANTINS: 0,70%
RORAIMA: 0,61%
AMAPÁ: 0,48%
ACRE: 0,40%

Conclusão

Após esta defesa textual, constam as planilhas e tabelas onde os números desta estratégia de mídia, bem como os valores de produção, são melhor tabulados e

exemplificados. Nos quadros anexos com o tático da campanha é possível verificar a distribuição de veiculação dos conteúdos durante todo o período da campanha.

Nossa estratégia de mídia e não mídia apresenta meios, veículos e valores que cumprem o objetivo de comunicação do briefing e vão além dele, garantindo uma campanha forte, segura, sólida, eficiente e que concilia economicidade e afinidade junto ao público-alvo. Assim, atendendo às necessidades de comunicação do Conselho Federal de Administração.

- Anexos das Planilhas de Simulação de Mídia e Não mídia:

Os anexos correspondentes aos orçamentos dos veículos de comunicação, serão devidamente apresentados no pendrive fornecido por esta Comissão de Contratação, em estrito cumprimento ao disposto no subitem 1.4.2.2 do Anexo II do Edital.

Ressalta-se que tais documentos não se enquadram nas limitações formais estabelecidas nos subitens 1.4.3.1 a 1.4.3.7 do referido Anexo, razão pela qual sua apresentação em meio digital, por meio do dispositivo indicado pela Comissão, se mostra adequada e compatível com as exigências editalícias.

RESUMO DE VERBA							
MEIO	PEÇA	PRAÇA	PERÍODO	INSERÇÕES	TOTAL INVESTIDO	% CAMPANHA	
TELEVISÃO ABERTA							
GLOBO	VIDEO 30"	NACIONAL	9-set.	4	R\$ 310.648,00	21,43%	
TOTAL - TELEVISÃO ABERTA				4	R\$ 310.648,00	21,43%	
TELEVISÃO FECHADA							
GLOBONEWS	VIDEO 30"	NACIONAL	9-set.	2	R\$ 31.200,00	2,15%	
CNN BRASIL	VIDEO 30"	NACIONAL	9-set.	2	R\$ 34.000,00	2,35%	
TOTAL - TELEVISÃO FECHADA				4	R\$ 65.200,00	4,50%	
RÁDIO							
NOVA BRASIL	SPOT 30"	RECIFE	08/09 a 10/09	9	R\$ 9.306,00	0,64%	
BANDNEWS		RIO DE JANEIRO	08/09 a 10/09	9	R\$ 17.613,00	1,22%	
BAND NEWS		BRASÍLIA	08/09 a 10/09	9	R\$ 9.369,00	0,65%	
ALPHA		SÃO PAULO	08/09 a 10/09	7	R\$ 33.600,00	2,32%	
GAZETA FM		MACIÓ	08/09 a 10/09	12	R\$ 1.629,12	0,11%	
RADIO EQUATORIAL FM 94,5		MACAPÁ	08/09 a 10/09	12	R\$ 5.040,00	0,35%	
RÁDIO GFM 90,1		SALVADOR	08/09 a 10/09	12	R\$ 3.744,00	0,26%	
JANGADEIRO FM 88,9		FORTALEZA	08/09 a 10/09	9	R\$ 6.823,44	0,47%	
99,5 FM		GOIÂNIA	08/09 a 10/09	12	R\$ 3.228,00	0,22%	
DIFUSORA NEWS		SÃO LUIS	08/09 a 10/09	12	R\$ 2.232,00	0,15%	
GAZETA FM CUIABA MT		CUIABÁ	08/09 a 10/09	9	R\$ 9.395,10	0,65%	
ANTENA 1		PORTO ALEGRE	08/09 a 10/09	9	R\$ 7.992,00	0,55%	
FM CIDADE		CAMPO GRANDE	08/09 a 10/09	12	R\$ 3.000,00	0,21%	
ITATIAIA FM		BELO HORIZONTE	08/09 a 10/09	9	R\$ 11.592,00	0,80%	
GAZETA FM		RIO BRANCO	08/09 a 10/09	12	R\$ 1.560,00	0,11%	
DIFUSORA		MANAUS	08/09 a 10/09	12	R\$ 2.040,00	0,14%	
MASSA FM		PORTO VELHO	08/09 a 10/09	12	R\$ 2.604,00	0,18%	
MEIO NORTE		PALMAS	08/09 a 10/09	12	R\$ 3.600,00	0,25%	
RÁDIO CBN		BELEM	08/09 a 10/09	12	R\$ 1.776,00	0,12%	
BANDNEWS		JOÃO PESSOA	08/09 a 10/09	9	R\$ 5.580,00	0,38%	
RÁDIO JORNAL		ARACAJU	08/09 a 10/09	12	R\$ 2.907,96	0,20%	
RÁDIO CBN		VITORIA	08/09 a 10/09	12	R\$ 2.124,00	0,15%	
MASSA FM - CURITIBA		CURITIBA	08/09 a 10/09	9	R\$ 7.821,00	0,54%	
PIONEIRA FM		TERESINA	08/09 a 10/09	9	R\$ 5.248,80	0,36%	
RADIO CBN		NATAL	08/09 a 10/09	12	R\$ 1.008,00	0,07%	
RADIO FOLHA		BOA VISTA	08/09 a 10/09	12	R\$ 1.368,00	0,09%	
ANTENA 1		FLORIANÓPOLIS	08/09 a 10/09	12	R\$ 4.644,00	0,32%	
TOTAL - RÁDIO				289	R\$ 166.845,42	11,51%	

MÍDIA EXTERIOR - DOOH ELEVADOR						
ELETROMÍDIA	VINHETA 10"	BELO HORIZONTE	01/09 a 15/09	50	R\$ 22.275,00	1,54%
ELETROMÍDIA		BRASÍLIA	01/09 a 15/09	100	R\$ 56.925,00	3,93%
ELETROMÍDIA		PORTO ALEGRE	01/09 a 15/09	50	R\$ 22.275,00	1,54%
ELETROMÍDIA		RIO DE JANEIRO	01/09 a 15/09	100	R\$ 56.925,00	3,93%
ELETROMÍDIA		SÃO PAULO	01/09 a 15/09	200	R\$ 91.080,00	6,28%
TOTAL - MÍDIA EXTERIOR - DOOH ELEVADOR				500	R\$ 249.480,00	17,21%

REVISTA						
PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS (PEGN)	1/2 DE PÁGINA	NACIONAL	SETEMBRO	1	R\$ 137.600,00	9,49%
TOTAL - REVISTA				1	R\$ 137.600,00	9,49%

INTERNET						
PUBLYA - SELECT PLUS	BILLBOARD 970X250, SUPER BANNER (728X90), RETANGULO MÉDIO 1 (300X250), HALF PAGE 300X600, SKYCRAPER 120X600, MEGA SKYCRAPER 160X600, BIG BILLBOARD (1190 X 250), INTERSTITIAL 320X480, LEADERBOARD 320X50, RETÂNGULO MÉDIO 2 (300X250) / VÍDEO 1920X1080, VÍDEO 640X480, VÍDEO 1280X720;	NACIONAL	JULHO AGOSTO SETEMBRO OUTUBRO NOVEMBRO DEZEMBRO	3.861.267	R\$ 40.000,05	2,76%
SPOTIFY	640x640 + SPOT 30"	NACIONAL	AGOSTO/SETEMBRO OUTUBRO	844.392	R\$ 35.000,05	2,41%
PICPAY	320x100 320x50	NACIONAL	AGOSTO/SETEMBRO OUTUBRO	250.000	R\$ 35.000,00	2,41%
RANGE	728x90, 300x250, 492x328	NACIONAL	23/08 09/09 10/10	2.400	R\$ 24.000,00	1,66%
EXAME	300x250 728x90 970x90 320x50 300x600	NACIONAL	AGOSTO/SETEMBRO OUTUBRO	75.198	R\$ 13.310,05	0,92%
CNN BRASIL	728x90 970x250 300x600 300x250 320x50 300x50	NACIONAL	AGOSTO/SETEMBRO OUTUBRO	223.334	R\$ 13.400,04	0,92%
TOTAL - INTERNET				5.256.591	R\$ 160.710,18	11,08%

INOVADORES DIGITAIS						
PUBLYA (META ADS)	CARD 1-21, STORIES 1-21, CARROSSEL 1-6, VÍDEO 30", VÍDEO VERTICAL 15" 01-06	NACIONAL	JULHO AGOSTO SETEMBRO OUTUBRO NOVEMBRO DEZEMBRO	11.416.668	R\$ 60.000,12	4,14%

PUBLYA (GOOGLE - YOUTUBE)	VÍDEO 30"	NACIONAL	JULHO AGOSTO SE TEMBRO OUTUBRO NOVEMBRO DEZEM BRO	792.000	R\$ 39.600,00	2,73%
PUBLYA (LINKEDIN)	CARD 1-12, CARROSSEL 01-06	NACIONAL	JULHO AGOSTO SE TEMBRO OUTUBRO NOVEMBRO DEZEM BRO	371.568	R\$ 35.999,31	2,48%
PUBLYA (X - TWITER)	CARD 01-06 , VÍDEO VERTICAL 15" 01-06	NACIONAL	JULHO AGOSTO SE TEMBRO OUTUBRO NOVEMBRO DEZEM BRO	1.071.342	R\$ 20.399,94	1,41%
TOTAL - INOVADORES DIGITAIS				13.651.578	R\$ 155.999,37	10,76%

MEIO					VALOR TOTAL 100%	
TOTAL MÍDIA					R\$ 1.246.482,98	86,0%
PRODUÇÃO TOTAL DA CAMPANHA					R\$ 203.000,00	14,0%
TOTAL GERAL					R\$ 1.449.482,98	100,0%

VERBA DE PRODUÇÃO

RESUMO DE PRODUÇÃO						
TIPO	PEÇA	QUANTIDADE	R\$ UNITÁRIO	R\$ TOTAL	SHARE (%)	
MÍDIA	VÍDEO 30"	1	R\$ 64.000,00	R\$ 64.000,00	4,42%	
	VÍDEO VERTICAL 15" 01-06	6	R\$ 4.300,00	R\$ 25.800,00	1,78%	
	VÍDEO 1920X1080	1	R\$ 3.900,00	R\$ 3.900,00	0,27%	
	VÍDEO 640X480	1	R\$ 3.900,00	R\$ 3.900,00	0,27%	
	VÍDEO 1280X720	1	R\$ 3.900,00	R\$ 3.900,00	0,27%	
	VINHETA 10"	1	R\$ 2.700,00	R\$ 2.700,00	0,19%	
	SPOT 30"	1	R\$ 3.800,00	R\$ 3.800,00	0,26%	
TOTAL DE PRODUÇÃO DE MÍDIA				R\$ 108.000,00	7,45%	
DISTRIBUIÇÃO DE MÍDIA			R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%	
TOTAL DE DISTRIBUIÇÃO DE MÍDIA				R\$ 0,00	0,00%	
NÃO MÍDIA/RECURSOS PRÓPRIOS	REVISTA RBA - ANÚNCIO PÁGINA INTEIRA (FORMATO: 21X 28CM)	500	R\$ 120,00	R\$ 60.000,00	4,14%	
	E-MAIL MARKETING	3	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%	
	APLICATIVO CFA/CRA's	3	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%	
TOTAL DE PRODUÇÃO DE NÃO MÍDIA/RECURSOS PRÓPRIOS				R\$ 60.000,00	4,14%	
DISTRIBUIÇÃO DE NÃO MÍDIA		REVISTA RBA	500	R\$ 70,00	R\$ 35.000,00	2,41%
TOTAL DE DISTRIBUIÇÃO DE NÃO MÍDIA				R\$ 35.000,00	32,41%	
RESUMO TOTAL				R\$ 203.000,00	14,0%	

RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO			
TIPO	PEÇA	QUANTIDADE	Custo
FACEBOOK	CARD 1-21	21	R\$ 0,00
	STORIES 1-19	19	R\$ 0,00
	CARROSSEL 1-21	21	R\$ 0,00
	CAPA FACEBOOK	1	R\$ 0,00
INSTAGRAM	CARD 1-21	21	R\$ 0,00
	STORIES 1-19	19	R\$ 0,00
	CARROSSEL 1-21	21	R\$ 0,00
	AVATAR	1	R\$ 0,00
LINKEDIN	AVATAR	1	R\$ 0,00
	CAPA LINKEDIN	1	R\$ 0,00
	CARD 1-12	12	R\$ 0,00
	CARROSSEL 1-6	6	R\$ 0,00
X (TWITTER)	CAPA X (TWITTER)	1	R\$ 0,00
	AVATAR	1	R\$ 0,00
	CARD 1-6	6	R\$ 0,00
YOUTUBE	CAPA YOUTUBE	1	R\$ 0,00
	AVATAR	1	R\$ 0,00
SPOTIFY	AVATAR	1	R\$ 0,00
PORTAL CFA	VINHETA OVERLAY 1189x720	3	R\$ 0,00
PORTAL CFA	VINHETA OVERLAY 365x327	3	R\$ 0,00
APLICATIVO CFA/CRA's	RETÂNGULO MÉDIO 300X250	3	R\$ 0,00

PROGRAMAÇÃO - TELEVISÃO ABERTA

PRAÇA	VEÍCULO PROGRAMA	HORÁRIO			SETEMBRO																														INS	VALOR TABELA		SHARE%
		INICIAL	FINAL	PEÇA	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
NACIONAL	GLÓBO																																					
	BOM DIA PRAÇA	06:00	08:30	30"							2																						2	R\$ 100.724,00	R\$ 201.448,00			
	BOM DIA PRAÇA	06:00	08:30	30"																													0	R\$ 100.725,00	R\$ -			
	BOM DIA PRAÇA	06:00	08:30	30"																													0	R\$ 100.726,00	R\$ -			
	PEQUENAS EMPRESAS	07:50	08:30	30"									2																				2	R\$ 54.600,00	R\$ 109.200,00			
	TOTAL GLOBO																																4		R\$ 310.648,00	100,00%		
	TOTAL TELEVISÃO ABERTA				0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4		R\$ 310.648,00	100,00%		

PROGRAMAÇÃO - TELEVISÃO FECHADA

PRAÇA	VEÍCULO PROGRAMA	HORÁRIO		PEÇA	SETEMBRO																														INS	VALOR TABELA		SHARE%
		INICIAL	FINAL		S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	UNITÁRIO 30"	TOTAL									
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23			24	25	26	27	28		29	30	
NACIONAL	GLOBONEWS																																					
	FAIXA HORÁRIA	18:00	01:00	30"							2																						2	R\$ 15.600,00	R\$ 31.200,00			
	FAIXA HORÁRIA	08:30	09:30																														0	R\$ 122.100,00	R\$ -			
	FAIXA HORÁRIA	18:20	19:10																														0	R\$ 410.300,00	R\$ -			
	TOTAL GLOBONEWS																																2		R\$ 31.200,00	47,85%		
NACIONAL	CNN BRASIL																																					
	FAIXA HORÁRIA	18:00	01:00	30"							2																						2	R\$ 17.000,00	R\$ 34.000,00			
	TOTAL CNN BRASIL																																2		R\$ 34.000,00	52,15%		
	TOTAL TELEVISÃO FECHADA				0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4		R\$ 65.200,00	100,00%		

PROGRAMAÇÃO - RÁDIO NACIONAL

PRAÇA	MUNICÍPIO BASE	NOME DO VEÍCULO	FX	FREQUÊNCI A	FAIXA HORÁRIA		PROGRAM A	FORMAT O	SETEMBRO																												TT. INS	CUSTO TABELA		POPULAÇÃ O ESTIMADA	OPM	C.P.M	C.P.J
					INÍCI O	FIM			S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D		S	T				
									1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28		29	30				
PE	RECIFE	NOVA BRASIL	F M	94,3	6:00	9:00	FAIXA HORÁRIA	30"								3	3	3															9	R\$ 1.034,00	R\$ 9.306,00	1.488.920	7.836	R\$ 6,25	R\$ 1,19				
TOTAL - RECIFE																																	9		R\$ 9.306,00								
RJ	RIO DE JANEIRO	BANDNEWS	F M	90,3	6:00	19:00	FAIXA HORÁRIA	30"								3	3	3															9	R\$ 1.957,00	R\$ 17.613,00	11.370.265	17.649	R\$ 1,55	R\$ 1,00				
TOTAL - RIO DE JANEIRO																																	9		R\$ 17.613,00								
DF	BRÁSILIA	BAND NEWS	F M	90,5	6:00	19:00	FAIXA HORÁRIA	30"								3	3	3															9	R\$ 1.041,00	R\$ 9.369,00	3.725.466	5.037	R\$ 2,51	R\$ 1,86				
TOTAL - BRÁSILIA																																	9		R\$ 9.369,00								
SP	SÃO PAULO	ALPHA	F M	101,7	10:00	10:30	FAIXA HORÁRIA	30"								2	3	2															7	R\$ 4.800,00	R\$ 33.600,00	11.451.999	81.126	R\$ 2,93	R\$ 0,41				
TOTAL - SÃO PAULO																																	7		R\$ 33.600,00								
AL	MACEIÓ	GAZETA FM	F M	94,1	5:00	12:59	FAIXA HORÁRIA	30"								4	4	4															12	R\$ 135,76	R\$ 1.629,12		N/A	N/A	N/A				
TOTAL - MACEIÓ																																	12		R\$ 1.629,12								
AP	MACAPÁ	RADIO EQUATORIA L FM 94,5	F M	94,5	6:00	19:00	FAIXA HORÁRIA	30"								4	4	4															12	R\$ 420,00	R\$ 5.040,00	379.146	N/A	N/A	N/A				
TOTAL - MACAPÁ																																	12		R\$ 5.040,00								
BA	SALVADOR	RÁDIO GFM 90,1	F M	90,1	6:00	19:00	FAIXA HORÁRIA	30"								4	4	4															12	R\$ 312,00	R\$ 3.744,00	237.627	N/A	N/A	N/A				
TOTAL - SALVADOR																																	12		R\$ 3.744,00								
CE	FORTALEZA	JANGADEIR O FM 88,9	F M	88,9	7:00	19:00	FAIXA HORÁRIA	30"								3	3	3															9	R\$ 758,16	R\$ 6.823,44	225.668	N/A	N/A	N/A				
TOTAL - FORTALEZA																																	9		R\$ 6.823,44								

[illegible]

[illegible]

Rádio Recall

EasyMedia4

GRANDE SALVADOR				
SAL - JAN/2025 A MAR/2025				
AS AB 25+		AS ABC 25+		
06-19		06-19		
SEGUNDA A SEXTA		SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%	OPM#	AFIN%
SAL - FM-GFM 90.1	19.932,67	176,08	38.896,61	132,02
SAL - FM-PIATA FM	10.364,72	101,30	27.150,83	101,95
SAL - FM-BAHIA FM	7.399,73	122,92	15.690,30	100,14
SAL - FM-JOVEM PAN SALVADOR	6.946,20	189,46	10.462,22	109,64
SAL - FM-A TARDE FM	6.932,83	188,93	12.048,09	126,15
SAL - FM-METROPOLE	5.636,26	233,01	8.416,38	133,69
SAL - FM-ITAPOAN FM	4.837,61	100,09	13.854,44	110,13
SAL - FM-SALVADOR	4.085,82	125,02	8.725,69	102,58
SAL - FM-NOVABRASIL FM	3.061,11	201,88	5.663,14	143,50
SAL - FM-BAIANA FM	2.694,26	96,27	7.165,46	98,37
SAL - FM-EDUCADORA FM	2.651,74	163,78	5.026,73	119,28
SAL - FM-SOCIEDADE	2.463,47	94,26	6.372,28	93,68
SAL - FM-ANTENA 1	2.207,77	234,49	3.147,53	128,45
SAL - FM-MIX FM	1.627,22	202,43	2.447,92	117,01
SAL - AM-SOCIEDADE	971,82	61,73	2.641,63	64,47
SAL - FM-TRANSAMERICA	NA	NA	NA	NA

GRANDE BELO HORIZONTE				
BHZ - JAN/2025 A MAR/2025				
AS AB 25+		AS ABC 25+		
06-19		06-19		
SEGUNDA A SEXTA		SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%	OPM#	AFIN%
BHZ - FM-ITATIAIA	41.255,44	119,89	77.838,63	114,90
BHZ - FM-ALVORADA	30.499,65	135,98	52.498,88	118,89
BHZ - FM-BH FM - 102.1 FM	26.476,10	91,68	53.048,76	93,31
BHZ - FM-JOVEM PAN	24.115,39	141,65	36.577,15	109,14
BHZ - FM-LIBERDADE FM	20.666,60	70,99	56.420,77	98,45
BHZ - FM-98 FM / REDE 98	15.217,60	187,12	20.902,26	130,56
BHZ - FM-ANTENA 1	13.240,32	190,72	17.137,67	125,40
BHZ - FM-107 FM	10.252,54	85,95	25.744,20	109,63
BHZ - FM-TRANSAMERICA	5.907,11	199,67	7.188,46	123,43
BHZ - FM-CDL FM - 102.9	5.123,73	129,12	9.339,69	119,56
BHZ - FM-INCONFIDENCIA/BRASILEIRISSIMA	4.960,04	188,20	6.248,62	120,44
BHZ - FM-LIGHT 103.9 FM	4.826,87	156,51	7.098,49	116,92
BHZ - FM-BAND NEWS FM	4.768,90	171,72	5.686,54	104,02
BHZ - FM-103.3 FM	3.601,74	159,62	5.141,72	115,75
BHZ - FM-CBN	3.104,43	165,67	4.561,00	123,64
BHZ - FM-RADIO MIX FM	2.795,48	142,88	4.157,19	107,93
BHZ - AM-ITATIAIA	2.465,17	50,74	8.797,28	91,97
BHZ - FM-91.7 FM	2.395,44	111,46	4.215,29	99,64

BHZ - FM-RADIO AMERICA	2.021,21	62,75	6.523,32	102,88
BHZ - FM-CLUBE FM - BH	1.975,06	171,40	2.148,03	94,69
BHZ - FM-RÁDIO NOVA SERTANEJA BH	1.903,64	163,73	2.642,09	115,43
BHZ - FM-93 FM RADIO SHOW	1.190,02	101,49	2.531,99	109,69
BHZ - AM-INCONFIDENCIA	1.021,41	151,34	1.634,14	123,00
BHZ - FM-POTÊNCIA	503,62	88,06	1.204,80	107,01
BHZ - FM-RÁDIO MEC	#61,47	#62,09	#200,06	#102,64
BHZ - AM-RADIO AMERICA	NA	NA	NA	NA

GRANDE FORTALEZA				
FOR - JAN/2025 A MAR/2025				
AS AB 25+		AS ABC 25+		
SEGUNDA A SEXTA		SEGUNDA A SEXTA		
06-19		06-19		
Emissora	OPM#	AFIN%	OPM#	AFIN%
FOR - FM-FM 93	13.253,65	77,19	41.227,91	93,24
FOR - FM-JANGADEIRO FM 88.9	11.463,75	61,12	39.656,88	82,11
FOR - FM-JOVEM PAN	9.986,22	221,02	15.233,38	130,93
FOR - FM-CIDADE 99.1 FM	7.265,15	196,80	12.346,45	129,87
FOR - FM-89 FM	4.962,98	91,50	13.114,31	93,89
FOR - FM-RÁDIO DOM BOSCO	4.545,46	79,37	15.288,17	103,66
FOR - FM-JOVEM PAN NEWS	4.193,02	278,37	5.611,38	144,67
FOR - FM-ATLANTICO SUL FM	3.936,07	283,52	5.815,83	162,68
FOR - FM-TEMPO FM	3.683,63	274,42	5.237,11	151,50
FOR - FM-VERDINHA FM	3.378,40	101,88	8.454,61	99,01

