

9

5



Raciocínio Básico

A



A ONU Brasil, por intermédio da Agenda para o Desenvolvimento Sustentável, aponta como um dos seus objetivos para 2030 tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis. A expectativa é que a ação possa garantir o acesso de todos à habitação segura, adequada e a preço acessível, aos serviços básicos e urbanização das favelas.

São Paulo, estado mais desenvolvido e rico do Brasil, mostra-se atento à relevância de questões dessa natureza, sendo o único do país a investir 1% do ICMS para moradias de famílias de menor renda e para projetos de urbanização em favelas. Em 1949, o Governo do Estado já demonstrava essa compreensão ao fundar a Empresa hoje conhecida como Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano (CDHU). Vinculada à Secretaria de Habitação do Estado de São Paulo, a Companhia recebeu a atual denominação em 1989. Maior agente promotor de moradia popular no Brasil, a CDHU possui como finalidade executar programas habitacionais em todo o Estado, voltados para o atendimento exclusivo da população de baixa renda – famílias com rendimento na faixa de 1 a 10 salários mínimos. Desde 1989, a CDHU passou a promover ações de desenvolvimento urbano.

Ao longo de suas atividades, a Companhia construiu e comercializou cerca de 530 mil novas unidades habitacionais, em 626 municípios do Estado. Nessas residências moram em torno de 2,2 milhões de pessoas – número superior à população da grande maioria dos municípios brasileiros. Anualmente, a CDHU movimenta R\$ 1 bilhão – orçamento superior à receita da maioria dos municípios paulistas. As ações da Companhia são responsáveis por promover grande dinamismo econômico nos municípios e regiões onde atua, contribuindo na solução de problemas socioambientais.

Hoje, o trabalho da CDHU contempla as seguintes ações: (1) Provisão de Moradias; (2) Requalificação Habitacional e Urbana e Inclusão Social; (3) Urbanização de Favelas e Assentamentos Precários; (4) Saneamento Ambiental em Mananciais de Interesse Regional; (5) Habitação Sustentável e Recuperação Ambiental na Serra do Mar e Litoral Paulista e (6) Regularização Fundiária de Interesse Habitacional.

A atuação da Companhia avança com a criação do Ministério das Cidades, quando o Trabalho Técnico Social (TTS) assume importante espaço na política habitacional. Na CDHU, o TTS estrutura-se em dois grandes eixos: (1) TTS de Orientação Social e de Orientação/Gestão Condominial, relacionado à entrega de empreendimentos e ao acompanhamento de pós-ocupação nos conjuntos, e (2) TTS em Favelas e Assentamentos Precários, voltado aos projetos em favelas e assentamentos precários – objeto desta Licitação. Com vistas à excelência nesses trabalhos, compartilha-se um objetivo comum: promover o fortalecimento comunitário da busca contínua de melhores condições de vida.

O TTS em favelas e assentamentos precários visa subsidiar e viabilizar o desenvolvimento de intervenções públicas (integradas ou específicas) por meio de projetos de urbanização e reassentamento, recuperação ambiental, regularização fundiária e convênios (remoção e reassentamento de famílias atingidas por obras públicas). Nesta ação publicitária, é fundamental apresentar como o TTS da CDHU nas comunidades não se restringe a remoção e a reassentamento das famílias. Ele contempla projetos voltados à cidadania, cultura, identidade com o espaço habitado, promoção da autonomia e emancipação comunitária, requalificação profissional, geração de renda e sustentabilidade.

Nesse sentido, as atividades do TTS organizam-se em 3 frentes de atuação – atividades de pactuação com as comunidades; atividades voltadas ao reassentamento das famílias e atividades de fomento à organização sociocomunitária e desenvolvimento local – esta com o objetivo de promover o desenvolvimento local e o fortalecimento do tecido comunitário, como ocorre hoje em quatro projetos ou áreas de intervenção: recuperação socioambiental da Serra do Mar, em Cubatão, de Pimentas, em Guarulhos, de Jardim Santo André, em Santo André, e de Pantanal, em União de Vila Nova (zona leste da capital).

Este Plano de Comunicação Publicitária deve somar-se a outras iniciativas de natureza

institucional e de prestação de serviço realizadas pela CDHU que possam contribuir para o reconhecimento da sociedade sobre o trabalho da instituição. A presente ação publicitária amplia os esforços de divulgação, a fim de conferir concretude às ações da Companhia no Estado, tangibilizando suas realizações, entregas e implementações.