DISTRITO FEDERAL				
DFE - JAN/2025 A MAR/2025				
AS AB 25+		AS ABC 25+		
SEGUNDA A SEXTA		SEGUNDA A SEXTA		
06-19		06-19		
Emissora	OPM#	AFIN%	OPM#	AFIN%
DFE - FM-JOVEM PAN FM	14.015,78	148,05	19.875,84	108,79
DFE - FM-CLUBE 105 FM	12.878,48	142,22	19.875,21	113,73
DFE - FM-ANTENA 1	11.025,44	168,25	15.358,12	121,44
DFE - FM-MIX	9.070,66	164,24	11.536,10	108,23
DFE - FM-JK 102.7 FM	7.276,12	114,25	13.277,22	108,03
DFE - FM-ATIVIDADE FM 107.1	6.463,53	96,60	13.464,99	104,27
DFE - FM-CBN	5.969,94	149,53	9.769,00	126,36
DFE - FM-VERDE OLIVA	5.221,18	164,79	7.091,97	115,99
DFE - FM-BAND NEWS	5.037,15	177,30	6.381,21	116,39
DFE - FM-NOVABRASIL FM	4.128,33	171,06	5.675,81	121,87
DFE - FM-JOVEM PAN NEWS	4.043,29	147,98	5.773,26	109,48
DFE - FM-104.1 METROPOLES FM	3.484,02	135,72	5.861,05	118,31
DFE - FM-TRANSAMERICA	3.271,29	162,97	4.679,21	120,79
DFE - FM-PLANO FM	1.048,82	138,31	1.608,96	109,94
DFE - FM-RÁDIO NACIONAL FM	914,59	104,38	1.789,36	105,82
DFE - FM-NORTE FM	887,29	108,47	1.706,01	108,06
DFE - FM-RÁDIO SUCESSO FM	690,31	67,04	1.793,42	90,25
DFE - FM-MEC	231,57	112,13	362,92	91,06
DFE - FM-RÁDIO JUSTIÇA FM	221,97	87,25	616,04	125,47
DFE - AM-RÁDIO NACIONAL AM	23,45	19,54	288,52	124,53
DFE - AM-MEC	16,47	253,19	16,47	131,19

FOR - FM-NOVA BRASIL FORTALEZA	3.221,57	230,06	5.419,91	150,30
FOR - FM-JANGADEIRO BAND NEWS	3.079,17	200,73	5.014,12	126,93
FOR - FM-BEACH PARK FM	2.211,88	300,26	2.842,31	149,83
FOR - FM-RADIO O POVO/CBN FM	1.587,56	202,50	2.642,61	130,89
FOR - FM-RÁDIO SOL FM	734,32	127,03	1.366,16	91,77
FOR - FM-UNIVERSITARIA FM	699,27	182,21	1.507,20	152,51
FOR - FM-CLUBE FM 97.1	310,15	214,86	531,34	142,94
FOR - FM-LIDERANÇA FM	NA	NA	NA	NA
FOR - AM-RADIO O POVO/CBN AM	NA	NA	NA	NA

GRANDE GOIANIA			
GOI - JAN/2025 A MAR/2025			
AS AB 25+		AS ABC 25+	
06-19		06-19	
SEGUNDA A SEXTA		SEGUNDA A SEXTA	

Emissora	OPM#	AFIN%	OPM#	AFIN%
GOI - FM-99.5 FM	11.636,43	108,40	22.225,08	104,06
GOI - FM-ALPHA FM	10.813,39	173,57	15.428,85	124,47
GOI - FM-89 A RADIO ROCK	9.678,37	207,90	12.554,01	135,53
GOI - FM-JOVEM PAN	7.445,62	179,52	9.687,99	117,40
GOI - FM-EXECUTIVA	6.475,11	161,38	10.375,44	129,97
GOI - FM-INTERATIVA FM	5.722,26	164,41	8.721,76	125,94
GOI - FM-VINHA FM	5.227,00	167,17	7.536,09	121,14
GOI - FM-RADIO POSITIVA FM	4.451,20	111,58	7.916,99	99,75
GOI - FM-PAZ FM	4.428,37	81,20	9.872,03	90,97
GOI - FM-RÁDIO SUCESSO FM	2.299,45	136,98	3.397,73	101,72
GOI - FM-CBN	2.292,77	160,76	3.345,91	117,91
GOI - FM-BAND NEWS GOIÂNIA 90.7	2.069,60	147,10	3.191,63	114,01
GOI - FM-RADIO BRAHMA FM	1.089,03	63,72	3.660,99	107,65
GOI - FM-DIFUSORA GOIANIA	1.029,96	63,29	2.794,54	86,31
GOI - FM-RADIO MOOV FM 101.7	985,78	81,71	2.595,03	108,10
GOI - FM-RÁDIO MAIS GOIÁS FM	NA	NA	NA	NA

GRANDE VITORIA			
GVI - JAN/2025 A MAR/2025			
AS AB 25+		AS ABC 25+	
06-19		06-19	
SEGUNDA A SEXTA		SEGUNDA A SEXTA	

Emissora	OPM#	AFIN%	OPM#	AFIN%
GVI - FM-LITORAL FM	10.531,96	120,69	20.911,51	107,06
GVI - FM-JOVEM PAN FM	7.845,83	184,27	11.330,06	118,89
GVI - FM-TROPICAL FM	6.384,67	89,81	14.777,84	92,87
GVI - FM-RADIO ANTENA 1	5.350,66	181,29	8.455,95	128,01
GVI - FM-TRIBUNA FM	3.943,81	178,41	5.498,19	111,13
GVI - FM-FM SUPER	3.781,60	101,99	8.926,36	107,56
GVI - FM-GAZETA FM	2.805,69	86,24	6.524,76	89,61
GVI - FM-VIVA FM	2.538,76	136,84	5.336,22	128,51
GVI - FM-RADIO CBN	2.496,71	243,60	2.906,27	126,69
GVI - FM-MIX FM	1.912,60	134,40	3.333,12	104,65
GVI - FM-RADIO ESPIRITO SANTO	1.589,79	89,83	2.629,85	66,39
GVI - FM-RADIO CLOCK FM	1.494,66	141,15	2.480,36	104,66
GVI - FM-MASSA FM	1.213,12	94,31	3.109,13	107,99
GVI - FM-FM O DIA	1.104,66	134,43	1.667,26	90,65
GVI - FM-LEGAL FM	1.046,55	142,68	1.734,51	105,65
GVI - FM-BANDNEWS FM	#630,13	#206,68	#790,19	#115,80
GVI - FM-PAN NEWS VITORIA 90.5	NA	NA	NA	NA

GRANDE PORTO ALEGRE				
POA - JAN/2025 A MAR/2025				
AS AB 25+		AS ABC 25+		
06-19		06-19		
SEGUNDA A SEXTA		SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%	OPM#	AFIN%
POA - FM-GAUCHA	31.240,11	149,59	53.417,69	116,03
POA - FM-ATLANTIDA	20.244,80	184,14	29.223,37	120,58
POA - FM-ANTENA 1	12.254,52	198,00	17.251,22	126,44
POA - FM-102.3	11.628,82	155,26	19.993,38	121,08
POA - FM-CONTINENTAL 98	7.835,02	111,25	17.819,61	114,78
POA - FM-RADIO GRENAL	6.859,92	132,16	12.490,07	109,15
POA - FM-MIX FM	6.823,95	152,94	9.845,32	100,10
POA - FM-92 FM	6.416,69	83,61	17.520,34	103,56
POA - FM-104	6.249,96	70,82	19.308,27	99,25
POA - FM-JOVEM PAN	6.200,96	158,29	9.569,28	110,81
POA - FM-RADIO GUAIBA	4.708,76	197,58	6.843,67	130,26
POA - FM-88.7 FM	4.203,04	61,43	15.520,36	102,89
POA - FM-ªALEGRIA	4.021,31	77,57	11.610,03	101,58
POA - FM-CAICARA	3.960,99	36,72	23.188,21	97,52
POA - FM-RADIO PAMPA	3.691,34	104,91	8.565,00	110,42
POA - FM-UNIAO FM	3.243,47	113,44	7.937,58	125,93
POA - FM-ELDORADO FM	2.549,39	70,44	7.175,94	89,94
POA - FM-BANDNEWS	1.562,01	220,19	1.697,92	108,57
POA - FM-RADIO BANDEIRANTES	1.318,31	134,36	2.180,89	100,82
POA - FM-LIBERDADE	831,12	73,49	2.637,79	105,80
POA - FM-ªRADIO ABC 103.3 FM	365,18	165,93	543,43	112,01
POA - AM-ELDORADO	321,44	52,39	388,13	28,69
POA - AM-RADIO GUAIBA	135,11	175,79	216,21	127,61
POA - FM-RADIO PLAY	113,78	155,64	181,69	112,74
POA - AM-LIBERDADE	70,01	97,83	185,36	117,50
POA - AM-PRINCESA	25,63	62,98	25,63	28,57

GRANDE CURITIBA				
CTA - JAN/2025 A MAR/2025				
AS AB 25+		AS ABC 25+		
06-19		06-19		
SEGUNDA A SEXTA		SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%	OPM#	AFIN%
CTA - FM-98 FM	32.896,56	100,64	30.331,81	103,03
CTA - FM-MASSA FM	31.143,06	106,55	28.636,44	108,78
CTA - FM-MUNDO LIVRE	25.150,29	111,48	24.664,39	121,39
CTA - FM-OURO VERDE FM	24.868,29	115,24	23.497,20	120,90
CTA - FM-CAIOBA FM	18.762,85	109,08	17.289,03	111,61
CTA - FM-JOVEM PAN	17.596,46	98,58	17.447,97	108,54
CTA - FM-TRANSAMERICA	10.665,67	113,14	10.315,30	121,50
CTA - FM-MERCOSUL FM	9.509,97	109,15	7.830,39	99,79
CTA - FM-CLUBE FM	9.278,74	107,51	8.326,03	107,12
CTA - FM-BAND NEWS FM	6.805,31	107,24	6.554,72	114,68
CTA - FM-JOVEM PAN NEWS	5.689,43	107,05	5.689,43	118,87
CTA - AM-BANDA B	5.442,15	120,64	4.342,72	106,89
CTA - FM-BANDA B	5.090,45	106,96	3.893,99	90,85
CTA - FM-MIX FM	4.937,30	106,54	4.937,30	118,30
CTA - FM-CBN	4.763,80	118,47	4.763,80	131,54
CTA - FM-RADIO T FM	4.759,16	107,13	4.656,83	116,39
CTA - FM-EVANGELIZAR FM	4.722,68	112,46	4.442,55	117,46
CTA - FM-ALPHA FM	4.083,90	119,62	3.798,04	123,53
CTA - FM-PARANA EDUCATIVA FM	2.838,30	119,75	2.568,78	120,34
CTA - FM-UNI FM	1.904,36	113,29	1.904,36	125,79
CTA - FM-RADIO MAIS FM	1.438,85	89,86	1.438,85	99,78
CTA - FM-NOVA ESTAÇÃO FM	1.022,13	108,47	1.022,13	120,44
CTA - AM-PARANA EDUCATIVA AM	197,35	74,09	137,19	57,19

GRANDE RIO DE JANEIRO				
GRJ - JAN/2025 A MAR/2025				
AS AB 25+		AS ABC 25+		
06-19		06-19		
SEGUNDA A SEXTA		SEGUNDA A SEXTA		

Emissora	OPM#	AFIN%	OPM#	AFIN%
GRJ - FM-JB FM 99.9	96.033,42	159,97	168.289,84	124,09
GRJ - FM-FM O DIA	74.780,80	111,20	149.477,46	98,39
GRJ - FM-MELODIA	38.433,73	67,25	116.884,14	90,54
GRJ - FM-RADIO TUPI	33.389,96	79,20	99.630,96	104,62
GRJ - FM-102.1 RADIO MIX	24.987,88	166,39	42.100,48	124,10
GRJ - FM-93 FM	24.068,78	81,45	74.307,73	111,31
GRJ - FM-RADIO GLOBO	22.693,80	105,45	45.711,46	94,02
GRJ - FM-TRANSAMERICA	22.498,99	243,34	28.704,09	137,42
GRJ - FM-104.5 POSITIVIDADE FM	21.958,28	209,12	30.441,76	128,33
GRJ - FM-PARADISO RIO FM	19.840,88	192,46	31.294,70	134,37
GRJ - FM-NOVA BRASIL	14.122,86	204,95	20.816,41	133,73
GRJ - FM-ANTENA 1 - LITE FM	14.107,33	184,45	23.477,68	135,88
GRJ - FM-BANDNEWS FM 90.3	12.374,22	206,76	17.648,81	130,54
GRJ - FM-CBN	11.552,79	186,62	18.938,22	135,42
GRJ - FM-BAND FM 91.1	6.151,24	96,36	13.664,68	94,76
GRJ - FM-MEC FM	3.414,82	227,63	4.520,35	133,38
GRJ - AM-RADIO TUPI	1.909,57	30,52	11.831,49	83,69
GRJ - FM-TRIBUNA FM 88.5	1.721,00	101,22	4.991,68	129,96
GRJ - FM-RADIO NACIONAL	957,29	147,30	1.257,99	85,69
GRJ - AM-MEC AM	247,53	199,49	284,64	101,55
GRJ - AM-RADIO NACIONAL	216,65	154,53	216,65	68,41
GRJ - FM-MOOD FM	NA	NA	NA	NA