O desafio consiste na capacidade de percepção desse empenho, de forma que seja identificada uma atuação pautada no estímulo à cidadania, valorização da identidade comunitária e demais ações de cunho social e humanístico responsáveis pelo estímulo e valorização do indivíduo e de sua família, permitindo seu desenvolvimento futuro.

Neste sentido, a campanha mostra-se importante quando se considera seu objetivo de prestar contas do serviço implementado pela CDHU à sociedade paulista, ponderando as seguintes especificidades dos seus dois tipos de público, indicados em briefing:

(a) Beneficiários diretos da ação da Companhia, ou seja, a população diretamente beneficiada com imóveis da CDHU, obras de urbanização ou erradicação de núcleos habitacionais precários, a partir do programa “Urbanização de Favelas e Assentamentos Precários”.

(b) Beneficiários indiretos da ação da Companhia, a população em geral, contemplada com a melhoria nos Índices de Desenvolvimento Humano (IDH), resultante do desenvolvimento habitacional e urbano (saúde, educação e segurança.).

Complementarmente, torna-se relevante e oportuno o diálogo com servidores públicos estaduais, diretamente envolvidos na atenção ao cidadão, e formadores de opinião do Estado de São Paulo, pelo papel de disseminadores de informação para a opinião pública. A divulgação da campanha alinha-se às fases determinadas em briefing: de curto prazo (15 dias de duração, para atender agendamentos já realizados), médio prazo (16 a 30 dias) e longo prazo (31 a 6 meses, para realização de agendamentos futuros e exposição dos objetivos institucionais do programa). A divulgação ocorre de modo eficiente, adequando-se ao público em âmbito local, regional e estadual, tanto de forma ampla quanto restrita (local), empregando os meios de comunicação adequados a tal finalidade.

No relacionamento com os seus diversos públicos de interesse, a CDHU dispõe de importantes canais próprios de comunicação, como site e aplicativo institucionais, postos de atendimento ao público, central telefônica (Alô CDHU) e perfis nas mídias sociais (Facebook, Instagram, Twitter e Youtube) com postagens regulares e boa produção de conteúdo, demonstrando presença consistente.

O empenho da CDHU como ator público responsável e atuante pela urbanização de favelas e áreas urbanas degradadas no Estado de São Paulo a partir da realização do TTS será demonstrado na Estratégia de Comunicação Publicitária apresentada a seguir.

Estratégia de Comunicação Publicitária

T

R

No Raciocínio Básico, identificou-se a necessidade de elaborar uma campanha com foco na prestação de contas do serviço oferecido e implementado pela CDHU a partir do Trabalho Técnico Social em urbanização de favelas e áreas urbanas degradadas.

O desafio para uma ação publicitária dessa natureza está na capacidade de compreensão do papel da CDHU e no efetivo reconhecimento das melhorias promovidas, às quais não se limitam à remoção e ao reassentamento das famílias. Elas englobam atividades de cidadania, cultura, identidade com o espaço habitado, sustentabilidade, etc.

O esforço para o entendimento do cidadão baseia-se na demonstração das conquistas, na proximidade e tangibilização das realizações, entregas e implementações. A solução de comunicação publicitária estabelece a realização de uma campanha de prestação de serviço que destaque o trabalho já executado e em realização pela CDHU, acompanhada da divulgação de seus objetivos institucionais, a fim de fortalecer sua imagem e presença nos diferentes públicos do Estado: beneficiários diretos e indiretos da ação da Companhia. Neste sentido, propõe-se humanizar a campanha, aproximando-a do cidadão por meio de realismo, impacto visual, abordagem empática e próxima, com unidade de linguagem e de conteúdo. Desta forma, pode-se estimular a atenção e visibilidade das peças, associada à compreensão, adesão e retenção da mensagem.

A estratégia de comunicação fortalece o reconhecimento da CDHU como Companhia séria, responsável e capacitada, atenta ao valor da moradia como vetor para o crescimento e desenvolvimento ambiental e urbano, com melhorias no índice de desenvolvimento humano. Demonstra uma empresa historicamente empenhada na promoção da qualidade e do avanço habitacional no Estado de São Paulo, consciente dos impactos sociais que tais ações proporcionam.