GRANDE FLORIANOPOLIS				
FLO - JAN/2025 A MAR/2025				
AS AB 25+		AS ABC 25+		
SEGUNDA A SEXTA		SEGUNDA A SEXTA		
06-19		06-19		

Emissora	OPM#	AFIN%	OPM#	AFIN%
FLO - FM-ATLANTIDA	12.994,04	157,55	15.478,65	116,70
FLO - FM-BAND FM	6.376,45	107,39	10.183,55	106,65
FLO - FM-ITAPEMA FM	5.968,78	151,45	7.925,05	125,05
FLO - FM-ANTENA 1	5.964,39	127,35	9.148,79	121,48
FLO - FM-REGIONAL FM	5.865,33	73,85	12.363,79	96,81
FLO - FM-MAGIA	5.053,83	130,77	6.896,73	110,98
FLO - FM-MASSA FM	5.038,56	95,11	8.902,87	104,51
FLO - FM-CBN FLORIPA	3.128,82	122,81	4.086,83	99,75
FLO - FM-CIDADE 90.7	2.044,81	107,89	3.110,23	102,04
FLO - FM-MAIS ALEGRIA	336,89	86,86	775,86	124,40

GRANDE SAO PAULO				
GSP - JAN/2025 A MAR/2025				
AS AB 25+		AS ABC 25+		
06-19		06-19		
SEGUNDA A SEXTA		SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%	OPM#	AFIN%
GSP - FM-ALPHA FM 101.7	81.126,33	165,75	123.225,26	120,92
GSP - FM-ANTENA 1	70.037,43	178,18	103.501,48	126,47
GSP - FM-JOVEM PAN FM	68.326,29	189,76	89.100,39	118,85
GSP - FM-BAND FM	54.205,39	111,87	110.099,46	109,13
GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	53.767,72	180,73	74.983,83	121,06
GSP - FM-RADIO MIX 106.3	41.672,00	168,36	57.296,95	111,18
GSP - FM-NOVABRASIL FM	39.524,30	198,37	52.116,92	125,63
GSP - FM-KISS FM	39.404,53	189,38	53.037,26	122,43
GSP - FM-METROPOLITANA YES	36.848,33	123,62	70.418,87	113,46
GSP - FM-GAZETA FM	34.590,65	119,42	67.195,51	111,42
GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	33.147,00	99,45	78.955,55	113,77
GSP - FM-RADIO BANDEIRANTES	32.381,31	157,81	47.154,94	110,38
GSP - FM-BAND NEWS	32.129,48	184,31	44.373,46	122,26
GSP - FM-RADIO DISNEY	30.649,44	151,71	41.003,87	97,48
GSP - FM-NATIVA FM	29.896,00	87,12	79.488,89	111,25
GSP - FM-CBN	25.804,18	176,45	36.293,60	119,20
GSP - FM-ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7	24.656,09	151,89	40.038,29	118,47
GSP - FM-105 FM	22.360,07	88,76	55.742,53	106,28
GSP - FM-TRANSAMERICA FM 100.1	19.103,33	153,54	29.657,49	114,49
GSP - FM-GOSPEL FM	15.837,14	131,86	28.882,45	115,49

GSP - FM-TOP FM 104.1	10.765,69	134,16	16.935,15	101,36
GSP - FM-RADIO MASSA FM	10.234,64	66,97	31.014,34	97,47
GSP - FM-ELDORADO FM	8.701,32	191,61	11.760,29	124,38
GSP - FM-FELIZ FM	7.786,02	94,73	18.269,51	106,76
GSP - FM-CULTURA FM	7.344,00	147,60	11.982,96	115,67
GSP - FM-TROPICAL	5.412,50	99,91	12.707,03	112,66
GSP - FM-ESTILO FM 93.3	3.758,63	115,73	6.634,83	98,12
GSP - FM-MUSICAL FM	#3.591,26	#107,32	#6.600,35	#94,74
GSP - FM-ATUAL FM 94.1	2.845,30	106,92	4.644,95	83,83
GSP - FM-RADIO DACIDADE	2.489,68	110,97	4.210,38	90,14
GSP - FM-RADIO CULTURA BRASIL FM	2.466,10	148,93	3.680,88	106,76
GSP - FM-RÁDIO NACIONAL	2.400,60	174,08	3.344,81	116,49
GSP - AM-SUPER RADIO	2.006,80	109,05	4.954,88	129,32
GSP - FM-SUPER RADIO	1.725,97	163,55	2.537,34	115,48
GSP - FM-CLASSIC PAN	1.500,15	160,43	1.992,06	102,32
GSP - FM-STREET FM	#1.057,62	#175,26	#1.176,11	#93,60
GSP - FM-VIBE MUNDIAL FM	790,31	64,21	2.918,42	113,89
GSP - AM-RADIO CULTURA BRASIL	764,11	254,04	810,43	129,41
GSP - AM-CLASSIC PAN	652,13	276,25	652,13	132,68
GSP - FM-APOLO FM 98.1	425,86	39,93	1.414,25	63,69
GSP - AM-RADIO BANDEIRANTES	NA	NA	NA	NA

PROGRAMAÇÃO - DOOH ELEVADOR

PRAÇA	PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL / TIPO	AMBIENTE	TOTAL TELAS	FORMATO DE COMPRA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO			MATERIAL	QTD. INS DIA	TT. INS.	VALOR TABELA		COBERTURA PERÍODO (FLUXO)	IMPACTO PERÍODO	FONTE	GPM	GRP	FREQUENCIA MÉDIA							
							INICIAL	FINAL	TOTAL DE DIAS				UNITÁRIO	TOTAL													
MG	BELO HORIZONTE	ELETROMÍDIA	TELAS DIGITAIS EM EDIFÍCIOS COMERCIAIS	ELEVADOR	50	POR TELA/SEMANA	1-set.	15- set.	15	10"	240	180.000	R\$ 22.275,00	R\$ 22.275,00	5.869.449	164.967	PRÓPRIA	R\$ 3,80	3	8,6							
DF	BRASÍLIA	ELETROMÍDIA	TELAS DIGITAIS EM EDIFÍCIOS COMERCIAIS	ELEVADOR	100	POR TELA/SEMANA	1-set.	15- set.	15	10"	240	360.000	R\$ 56.925,00	R\$ 56.925,00				4.599.673	422.076	PRÓPRIA	R\$ 12,38	10	8,4				
RS	PORTO ALEGRE	ELETROMÍDIA	TELAS DIGITAIS EM EDIFÍCIOS COMERCIAIS	ELEVADOR	50	POR TELA/SEMANA	1-set.	15- set.	15	10"	240	180.000	R\$ 22.275,00	R\$ 22.275,00				4.398.123			160.593	PRÓPRIA	R\$ 5,06	4	7,6		
RJ	RIO DE JANEIRO	ELETROMÍDIA	TELAS DIGITAIS EM EDIFÍCIOS COMERCIAIS	ELEVADOR	100	POR TELA/SEMANA	1-set.	15- set.	15	10"	240	360.000	R\$ 56.925,00	R\$ 56.925,00				13.634.022					203.724	PRÓPRIA	R\$ 4,18	2	8,5
SP	SÃO PAULO	ELETROMÍDIA	TELAS DIGITAIS EM EDIFÍCIOS COMERCIAIS	ELEVADOR	200	POR TELA/SEMANA	1-set.	15- set.	15	10"	240	576.000	R\$ 91.080,00	R\$ 91.080,00				22.135.682							611.859	PRÓPRIA	R\$ 4,11
	TOTAL - BRASÍLIA																										
	TOTAL GERAL											1.656.000		R\$ 249.480,00													

PROGRAMAÇÃO - INTERNET

PRAÇA	VEÍCULO	OBJETIVO	CANAL	FORMATO	DIMENSÃO	JULHO																															VOLUME CONTRATADO	IMPRESSIONES ESTIMADAS	TIPO DE COMPRA	VALOR UNITÁRIO	TOTAL TABELA	SHARE%																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
						T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
PROGRAMÁTICA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
NACIONAL	PUBLIX - SELECT PLUS	ALCANCE	DESKTOP/MOBILE AS ABC 18-65 NEGÓCIOS, FINANÇAS, ECONOMIA E POLITICA	DISPLAY	DESKTOP: SUPER BANNER (728X90); RETANGULO MÉDIO 1 (300X250); HALF PAGE 300X600, SKYCRAPER 120X600, MEGA SKYCRAPER 160X600; BIG BILLBOARD (1190 X 250); BILLBOARD 970X250, MOBILE INTERSTITIAL 320X480; LEADERBOARD 320X50; RETÂNGULO MÉDIO 2 (300X250)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						

[illegible]

PORTAIS																								
NACIONAL	EXAME	ALCANCE	DESKTOP/MOBILE (ROS ROTATIVO) AS ABC 18-65	RETÂNGULO, SUPER BANNER, BIG BANNER, MOBILE BANNER, HALF PAGE	300x250 728x90 970x90 320x50 300x600											22.589	22.589	CPM	R\$ 177,00	R\$ 4.000,02				
TOTAL EXAME																			22.589	22.589			R\$ 4.000,02	10,00%
NACIONAL	CNN BRASIL	ALCANCE	DESKTOP / MOBILE (ROS ROTATIVO) AS ABC 18-65	LEADERBOARD, BILLBOARD, HALF PAGE, MPU, MOBILE BANNER	728x90 970x250 300x600 300x250 320x50 300x50											66.667	66.667	CPM	R\$ 60,00	R\$ 4.000,02				
TOTAL CNN BRASIL																			66.667	66.667			R\$ 4.000,02	10,00%
TOTAL PORTAIS																	89.256	89.256			R\$ 8.000,04	20,00%		
TOTAL INTERNET																	981.740	981.740			R\$ 40.000,13	100,00%		

PROGRAMAÇÃO - INTERNET

PRAÇA	VEÍCULO	OBJETIVO	CANAL	FORMATO	DIMENSÃO	SETEMBRO																														VOLUME CONTRATADO	IMPRESSÕES ESTIMADAS	TIPO DE COMPRA	VALOR UNITÁRIO	TOTAL TABELA	SHARE	
						S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q												
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30							
NACIONAL	SPOTIFY	ESCUITA COMPLETA	DIRECT VOX DESKTOP/MOBILE AS ABC 18-65 SÃO PAULO, MINAS GERAIS, RIO GRANDE DO SUL, RIO DE JANEIRO, DISTRITO FEDERAL PODCASTS DE NEGÓCIOS, FINANÇAS E ECONOMIA	AUDIO - 30"	640x540 - SPOT 30"																													361.882	361.882	CPM	R\$ 11,43	R\$ 15.000,00				
TOTAL SPOTIFY																																		361.882	361.882			R\$ 15.000,00	23,82%			
TOTAL RNDI DE AUDIO																																			361.882	361.882			R\$ 15.000,00	23,82%		
MOBILE																																										
NACIONAL	PIKBY	IMPACTO	APP AS ABC 25-45 ADMINISTRADORES	BANNER ROLO	320x100 320x50																														107.142	107.142	CPM	R\$ 180,00	R\$ 14.999,80			
TOTAL PIKBY																																				107.142	107.142			R\$ 14.999,80	23,82%	
REGIONAL	RANSE	CLIQUE	APP VERIFY - CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO E BANCOS (GERAL)	PUSH NOTIFICATION	728x90 300x250 480x128																														1.700	1.700	CPC	R\$ 10,00	R\$ 12.000,00			
TOTAL RANSE																																					1.700	1.700			R\$ 12.000,00	10,14%
TOTAL MOBILE																																				108.842	108.842			R\$ 26.999,80	19,08%	
PORTAIS																																										
NACIONAL	EXAME	ALCANCE	DESKTOP/MOBILE (POS ROTATIVO) AS ABC 18-65	RETÂNGULO, SUPER BANNER, BIG BANNER, MOBILE BANNER, HALF PAGE	300x250 728x90 970x90 320x50 300x600																														90.000	90.000	CPM	R\$ 177,00	R\$ 5.310,00			
TOTAL EXAME																																					90.000	90.000			R\$ 5.310,00	8,47%
NACIONAL	CNN BRASIL	ALCANCE	DESKTOP / MOBILE (POS ROTATIVO) AS ABC 18-65	LEADERBOARD, BILLBOARD, HALF PAGE, MPU, MOBILE BANNER	728x90 970x250 300x600 300x250 320x50 300x50																															90.000	90.000	CPM	R\$ 60,00	R\$ 5.400,00		
TOTAL CNN BRASIL																																					90.000	90.000			R\$ 5.400,00	8,61%
TOTAL PORTAIS																																					120.000	120.000			R\$ 10.710,00	17,08%
TOTAL INTERNET																																					1.555.542	1.555.542			R\$ 62.709,80	100,00%

[illegible][illegible]

[illegible][illegible]

PRACA	CNPJ	VEICULO	OBJETIVO	CANAL	FORMATO	DIMENSÃO	VOLUME CONTRATADO	IMPRESSÕES ESTIMADAS	TIPO DE COMPRA	VALOR UNITÁRIO	TOTAL TABELA	SHARE%
INOVADORES DIGITAIS												
NACIONAL		PUBLIA (META ADS)	ALCANCE	FACBOOK/ INSTAGRAM MOBILE FEED / DESKTOP FEED AS ABC 25-65 PROFISSIONAIS DE ADMINISTRAÇÃO	POST PROMOVIDO - CARD 01 - 02 / CARROSSEL 01-02 / STORIES 01 A 03	1080x1080 / 1080x1920*	625.000	625.000	CPM	R\$ 4,00	R\$ 2.500,00	
NACIONAL		PUBLIA (META ADS)	ALCANCE	FACBOOK/ INSTAGRAM MOBILE FEED / DESKTOP FEED AS ABC 18-24 ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO	POST PROMOVIDO - CARD 03 -04 / CARROSSEL 03-04 / STORIES 04 A 06	1080x1080 / 1080x1920*	625.000	625.000	CPM	R\$ 4,00	R\$ 2.500,00	
NACIONAL		PUBLIA (META ADS)	ALCANCE	FACBOOK/ INSTAGRAM MOBILE FEED / DESKTOP FEED AS ABC 35-65 FACULDADES DE ADMINISTRAÇÃO	POST PROMOVIDO - CARD 05 -06 / CARROSSEL 05-06 / STORIES 07 A 09	1080x1080 / 1080x1920*	625.000	625.000	CPM	R\$ 4,00	R\$ 2.500,00	
NACIONAL		PUBLIA (META ADS)	VISUALIZAÇÃO	FACBOOK/ INSTAGRAM MOBILE FEED / DESKTOP FEED AS ABC 18-65 PROFISSIONAIS DE ADMINISTRAÇÃO, ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO E FACULDADES DE ADMINISTRAÇÃO	VIDEO VIDEO VERTICAL 01-02	VIDEO 30" VIDEO VERTICAL 15"	27.778	27.778	CPV	R\$ 0,09	R\$ 2.500,00	
TOTAL PUBLIA (META ADS)											R\$ 10.000,00	38,40%
NACIONAL		PUBLIA (GOOGLE- YOUTUBE)	CONSIDERAÇÃO	YOUTUBE AS ABC 18-65 PROFISSIONAIS DE ADMINISTRAÇÃO, ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO E FACULDADES DE ADMINISTRAÇÃO	YOUTUBE - TRUVIEW IN-STREAM PULÁVEL - CONSIDERAÇÃO DE MARCA (VIEWS)	VIDEO 30"	132.000	132.000	CPV	R\$ 0,05	R\$ 6.600,00	
TOTAL PUBLIA (GOOGLE- YOUTUBE)											R\$ 6.600,00	25,38%
NACIONAL		PUBLIA (LINKEDIN)	ALCANCE	LINKEDIN AS ABC 18-65 PROFISSIONAIS DE ADMINISTRAÇÃO, ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO E FACULDADES DE ADMINISTRAÇÃO	LINKEDIN - SPONSORED CONTENT CARROSSEL 01 - 02 CARD 01 - 02	1200 x 628 / 1080x1080	25.499	25.499	CPM	R\$ 117,65	R\$ 2.996,96	
NACIONAL		PUBLIA (LINKEDIN)	ALCANCE	LINKEDIN AS ABC 18-65 PROFISSIONAIS DE ADMINISTRAÇÃO, ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO E FACULDADES DE ADMINISTRAÇÃO	LINKEDIN - ANÚNCIO EM DESTAQUE CARD 03 -04	1200 x 628	36.429	36.429	CPM	R\$ 82,35	R\$ 2.996,93	
TOTAL PUBLIA (LINKEDIN)											R\$ 5.993,89	23,06%
NACIONAL		PUBLIA X - TWITTER	ALCANCE	X - TWITTER AS ABC 18-65 ECONOMIA, POLÍTICA, NEGÓCIOS E FINANÇAS	POST PROMOVIDO - CARD 01 -02	800 x 418	144.557	144.557	CPM	R\$ 11,76	R\$ 1.699,99	
NACIONAL		PUBLIA X - TWITTER	VISUALIZAÇÃO	X - TWITTER AS ABC 18-65 ECONOMIA, POLÍTICA, NEGÓCIOS E FINANÇAS	VIDEO VERTICAL 01-02	VIDEO VERTICAL 15"	34.000	34.000	CPV	R\$ 0,05	R\$ 1.700,00	
TOTAL PUBLIA X - TWITTER											R\$ 3.399,99	13,08%
TOTAL INOVADORES DIGITAIS							2.778.769				R\$ 25.999,90	100,00%

PROGRAMAÇÃO - INOVADORES DIGITAIS - AGOSTO

PRAÇA	CNPJ	VEÍCULO	OBJETIVO	CANAL	FORMATO	DIMENSÃO	VOLUME CONTRATADO	IMPRESSÕES ESTIMADAS	TIPO DE COMPRA	VALOR UNITÁRIO	TOTAL TABELA	SHARE%
INOVADORES DIGITAIS												
NACIONAL		PUBLYA (META ADS)	ALCANCE	FACEBOOK/ INSTAGRAM MOBILE FEED / DESKTOP FEED AS ABC 25-65 PROFISSIONAIS DE ADMINISTRAÇÃO	POST PROMOVIDO - CARD 01 -02 / CARROSSEL 01 -02 / STORIES 01 A 03	1080x1080 / 1080x1920	625.000	625.000	CPM	R\$ 4,00	R\$ 2.500,00	
NACIONAL		PUBLYA (META ADS)	ALCANCE	FACEBOOK/ INSTAGRAM MOBILE FEED / DESKTOP FEED AS ABC 18-24 ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO	POST PROMOVIDO - CARD 03 -04 / CARROSSEL 03 -04 / STORIES 04 A 06	1080x1080 / 1080x1920	625.000	625.000	CPM	R\$ 4,00	R\$ 2.500,00	
NACIONAL		PUBLYA (META ADS)	ALCANCE	FACEBOOK/ INSTAGRAM MOBILE FEED / DESKTOP FEED AS ABC 35-65 FACULDADES DE ADMINISTRAÇÃO	POST PROMOVIDO - CARD 05 -06 / CARROSSEL 05 -06 / STORIES 07 A 09	1080x1080 / 1080x1920	625.000	625.000	CPM	R\$ 4,00	R\$ 2.500,00	
NACIONAL		PUBLYA (META ADS)	VISUALIZAÇÃO	FACEBOOK/ INSTAGRAM MOBILE FEED / DESKTOP FEED AS ABC 18-65 PROFISSIONAIS DE ADMINISTRAÇÃO, ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO E FACULDADES DE ADMINISTRAÇÃO	VÍDEO VÍDEO VERTICAL 01-02	VÍDEO 30" VIDEO VERTICAL 15"	27.778	27.778	CPV	R\$ 0,09	R\$ 2.500,02	
TOTAL PUBLYA (META ADS)							1.902.778				R\$ 10.000,02	38,46%
NACIONAL		PUBLYA (GOOGLE - YOUTUBE)	CONSIDERAÇÃO	YOUTUBE AS ABC 18-65 PROFISSIONAIS DE ADMINISTRAÇÃO, ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO E FACULDADES DE ADMINISTRAÇÃO	YOUTUBE - TRUEVIEW IN-STREAM PULÁVEL - CONSIDERAÇÃO DE MARCA (VIEWS)	VÍDEO 30"	132.000	132.000	CPV	R\$ 0,05	R\$ 6.600,00	
TOTAL PUBLYA (GOOGLE - YOUTUBE)							132.000				R\$ 6.600,00	25,38%
NACIONAL		PUBLYA (LINKEDIN)	ALCANCE	LINKEDIN AS ABC 18-65 PROFISSIONAIS DE ADMINISTRAÇÃO, ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO E FACULDADES DE ADMINISTRAÇÃO	LINKEDIN - SPONSORED CONTENT CARROSSEL 01 - 02 CARD 01 - 02	1200 x 628 / 1080x1080	25.499	25.499	CPM	R\$ 117,65	R\$ 2.999,96	
NACIONAL		PUBLYA (LINKEDIN)	ALCANCE	LINKEDIN AS ABC 18-65 PROFISSIONAIS DE ADMINISTRAÇÃO, ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO E FACULDADES DE ADMINISTRAÇÃO	LINKEDIN - ANÚNCIO EM DESTAQUE CARD 03 -04	1200 x 628	36.429	36.429	CPM	R\$ 82,35	R\$ 2.999,93	
TOTAL PUBLYA (LINKEDIN)							61.928				R\$ 5.999,89	23,08%
NACIONAL		PUBLYA (X - TWITTER)	ALCANCE	X - TWITTER AS ABC 18-65 ECONOMIA, POLÍTICA, NEGÓCIOS E FINANÇAS	POST PROMOVIDO - CARD 01 -02	800 x 418	144.557	144.557	CPM	R\$ 11,76	R\$ 1.699,99	
NACIONAL		PUBLYA (X - TWITTER)	VISUALIZAÇÃO	X - TWITTER AS ABC 18-65 ECONOMIA, POLÍTICA, NEGÓCIOS E FINANÇAS	VÍDEO VERTICAL 01-02	VÍDEO VERTICAL 15"	34.000	34.000	CPV	R\$ 0,05	R\$ 1.700,00	
TOTAL PUBLYA (X - TWITTER)							178.557				R\$ 3.399,99	13,08%
TOTAL INOVADORES DIGITAIS							2.275.263				R\$ 25.999,90	100,00%