Desta forma, esta licitante desenvolveu o seguinte conceito para a campanha:

CDHU. Mais que habitações, construindo condições para viver.

Com cunho informativo, a formulação proposta é a chave para o desenvolvimento estratégico da campanha. Por meio do esclarecimento, o conceito busca apresentar e sensibilizar o cidadão ao promover uma associação imediata entre habitação e a CDHU, articulando conteúdos alusivos a condições de vida. O emprego do verbo construir é enriquecedor para apresentar esta preocupação da Companhia. Ao ampliar o escopo da entrega habitacional, a Companhia transmite com transparência e relevância a dimensão das suas ações, prestando contas e reforçando a amplitude que elas possuem.

Ao se relacionar a moradia com expectativas depositadas ao ato de viver, amplia-se a gama de compreensão sobre a CDHU, tendo-se a oportunidade de realizar uma prestação de contas mais completa e enriquecedora para sua imagem. Além de dados numéricos referentes ao seu histórico no Estado de São Paulo, torna-se possível abordar, em determinados casos, como sua atuação visa o desenvolvimento sustentável do território, o fortalecimento da cidadania e a valorização da identidade comunitária.

Neste sentido, a proposta responde ao tema do exercício criativo indicado em briefing: "Trabalho Técnico Social em urbanização de favelas e áreas urbanas degradadas". A sentença apresentada reflete as transformações vivenciadas pelos cidadãos a partir da implementação de melhorias pela CDHU.

O partido temático assume e confere protagonismo aos distintos perfis de famílias e cidadãos do Estado, associando-os a palavras-chave da CDHU, como construção, lar, sonho e vida. Desta forma, pode-se revelar como a Instituição é presente, atenta aos agendamentos (já feitos e futuros) e comprometida em proporcionar melhorias urbanas à população – o que impacta, diretamente, em sua qualidade de vida. Para isso, a Companhia tem trabalhado de modo criativo e profissional, assim como tem perseguido ao longo dos anos a sinergia com a população, a partir da confiança e do compromisso da ação integrada.

Ao reconhecer como seu trabalho modifica a expectativa de vida da população e abre novas oportunidades para o futuro, a CDHU busca a aproximação e o diálogo franco. Do

mesmo modo, é fundamental que a sociedade paulista tome conhecimento dos resultados, já que os benefícios obtidos proporcionam o bem-estar de todos – inclusive, a melhoria no índice de desenvolvimento humano. Nesta perspectiva, a proposta é capaz de dialogar com diversos públicos.

O conceito mostra-se flexível e esclarecedor para uso em campanha de utilidade pública, o que permite a menção a informações, dados e números, sobretudo com descritivo sobre a atuação da Companhia e orientações a cidadão, inclusive, com indicativos sobre os agendamentos (já realizados e a serem feitos). Ele demonstra adequação positiva aos distintos conteúdos a serem abordados.

A comunicação é moderna, clean e direta, atenta a uma retratação realista e próxima do contexto do Estado de São Paulo. A criação aposta em solução impactante, com plasticidade e contemporaneidade ao explorar os termos relacionados ao propósito de atuação da CDHU como recursos visuais. Mediante superposição desses termos com imagens de indivíduos, constrói-se uma comunhão entre os esforços de realização da Companhia com a expectativa, os sonhos e as necessidades dos cidadãos que são beneficiados por seus serviços.

A identidade visual criada respeita o Manual de Identidade Visual da Unidade de Comunicação da CDHU e do Governo do Estado de São Paulo. A construção estética responde a características regionais e apoia-se em referenciais de uma campanha de prestação de serviço, garantindo compreensão e reconhecimento das ações realizadas pela Companhia durante os distintos períodos de veiculação (prazo curto; médio e longo prazo).

Do ponto de vista estratégico, o plano de comunicação estende-se de 1º de setembro a 31 de dezembro de 2019. Os 15 dias iniciais (prazo curto: 1 a 15 de setembro) são direcionados aos beneficiários diretos da ação da CDHU, que já fizeram agendamento, com esforços concentrados em áreas e municípios com projetos e intervenções em curso (Cubatão, Guarulhos, Santo André e União de Vila Nova, na zona leste da capital). Em seguida, de 16 de setembro a 31 de dezembro de 2019 (médio e longo prazo), expande-se a divulgação para âmbito estadual a beneficiários diretos e indiretos, por meio de campanha de prestação de contas, com o intuito de estimular a realização de agendamentos futuros, bem como apresentar os objetivos institucionais do programa.