PRACA	VEICULO	OBJETIVO	CANAL	FORMATO	DIMENSÃO	VOLUME CONTRATADO	IMPRESSIONES ESTIMADAS	TIPO DE COMPRA	VALOR UNITARIO	TOTAL TABELA	SHARE%
INOVADORES DIGITAIS											
NACIONAL	PUBLIYA (META ADS)	ALCANCE	FACEBOOK/ INSTAGRAM MOBILE FEED / DESKTOP FEED AS ABC 25-65 PROFISSIONAIS DE ADMINISTRAÇÃO	POST PROMOVIDO - CARD 07 -09 / CARROSSEL 07-09 / STORIES 10 A 12	1080x1080 / 1080x1920"	625.000	625.000	CPM	R\$ 4,00	R\$ 2.500,00	
NACIONAL	PUBLIYA (META ADS)	ALCANCE	FACEBOOK/ INSTAGRAM MOBILE FEED / DESKTOP FEED AS ABC 18-24 ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO	POST PROMOVIDO - CARD 10 -12 / CARROSSEL 10-12 / STORIES 13 A 15	1080x1080 / 1080x1920"	625.000	625.000	CPM	R\$ 4,00	R\$ 2.500,00	
NACIONAL	PUBLIYA (META ADS)	ALCANCE	FACEBOOK/ INSTAGRAM MOBILE FEED / DESKTOP FEED AS ABC 35-65 FACULDADES DE ADMINISTRAÇÃO	POST PROMOVIDO - CARD 13 -15 / CARROSSEL 13 -15 / STORIES 16 A 18	1080x1080 / 1080x1920"	625.000	625.000	CPM	R\$ 4,00	R\$ 2.500,00	
NACIONAL	PUBLIYA (META ADS)	VISUALIZAÇÃO	FACEBOOK/ INSTAGRAM MOBILE FEED / DESKTOP FEED AS ABC 18-65 PROFISSIONAIS DE ADMINISTRAÇÃO, ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO E FACULDADES DE ADMINISTRAÇÃO	VÍDEO [VÍDEO VERTICAL 03-04	VÍDEO 30" VÍDEO VERTICAL 15"	27.778	27.778	CPV	R\$ 0,09	R\$ 2.500,02	
TOTAL PUBLIYA (META ADS)						1.902.778				R\$ 10.000,02	38,46%
NACIONAL	PUBLIYA (GOOGLE - YOUTUBE)	CONSIDERAÇÃO	YOUTUBE AS ABC 18-65 PROFISSIONAIS DE ADMINISTRAÇÃO, ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO E FACULDADES DE ADMINISTRAÇÃO	YOUTUBE - TRUEVIEW IN-STREAM PULÁVEL - CONSIDERAÇÃO DE MARCA (VIEWS)	VÍDEO 30"	132.000	132.000	CPV	R\$ 0,05	R\$ 6.600,00	
TOTAL PUBLIYA (GOOGLE - YOUTUBE)						132.000				R\$ 6.600,00	25,38%
NACIONAL	PUBLIYA (LINKEDIN)	ALCANCE	LINKEDIN AS ABC 18-65 PROFISSIONAIS DE ADMINISTRAÇÃO, ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO E FACULDADES DE ADMINISTRAÇÃO	LINKEDIN - SPONSORED CONTENT CARROSSEL 03 - 04 CARD 05 - 06	1200 x 628 / 1080x1080	25.499	25.499	CPM	R\$ 117,65	R\$ 2.999,96	
NACIONAL	PUBLIYA (LINKEDIN)	ALCANCE	LINKEDIN AS ABC 18-65 PROFISSIONAIS DE ADMINISTRAÇÃO, ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO E FACULDADES DE ADMINISTRAÇÃO	LINKEDIN - ANÚNCIO EM DESTAQUE CARD 07 -08	1200 x 628	36.429	36.429	CPM	R\$ 82,35	R\$ 2.999,93	
TOTAL PUBLIYA (LINKEDIN)						61.928				R\$ 5.999,89	23,08%
NACIONAL	PUBLIYA (X - TWITTER)	ALCANCE	X - TWITTER AS ABC 18-65 ECONOMIA, POLÍTICA, NEGÓCIOS E FINANÇAS	POST PROMOVIDO - CARD 03 - 04	800 x 418	144.557	144.557	CPM	R\$ 11,76	R\$ 1.699,99	
NACIONAL	PUBLIYA (X - TWITTER)	VISUALIZAÇÃO	X - TWITTER AS ABC 18-65 ECONOMIA, POLÍTICA, NEGÓCIOS E FINANÇAS	VÍDEO VERTICAL 03-04	VÍDEO VERTICAL 15"	34.000	34.000	CPV	R\$ 0,05	R\$ 1.700,00	
TOTAL PUBLIYA (X - TWITTER)						178.557				R\$ 3.399,99	13,08%
TOTAL INOVADORES DIGITAIS						2.275.263				R\$ 25.999,90	100,00%

PROGRAMAÇÃO - INOVADORES DIGITAIS

PRAÇA	VEÍCULO	OBJETIVO	CANAL	FORMATO	DIMENSÃO	VOLUME CONTRATADO	IMPRESSÕES ESTIMADAS	TIPO DE COMPRA	VALOR UNITÁRIO	TOTAL TABELA	SHARE%
INOVADORES DIGITAIS											
NACIONAL	PUBLYA (META ADS)	ALCANCE	FACEBOOK/ INSTAGRAM MOBILE FEED / DESKTOP FEED AS ABC 25-65 PROFISSIONAIS DE ADMINISTRAÇÃO	POST PROMOVIDO - CARD 07 -09 / CARROSSEL 07 -09 / STORIES 10 A 12	1080x1080 / 1080x1920"	625.000	625.000	CPM	R\$ 4,00	R\$ 2.500,00	
NACIONAL	PUBLYA (META ADS)	ALCANCE	FACEBOOK/ INSTAGRAM MOBILE FEED / DESKTOP FEED AS ABC 18-24 ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO	POST PROMOVIDO - CARD 10 -12 / CARROSSEL 10 -12 / STORIES 13 A 15	1080x1080 / 1080x1920"	625.000	625.000	CPM	R\$ 4,00	R\$ 2.500,00	
NACIONAL	PUBLYA (META ADS)	ALCANCE	FACEBOOK/ INSTAGRAM MOBILE FEED / DESKTOP FEED AS ABC 35-65 FACULDADES DE ADMINISTRAÇÃO	POST PROMOVIDO - CARD 13 -15 / CARROSSEL 13 -15 / STORIES 16 A 18	1080x1080 / 1080x1920"	625.000	625.000	CPM	R\$ 4,00	R\$ 2.500,00	
NACIONAL	PUBLYA (META ADS)	VISUALIZAÇÃO	FACEBOOK/ INSTAGRAM MOBILE FEED / DESKTOP FEED AS ABC 18-65 PROFISSIONAIS DE ADMINISTRAÇÃO, ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO E FACULDADES DE ADMINISTRAÇÃO	VÍDEO VÍDEO VERTICAL 03-04	VÍDEO 30" VIDEO VERTICAL 15"	27.778	27.778	CPV	R\$ 0,09	R\$ 2.500,02	
TOTAL PUBLYA (META ADS)						1.902.778				R\$ 10.000,02	38,46%
NACIONAL	PUBLYA (GOOGLE - YOUTUBE)	CONSIDERAÇÃO	YOUTUBE AS ABC 18-65 PROFISSIONAIS DE ADMINISTRAÇÃO, ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO E FACULDADES DE ADMINISTRAÇÃO	YOUTUBE - TRUEVIEW IN-STREAM PULÁVEL - CONSIDERAÇÃO DE MARCA (VIEWS)	VÍDEO 30"	132.000	132.000	CPV	R\$ 0,05	R\$ 6.600,00	
TOTAL PUBLYA (GOOGLE - YOUTUBE)						132.000				R\$ 6.600,00	25,38%
NACIONAL	PUBLYA (LINKEDIN)	ALCANCE	LINKEDIN AS ABC 18-65 PROFISSIONAIS DE ADMINISTRAÇÃO, ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO E FACULDADES DE ADMINISTRAÇÃO	LINKEDIN - SPONSORED CONTENT CARROSSEL 03 - 04 CARD 05 - 06	1200 x 628 / 1080x1080	25.499	25.499	CPM	R\$ 117,65	R\$ 2.999,96	
NACIONAL	PUBLYA (LINKEDIN)	ALCANCE	LINKEDIN AS ABC 18-65 PROFISSIONAIS DE ADMINISTRAÇÃO, ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO E FACULDADES DE ADMINISTRAÇÃO	LINKEDIN - ANÚNCIO EM DESTAQUE CARD 07 -08	1200 x 628	36.429	36.429	CPM	R\$ 82,35	R\$ 2.999,93	
TOTAL PUBLYA (LINKEDIN)						61.928				R\$ 5.999,89	23,08%
NACIONAL	PUBLYA (X - TWITTER)	ALCANCE	X - TWITTER AS ABC 18-65 ECONOMIA, POLÍTICA, NEGÓCIOS E FINANÇAS	POST PROMOVIDO - CARD 03 -04	800 x 418	144.557	144.557	CPM	R\$ 11,76	R\$ 1.699,99	
NACIONAL	PUBLYA (X - TWITTER)	VISUALIZAÇÃO	X - TWITTER AS ABC 18-65 ECONOMIA, POLÍTICA, NEGÓCIOS E FINANÇAS	VÍDEO VERTICAL 03-04	VÍDEO VERTICAL 15"	34.000	34.000	CPV	R\$ 0,05	R\$ 1.700,00	
TOTAL PUBLYA (X - TWITTER)						178.557				R\$ 3.399,99	13,08%
TOTAL INOVADORES DIGITAIS						2.275.263				R\$ 25.999,90	100,00%

PROGRAMAÇÃO - INOVADORES DIGITAIS

PRAÇA	VEÍCULO	OBJETIVO	CANAL	FORMATO	DIMENSÃO	VOLUME CONTRATADO	IMPRESSÕES ESTIMADAS	TIPO DE COMPRA	VALOR UNITÁRIO	TOTAL TABELA	SHARE%
INOVADORES DIGITAIS											
NACIONAL	PUBLIA (META ADS)	ALCANCE	FACEBOOK/ INSTAGRAM MOBILE FEED / DESKTOP FEED AS ABC 25-65 PROFISSIONAIS DE ADMINISTRAÇÃO	POST PROMOVIDO - CARD 16 -17 / CARROSSEL 16 -17 / STORIES 19 A 20	1080x1080 / 1080x1920"	625.000	625.000	CPM	R\$ 4,00	R\$ 2.500,00	
NACIONAL	PUBLIA (META ADS)	ALCANCE	FACEBOOK/ INSTAGRAM MOBILE FEED / DESKTOP FEED AS ABC 18-24 ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO	POST PROMOVIDO - CARD 18 -19 / CARROSSEL 18 -19 / STORIES 16 A 17	1080x1080 / 1080x1920"	625.000	625.000	CPM	R\$ 4,00	R\$ 2.500,00	
NACIONAL	PUBLIA (META ADS)	ALCANCE	FACEBOOK/ INSTAGRAM MOBILE FEED / DESKTOP FEED AS ABC 35-65 FACULDADES DE ADMINISTRAÇÃO	POST PROMOVIDO - CARD 20 -21 / CARROSSEL 20 -21 / STORIES 18 A 19	1080x1080 / 1080x1920"	625.000	625.000	CPM	R\$ 4,00	R\$ 2.500,00	
NACIONAL	PUBLIA (META ADS)	VISUALIZAÇÃO	FACEBOOK/ INSTAGRAM MOBILE FEED / DESKTOP FEED AS ABC 18-65 PROFISSIONAIS DE ADMINISTRAÇÃO, ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO E FACULDADES DE ADMINISTRAÇÃO	VÍDEO VÍDEO VERTICAL 05-06	VÍDEO 30" VÍDEO VERTICAL 15"	27.778	27.778	CPV	R\$ 0,09	R\$ 2.500,02	
TOTAL PUBLIA (META ADS)						1.902.778				R\$ 10.000,02	38,46%
NACIONAL	PUBLIA (GOOGLE - YOUTUBE)	CONSIDERAÇÃO	YOUTUBE AS ABC 18-65 PROFISSIONAIS DE ADMINISTRAÇÃO, ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO E FACULDADES DE ADMINISTRAÇÃO	YOUTUBE - TRUEVIEW IN-STREAM PULÁVEL - CONSIDERAÇÃO DE MARCA (VIEWS)	VÍDEO 30"	132.000	132.000	CPV	R\$ 0,05	R\$ 6.600,00	
TOTAL PUBLIA (GOOGLE - YOUTUBE)						132.000				R\$ 6.600,00	25,38%
NACIONAL	PUBLIA (LINKEDIN)	ALCANCE	LINKEDIN AS ABC 18-65 PROFISSIONAIS DE ADMINISTRAÇÃO, ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO E FACULDADES DE ADMINISTRAÇÃO	LINKEDIN - SPONSORED CONTENT CARROSSEL 05 - 06 CARD 09 - 10	1200 x 628 / 1080x1080	25.499	25.499	CPM	R\$ 117,65	R\$ 2.999,96	
NACIONAL	PUBLIA (LINKEDIN)	ALCANCE	LINKEDIN AS ABC 18-65 PROFISSIONAIS DE ADMINISTRAÇÃO, ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO E FACULDADES DE ADMINISTRAÇÃO	LINKEDIN - ANÚNCIO EM DESTAQUE CARD 11 -12	1200 x 628	36.429	36.429	CPM	R\$ 82,35	R\$ 2.999,93	
TOTAL PUBLIA (LINKEDIN)						61.928				R\$ 5.999,89	23,08%
NACIONAL	PUBLIA (X - TWITTER)	ALCANCE	X - TWITTER AS ABC 18-65 ECONOMIA, POLÍTICA, NEGÓCIOS E FINANÇAS	POST PROMOVIDO - CARD 05 -06	800 x 418	144.557	144.557	CPM	R\$ 11,76	R\$ 1.699,99	
NACIONAL	PUBLIA (X - TWITTER)	VISUALIZAÇÃO	X - TWITTER AS ABC 18-65 ECONOMIA, POLÍTICA, NEGÓCIOS E FINANÇAS	VÍDEO VERTICAL 05-06	VÍDEO VERTICAL 15"	34.000	34.000	CPV	R\$ 0,05	R\$ 1.700,00	
TOTAL PUBLIA (X - TWITTER)						178.557				R\$ 3.399,99	13,08%
TOTAL INOVADORES DIGITAIS						2.275.263				R\$ 25.999,90	100,00%

PLAÇA	VEÍCULO	OBJETIVO	CANAL	FORMATO	DIMENSÃO	VOLUME CONTRATADO	IMPRESSIONES ESTIMADAS	TIPO DE COMPRA	VALOR UNITÁRIO	TOTAL TABELA	SHARE%
INOVADORES DIGITAIS											
NACIONAL	PUBLIYA	ALCANCE	FACEBOOK/ INSTAGRAM	POST PROMOVIDO - CARD 16 - 17 /	1200x 628 / 1080x1080	625.000	625.000	CPM	R\$ 4,00	R\$ 2.500,00	
NACIONAL	PUBLIYA	ALCANCE	FACEBOOK/ INSTAGRAM	POST PROMOVIDO - CARD 18 - 19 /	1200x 628 / 1080x1080	625.000	625.000	CPM	R\$ 4,00	R\$ 2.500,00	
NACIONAL	PUBLIYA	ALCANCE	FACEBOOK/ INSTAGRAM	POST PROMOVIDO - CARD 20 - 21 /	1200x 628 / 1080x1080	625.000	625.000	CPM	R\$ 4,00	R\$ 2.500,00	
NACIONAL	PUBLIYA	VISUALIZAÇÃO	FACEBOOK/ INSTAGRAM	VIDEO VIDEO VERTICAL 05-06	VIDEO 30"	27.778	27.778	CPV	R\$ 0,09	R\$ 2.500,02	
TOTAL PUBLIYA (META ADS)										R\$ 10.000,02	35,86%
NACIONAL	PUBLIYA (GOOGLE - YOUTUBE)	CONSIDERAÇÃO		YOUTUBE - TRUEVIEW IN-STREAM	VIDEO 30"	132.000	132.000	CPV	R\$ 0,05	R\$ 6.600,00	
TOTAL PUBLIYA (GOOGLE - YOUTUBE)										R\$ 6.600,00	25,38%
NACIONAL	PUBLIYA (LINKEDIN)	ALCANCE		LINKEDIN - SPONSORED CONTENT	1200x 628 / 1080x1080	25.499	25.499	CPM	R\$ 117,65	R\$ 2.999,96	
NACIONAL	PUBLIYA (LINKEDIN)	ALCANCE		LINKEDIN - ANÚNCIO EM DESTAQUE	1200x 628	36.429	36.429	CPM	R\$ 82,35	R\$ 2.999,93	
TOTAL PUBLIYA (LINKEDIN)										R\$ 5.999,89	23,08%
NACIONAL	PUBLIYA (X - TWITTER)	ALCANCE	X - TWITTER AS ABC 18-65 ECONOMIA,	POST PROMOVIDO - CARD 05 - 06	800x 438	144.557	144.557	CPM	R\$ 11,76	R\$ 1.699,39	
NACIONAL	PUBLIYA (X - TWITTER)	VISUALIZAÇÃO	X - TWITTER AS ABC 18-65 ECONOMIA,	VIDEO VERTICAL 05-06	VIDEO VERTICAL 15"	34.000	34.000	CPV	R\$ 0,05	R\$ 1.700,00	
TOTAL PUBLIYA (X - TWITTER)										R\$ 3.399,39	13,00%
TOTAL INOVADORES DIGITAIS										R\$ 25.999,50	100,00%



Key Measures

Social Media - Social Networking [Undup.]

©2025 Comscore, Inc.

Data Source :

Geography :

Time Period :

Target :

Media :

Date :

Multi-Platform

Brazil

April 2025

Persons: 18+

Social Media - Social Networking [Undup.]

8/10/2025

Row	Entity Type	Tagging Status	Social Media Measurement	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)	
					Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile
				Total Internet: Persons: 18+	123.682	122.421	100,0	100,0	89.011	37.321	816.606	769.299
				Social Media - Social Networking	106.108	99.189	85,8	81,0	3.354	1.762	223.884	221.468
1 [M]	0	0	0	INSTAGRAM.COM	94.558	90.353	76,5	73,8	527	202	89.702	89.236
2 [M]	0	0	0	Facebook And Messenger	89.050	84.615	72,0	69,1	1.356	1.056	44.082	43.558
3 [P]	0	0	0	Bytedance Inc.	77.672	75.828	62,8	61,9	863	85	44.839	43.427
4 [P]	0	0	0	Kuaishou Technology	36.309	36.000	29,4	29,4	26	19	38.379	38.375
5 [P]	0	0	0	Pinterest	35.588	31.567	28,8	25,8	123	73	1.229	1.163
6 [P]	0	0	0	X (formerly Twitter)	23.267	21.553	18,8	17,6	222	175	3.047	3.001
7 [C]	0	0	0	Google Meet (Google Duo) (Mobile App)	18.827	18.827	15,2	15,4	0	0	102	102
8 [P]	0	0	0	LinkedIn	18.100	16.052	14,6	13,1	93	61	311	294
9 [P]	0	0	0	Reddit	13.931	12.474	11,3	10,2	63	49	165	148
10 [P]	0	0	0	Snapchat, Inc	5.452	5.389	4,4	4,4	1	0	95	95
11 [P]	0	0	0	LIFE360.COM	2.675	2.674	2,2	2,2	0	0	104	104
12 [P]	0	0	0	BADGO.COM	2.345	2.295	1,9	1,9	8	7	219	219
13 [P]	0	0	0	Kwai Lite - mais simples (Mobile App)	2.266	2.266	1,8	1,9	0	0	873	873
14 [P]	0	0	0	VAKINHA.COM.BR	1.854	1.783	1,5	1,5	10	10	14	14
15 [M]	1	0	0	TUMBLR.COM*	1.812	1.505	1,5	1,2	12	8	23	21
16 [M]	0	0	0	Zangi Messenger (Mobile App)	835	835	0,7	0,7	0	0	86	86
17 [P]	0	0	0	CHANGE.ORG	615	581	0,5	0,5	1	1	1	1
18 [P]	0	0	0	BEHANCE.NET	596	317	0,5	0,3	5	0	4	0
19 [P]	0	0	0	BEBEE.COM	578	503	0,5	0,4	3	2	1	1
20 [C]	0	0	0	Google+	492	492	0,4	0,4	0	0	0	0
21 [P]	0	0	0	DEVIANART.COM	485	364	0,4	0,3	2	1	2	1
22 [M]	0	0	0	VK.COM	408	358	0,3	0,3	1	1	1	1
23 [P]	0	0	0	STREETBEES.COM	312	312	0,3	0,3	0	0	1	1
24 [C]	0	0	0	LETTERBOXD.COM	303	255	0,2	0,2	2	0	6	5
25 [C]	1	0	0	GOODREADS.COM	289	209	0,2	0,2	2	1	1	1
26 [P]	0	0	0	UNSPASH.COM	79		0,1		0		0	
27 [M]	0	0	0	ODNOKLASSNI.RU	61		0,0		0		4	
28 [P]	0	0	0	VerticalScope	30	19	0,0	0,0	1	0	0	0
29 [M]	0	0	0	PIXIV.NET	22		0,0		1		5	
30 [P]	0	0	0	PIXIESET.COM	21		0,0		0		0	
31 [P]	0	0	0	BADOCODN.COM	19		0,0		0		0	
32 [P]	0	0	0	GRAPHCOMMENT.COM	14		0,0		0		0	

Kev Measures

Streaming Audio Entities [Undup.]

Data Source :

Geography :

Time Period :

Target :

Media :

Date :

Multi-Platform

Brazil

April 2025

Persons: 18+

Streaming Audio Entities [Undup.]

6/10/2025

©2025 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Social Media Measurement	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)	
					Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile
				Total Internet: Persons: 18+ Streaming Audio Entities	123.682	122.421	100,0	100,0	89.011	37.321	816.606	768.299
1 [P]		3	0	Spotify	55.649	51.937	45,0	42,4	89	44	56.003	55.944
2 [M]		0	0	Amazon Audio	5.717	5.712	4,6	4,7	0	0	99	99
3 [P]		0	0	Deezer Sites	3.244	3.106	2,6	2,5	8	5	180	173
4 [P]		3	7	Pandora SiriusXM Media	1.517	1.065	1,2	0,9	6	1	550	546
5 [C]		0	0	Google Play Music (Mobile App)	1.447	1.447	1,2	1,2	0	0	1	1
6 [P]		0	0	STREEMA.COM	829	820	0,7	0,7	0	0	12	12
7 [C]		4	0	Last.fm Music	598	469	0,5	0,4	14	9	9	7
8 [C]		0	0	CLAROMUSICA.COM	342	342	0,3	0,3	0	0	3	2
9 [M]		0	0	Tidal	254	236	0,2	0,2	1	1	0	0
10 [M]		0	0	iTunes Software (App)	158		0,1		0		0	
11 [M]		1	0	BBC Studios	98		0,1		0		1	
12 [S]		0	0	iTunes	94		0,1		1		1	
13 [P]		0	0	ZENO.FM	55		0,0		0		2	
14 [P]		0	7	RCS MediaGroup - Unidad Editorial	47	44	0,0	0,0	1	1	1	1
15 [P]		1	0	CBC-Radio Canada Sites	39	15	0,0	0,0	0	0	0	0
16 [P]		1	7	iHeartRadio Network	29	17	0,0	0,0	0	0	0	0
17 [M]		0	0	BANDCAMP.COM	28		0,0		0		0	
18 [G]		1	0	Audiomack App (Mobile App)	21	21	0,0	0,0	0	0	0	0
19 [P]		0	0	ONLINERADIOBOX.COM*	19		0,0		0		0	
20 [E]		0	0	ONLINERADIOBOX.COM	19		0,0		0		0	
21 [P]		0	0	NOVELCOOL.COM	17		0,0		0		0	
22 [M]		1	0	Gaana Mirchi	10		0,0		0		0	
23 [G]		0	0	VAGALUME.FM	10		0,0		0		0	
24 [S]		0	0	UOL 89 FM	9		0,0		0		0	
25 [M]		0	0	Rede Atlantida	8		0,0		0		0	
26 [M]		1	0	CienRadios	3		0,0		0		0	
27 [M]		1	7	Informativos RCN - La Republica	1		0,0		0		0	

Key Measures

News/Information - Business/Finance News [Undup.]

Data Source : Multi-Platform
 Geography : Brazil
 Time Period : April 2025
 Target : Persons: 18+
 Media : News/Information - Business/Finance News [Undup.]
 Date : 6/10/2025

©2025 Comscore, Inc.