A fim de solucionar o problema de comunicação, optou-se por uma estratégia integrada, lançando mão dos canais de comunicação compostos pela mídia de massa (televisão, rádio e jornal), mídia exterior (Out Of Home e Digital Out Of Home), mídia digital, recursos próprios e ações de não mídia que fortalecem a comunicação entre a CDHU e os públicos. Lançada no período de prazo curto, a campanha inicia-se em setembro, com a veiculação do Spot 30", que aborda as transformações positivas vividas por uma família com a atuação da CDHU. O uso de um depoimento de uma cidadã confere veracidade e aproxima o conteúdo do ouvinte. A peça ainda reforça a lembrança sobre o agendamento já realizado. Nesse período, o meio rádio é complementado por ação de Testemunhal 30".

O Anúncio Jornal Bairro – Cubatão apresenta o partido gráfico da campanha ao cidadão por meio de peça alusiva à entrega de moradias, associada à criação pela CDHU de melhores condições para viver. A peça destaca o serviço Alô CDHU e direciona o leitor à Landing Page da campanha, a fim de que se obtenham informações sobre seu agendamento. Outros anúncios de jornal serão veiculados com conteúdos referentes às regiões de Santo André, Guarulhos e União de Vila Nova.

No ambiente urbano de São Paulo, a campanha se faz presente por meio do Outdoor Social – Guarulhos, com conteúdo de prestação de serviço simples e direto para a população, além do lembrete do agendamento já feito. A peça também possui versão para Cubatão, Santo André e União de Vila Nova. A Cinta Botijão – Santo André aborda conteúdo similar, explorando como meio de contato um objeto comumente usado pela população: o gás domiciliar. Outras versões regionalizadas serão veiculadas em Cubatão, Guarulhos e União

de Vila Nova. A mídia exterior no período é complementada com a veiculação das peças Carro de Som e Template Caixa.

No meio on-line, especificamente, considerando a veiculação em celular, o Banner Mobile Wi-Fi disponibiliza acesso à internet para usuários de transporte público a partir da visualização da peça. Com adequação à exposição do conteúdo nesse ponto de contato, o banner destaca a atuação da CDHU, disponibilizando mais informações ao cidadão pelo recurso "Saiba Mais". A divulgação de campanha em mobile é fortalecida, no Curto Prazo, com disparo de mensagem de SMS com lembrete ao cidadão sobre o agendamento já feito. Ainda no digital, é proposta a Landing Page como forma de agregar os diversos conteúdos da campanha, além de apresentar informações e dados sobre a CDHU e orientar o cidadão na dinâmica de agendamento já realizado ou com ocorrência futura.

O Médio e Longo Prazo inicia-se com a veiculação do Filme TV 30", o qual explora os termos alusivos à CDHU usados no partido gráfico de modo animado, realizando uma prestação de contas sobre a atuação da Companhia. O filme descreve e aponta numericamente as melhorias urbanísticas implementadas para a população de São Paulo, lançando mão de uma narrativa clara, leve e positiva. A peça mantém fluidez e ritmo com uso de palavras e de imagens de diferentes famílias, o que contribui para a identificação do espectador. A linguagem moderna, com intervenções gráficas, confere dinamismo à peça. O meio TV é fortalecido pela ação de Merchan TV 30".

O Anúncio Jornal Prestação enfatiza a melhoria de vida do cidadão com o empenho da CDHU na promoção da moradia. A peça busca informações representativas sobre as entregas da Companhia ao longo de seu trabalho, destacando como seu empenho no avanço habitacional e urbano reflete-se no crescimento dos índices de desenvolvimento humano. O anúncio consegue dialogar com a população em geral, estimulando a realização de agendamento, e ganha destaque para diálogo com o formador de opinião.

Nesse período, o Out Of Home ganha visibilidade com o Painel CPTM, que apresenta o conteúdo da campanha aos usuários do modal. A peça estimula o agendamento e enfatiza a possibilidade de conquista da casa própria pelo cidadão com o auxílio da CDHU. A força visual da peça apoia-se no nome da Companhia e em imagem de família com o benefício, traduzindo e aproximando a conquista do indivíduo.