Row	Entity Type	Tagging Status	Social Media Measurement	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)	
					Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile
				Total Internet: Persons: 18+	123,662	122,421	100,0	100,0	89,011	37,321	816,606	769,299
				News/Information - Business/Finance News	46,294	39,389	37,4	32,2	279	156	221	174
1 [P]		1		4 EXAME.COM	10,239	9,124	8,3	7,5	33	20	25	23
2 [P]		1		0 INFORMONEY.COM.BR	8,241	7,275	6,7	5,9	53	21	34	26
3 [G]		1		5 G1 Economia	7,259	5,422	5,9	4,4	21	16	21	19
4 [S]		1		7 Valor Economico	5,857	4,467	4,7	3,6	24	12	12	8
5 [S]		0		0 MONITORDOMERCADO.COM.BR	4,674	4,667	3,8	3,8	9	9	11	11
6 [S]		1		0 SEUCREDITODIGITAL.COM.BR	3,637	3,691	3,1	3,0	8	8	9	9
7 [S]		1		7 CNN Brasil - Economia	3,693	3,010	3,0	2,5	9	8	8	8
8 [C]		1		0 ISTOEDINHEIRO.COM.BR	3,577	3,329	2,9	2,7	8	7	5	5
9 [C]		2		2 UOL Economia	3,316	2,912	2,7	2,4	26	9	22	12
10 [S]		1		7 Editora Globo PEGN	3,052	2,852	2,5	2,3	6	5	7	6
11 [S]		1		0 Estadao - E-Investidor	3,013	2,579	2,4	2,1	6	6	7	7
12 [C]		1		5 R7 Economia	2,857	2,698	2,3	2,2	5	5	6	6
13 [P]		0		0 CNPJ.BIZ	2,463	1,852	2,0	1,5	6	4	4	3
14 [M]		0		0 CANALRURAL.COM.BR	1,764	1,745	1,4	1,4	4	4	5	5
15 [C]		1		7 CONTABEIS.COM.BR	1,730	883	1,4	0,7	8	2	6	3
16 [P]		1		0 MONEYTIMES.COM.BR	1,675	1,463	1,4	1,2	13	4	14	5
17 [C]		1		0 MSN Money	1,514	22	1,2	0,0	5	0	2	0
18 [P]		0		0 INVESTING.COM	1,342	1,135	1,1	0,9	12	5	10	5
19 [S]		1		4 Revista Epoca Negocios	1,305	997	1,1	0,8	2	2	1	1
20 [C]		1		0 Folha De S.Paulo - Economia	1,021	463	0,8	0,4	2	1	2	1
21 [P]		1		7 Reuters Sites	882	449	0,7	0,4	3	2	2	1
22 [M]		0		0 Poder360 Economia	829	821	0,7	0,7	1	1	2	2
23 [S]		1		1 FDR.COM.BR	774	678	0,6	0,6	1	1	1	1
24 [P]		0		0 INVESTNEWS.COM.BR	672	594	0,5	0,5	2	1	1	1
25 [P]		1		0 SEUDINHEIRO.COM	520	461	0,4	0,4	3	1	2	2
26 [S]		0		0 Agencia Brasil - Economia	313	260	0,3	0,2	0	0	0	0
27 [C]		2		7 Yahoo Finance Network	220	204	0,2	0,2	1	1	1	1
28 [S]		1		0 Estadao - Economia	212	161	0,2	0,1	1	0	1	0
29 [P]		3		0 Bloomberg	139	64	0,1	0,1	0	0	3	0
30 [C]		1		0 Diario Do Nordeste - Negocios	138	70	0,1	0,1	0	0	0	0
31 [P]		1		0 Forbes Digital	114	71	0,1	0,1	0	0	0	0
32 [S]		1		0 O POVO - Economia	95	44	0,1	0,0	0	0	0	0
33 [P]		1		0 Dow Jones & Company	82	43	0,1	0,0	0	0	0	0
34 [P]		0		0 CALCULOJURIDICO.COM.BR	76		0,1		0		0	
35 [S]		1		7 CNBC	74	40	0,1	0,0	0	0	1	0
36 [P]		0		0 DRGALC.NET	50		0,0		0		0	
37 [C]		0		0 Google Finance	42		0,0		0		0	
38 [S]		0		0 CNN Business	42	36	0,0	0,0	0	0	0	0
39 [P]		0		0 The Economist Group	39	36	0,0	0,0	0	0	0	0
40 [P]		0		0 IQ.COM.BR	35		0,0		0		0	
41 [C]		0		0 Diario Do Nordeste - Papo Carreira	25	16	0,0	0,0	0	0	0	0
42 [S]		0		0 IG O Dia - Economia	24	15	0,0	0,0	0	0	0	0
43 [P]		0		0 COINTELEGRAPH.COM	20		0,0		0		0	
44 [G]		0		0 DN - Victor Ximenes	14	14	0,0	0,0	0	0	0	0
45 [P]		0		0 ADMINISTRADORES.COM.BR	11		0,0		0		0	
46 [P]		0		0 JORNALCONTABIL.COM.BR	9		0,0		0		0	
47 [G]		0		0 DN - Ingrid Coelho	4		0,0		0		0	
48 [C]		0		0 DINHEIRORURAL.COM.BR	3		0,0		0		0	
49 [G]		0		0 DN - Egídio Serpa	3		0,0		0		0	
50 [S]		0		7 The Economic Times	2		0,0		0		0	
51 [P]		0		7 CRONISTA.COM	1		0,0		0		0	
52 [SG]		0		0 JC Negocios	1		0,0		0		0	
53 [S]		0		0 Estadao - PME	0		0,0		0		0	

Key Measures

News/Information (Undup.)

Data Source :

Geography :

Time Period :

Target :

Media :

Date :

Multi-Platform

Brazil

April 2025

Persons: 18+

News/Information (Undup.)

6/19/2025

©2025 Comscore, Inc.

Row	Entity Type	Tagging Status	Social Media Measurement	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)	
					Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile
				Total Internet: Persons: 18+	123,652	122,421	100.0	100.0	49,011	37,321	816,606	768,296
				News/Information	113,070	103,283	91.4	84.4	4,342	2,727	4,610	3,214
1 [C]	4			7 Globo Noticias	66,933	49,217	46.0	40.2	751	536	829	754
2 [P]	1			7 Diarios Associados	41,042	40,055	33.2	32.7	300	271	273	246
3 [M]	1			7 LOL Noticias	32,960	26,560	26.2	23.3	250	202	206	250
4 [M]	1			0 MSN	31,440	2,773	25.4	2.3	1,071	14	945	12
5 [P]	2			7 Grupo Estado	29,019	27,192	23.5	22.2	215	195	150	143
6 [M]	2			7 R7 Noticias	28,006	25,562	23.5	21.1	201	177	271	213
7 [M]	1			7 Terra Noticias	23,451	21,510	18.0	17.8	100	101	118	115
8 [C]	1			7 CNN Brasil - Editorias	22,791	20,081	18.4	16.4	92	82	88	84
9 [M]	1			7 METROPOLIS.COM	17,329	16,238	14.0	13.3	79	70	94	91
10 [M]	1			0 NSCTOTAL.COM.BR	15,830	15,350	12.8	12.5	84	82	66	66
11 [M]	1			7 LOL Tã	15,753	13,271	12.7	10.8	49	40	48	46
12 [M]	1			7 Abril - Grupo Veja	14,681	13,361	11.9	10.9	44	39	53	50
13 [M]	2			7 Folha De S.Paulo	14,674	12,193	11.9	10.0	50	69	86	77
14 [M]	1			0 IG Noticias	12,432	11,609	10.1	9.5	82	71	79	74
15 [M]	0			0 TRIBUNADEMINAS.COM.BR	11,749	11,732	9.5	9.6	34	34	37	37
16 [P]	1			4 EXAME.COM	10,239	9,124	8.3	7.5	33	20	25	23
17 [P]	4			0 BBC Sites	10,079	8,777	8.1	7.2	31	27	55	37
18 [C]	1			7 Globo Tecnologia	8,705	6,952	7.0	5.7	30	25	18	17
19 [C]	0			0 Google News (Mobile App)	8,395	8,395	6.8	6.8	0	0	75	75
20 [P]	1			0 INFORMONEY.COM.BR	8,241	7,275	6.7	5.9	53	21	34	26
21 [P]	0			0 DIARIODOLITORAL.COM.BR	8,166	8,178	6.6	6.7	26	26	30	30
22 [P]	0			0 DIARIODOCOMERCIO.COM.BR	7,658	7,630	6.2	6.2	19	19	20	19
23 [P]	1			7 O Tempo	7,646	7,182	6.2	5.9	39	29	49	37
24 [P]	1			3 InfoE Publicações	7,408	6,956	6.0	5.7	18	16	17	16
25 [P]	0			0 GAZETASP.COM.BR	7,028	6,994	5.7	5.7	17	17	20	20
26 [P]	1			0 PODER360.COM.BR	6,379	5,874	5.2	4.8	21	17	24	20
27 [P]	2			0 Grupo Alped	6,114	6,007	4.9	4.9	8	7	10	10
28 [M]	3			0 GZH	5,729	5,043	4.6	4.1	19	15	31	30
29 [P]	0			0 TUOCCELULAR.COM	5,527	5,223	4.5	4.3	26	24	30	29
30 [P]	0			0 TWETHERAPP.COM	5,466	5,466	4.4	4.5	0	0	8	8
31 [P]	0			0 EBC.COM.BR	4,283	3,902	3.5	3.2	10	8	11	7
32 [M]	1			0 CANALTECH.COM.BR	4,272	3,903	3.5	2.9	8	7	9	8
33 [M]	0			0 ITATIAJA.COM.BR	4,180	4,115	3.4	3.4	13	13	15	15
34 [P]	1			0 AccuWeather Sites	3,744	3,430	3.0	2.8	47	46	38	37
35 [P]	1			7 O POVO Online	3,407	3,117	2.8	2.5	10	9	11	10
36 [P]	0			0 TECHNOLOG.NET	3,371	3,194	2.7	2.6	7	6	8	8
37 [M]	0			7 Grupo Perfil Argentina	3,218	3,212	2.6	2.6	5	5	6	6
38 [P]	0			0 PORTALDOZACARIAS.COM.BR	3,216	3,145	2.6	2.6	37	36	26	25
39 [P]	1			7 Sistema Verdes Mares	3,142	2,904	2.5	2.3	17	12	12	12
40 [P]	1			7 CATRACALIVRE.COM.BR	2,851	2,553	2.3	2.1	5	5	6	6
41 [P]	1			0 GRPCOM	2,580	1,988	2.1	1.6	8	4	6	5
42 [P]	0			0 PRIMEIRAPAGINA.COM.BR	2,574	2,571	2.1	2.1	6	6	7	7
43 [P]	3			0 Weather Company, The	2,508	2,426	2.0	2.0	26	25	28	28
44 [G]	1			3 CBN	2,498	1,725	2.0	1.4	5	4	3	3
45 [P]	0			0 CNPJ.BIZ	2,463	1,952	2.0	1.5	6	4	4	3
46 [P]	0			0 CAMPOGRANDENEWS.COM.BR	2,449	2,419	2.0	2.0	6	6	6	6
47 [M]	0			7 SBT News	2,391	2,284	1.9	1.8	6	5	6	6
48 [P]	1			0 CONJUR.COM.BR	2,371	1,575	1.9	1.3	6	4	6	5
49 [P]	0			0 ABCMAIS.COM	2,312	2,299	1.9	1.9	10	10	11	11
50 [P]	1			0 BRASIL247.COM	2,049	1,982	1.7	1.5	13	11	14	13
51 [M]	0			0 CANALRURAL.COM.BR	1,794	1,745	1.4	1.4	4	4	5	5
52 [M]	0			7 Webdia Tech	1,742	1,733	1.4	1.4	4	4	5	6
53 [P]	1			0 MONEYTIMES.COM.BR	1,675	1,453	1.4	1.2	13	4	14	5
54 [P]	0			0 GACONLINE.COM.BR	1,671	1,651	1.4	1.4	3	3	3	3
55 [M]	0			0 M Weather (Mobile App)	1,641	1,641	1.3	1.3	0	0	4	4
56 [P]	0			0 HARDWARE.COM.BR	1,592	1,453	1.2	1.2	3	3	3	3
57 [P]	3			0 JOVEMPAN.COM.BR	1,423	1,124	1.2	0.9	6	5	22	22
58 [C]	1			7 CNN Brasil - Home	1,381	778	1.1	0.6	56	46	52	46
59 [P]	0			0 INVESTING.COM	1,342	1,135	1.1	0.9	12	5	10	5
60 [M]	4			7 Yahoo News Network	1,294	1,080	1.0	0.9	4	3	4	3
61 [P]	0			0 BRASILDEFATO.COM.BR	1,122	1,042	0.9	0.9	3	3	2	2
62 [P]	0			0 DIARIODOTRANSPORTE.COM.BR	1,114	1,103	0.9	0.9	3	3	5	5
63 [P]	0			0 OCONREIONEWS.COM.BR	974	974	0.8	0.8	2	2	1	1
64 [M]	0			0 Oppo Weather (Mobile App)	966	966	0.8	0.8	0	0	1	1
65 [P]	0			0 BEEBOM.COM	963	624	0.8	0.5	6	2	4	3
66 [P]	0			0 Prisa	940	740	0.8	0.6	4	3	5	5
67 [P]	1			7 Reuters Sites	852	440	0.7	0.4	3	2	2	1
68 [G]	1			0 SBT News Channel @ YouTube								