No ambiente digital, o Branded Content contribui com conteúdo informativo detalhado sobre a CDHU. A estrutura verticalizada da peça contribui para a navegabilidade e permite ao leitor identificar as principais contribuições da Companhia para o desenvolvimento habitacional e urbano do Estado de São Paulo. Peças com esta abordagem contribuem para o entendimento completo sobre o escopo de atuação da Empresa.

Para veiculação em redes sociais, o Carrossel Facebook explora as letras iniciais da CDHU para compor peça alusiva à responsabilidade social e humana da Companhia, destacando sua atenção à cidadania, cultura, sustentabilidade, etc.

A campanha é reforçada com o Spot Prestação 30", dirigido à população em geral e a formadores de opinião por meio de emissoras líderes e de cunho informativo. A peça aborda os objetivos institucionais da CDHU e destaca suas entregas. Complementarmente, a ação publicitária tem outros formatos de Out Of Home (Painel Sanca, Adesivo Supermercado e Busdoor), promovendo o contato com o cidadão de diferentes formas. No digital, destacam-se peças com veiculação em redes sociais (Vídeo Facebook 20", Instagram Stories e Vídeo Youtube 30") e mobile (Banner Futebol), além de outros formatos (Banners IAB, Vídeo Pre-Roll 20", Banner Mural, Vídeo Internet 30" e Spot Digital 30").

As ações de não mídia são empregadas fortalecendo o foco na prestação de serviço da CDHU e na apresentação de seus objetivos institucionais, garantindo assim maior abrangência e capacidade de articulação da campanha em seus distintos pontos de contato com seus públicos. O Jogo Americano será encartado nas bandejas do restaurante Bom Prato (Governo do Estado de São Paulo); o Cartaz será distribuído a parceiros e demais

órgãos dos 645 municípios.

O aproveitamento dos recursos próprios da CDHU reflete a necessidade de manutenção de um canal de contato direto com os cidadãos. Suas redes sociais apresentam-se bem articuladas e capilarizadas, permitindo a ampla divulgação de peças da campanha. A ação publicitária desenvolvida deve fazer-se presente nesses pontos de contato da Companhia, expondo peças que contribuam para o enfoque sobre a prestação de serviço pretendido. Assim, propõe-se a veiculação de Banner Portal CDHU no portal da Companhia e do Banner Aplicativo CDHU no aplicativo mobile da Empresa. A partir de base de correios eletrônicos da CDHU, propõe-se o disparo do E-mail Marketing Balanço, que tem foco na apresentação dos resultados e entregas da Companhia.

Como forma de aferição dos resultados alcançados pela ação de publicidade, são recomendadas duas ferramentas: 1) pesquisa pós-teste de recall e avaliação com a população e 2) monitoramento digital para acompanhamento da interação da população nas redes sociais da CDHU. Esses instrumentos permitirão aferir o alcance da campanha desenvolvida, considerando os esforços on-line, off-line e de não mídia.

Recomendam-se, de modo complementar e sob responsabilidade da Companhia, ações de relações públicas e de assessoria de imprensa, com envio de informações e peças da campanha a jornalistas, como estímulo a pautas em prol da divulgação da realização de ações relacionadas à urbanização de favelas e áreas urbanas degradadas, com destaque à prestação de contas de CDHU.

A campanha é construída de forma integrada, contemplando um mix de meios, desde os mais tradicionais e de massa a meios para públicos específicos. A variedade de instrumentos e ferramentas de comunicação, formatos e a distribuição de peças ao longo dos 4 meses visam a otimização de verba e a economicidade da campanha, permitindo o alcance dos públicos.

Dessa forma, torna-se clara a exequibilidade da estratégia de comunicação proposta. Na Ideia Criativa, será apresentada a materialização do caminho definido nesta Estratégia de Comunicação Publicitária.

Ideia Criativa

4

9

#### Relação de Peças Corporificadas

1. Filme TV 30": esclarece que a CDHU faz mais que moradias – promove melhorias urbanísticas para mais qualidade de vida, beneficiando quem reside em áreas de risco.
2. Spot 30": peça com depoimento de família beneficiada com o reassentamento, reforçando o propósito da CDHU na melhoria de vida das pessoas.
3. Anúncio Jornal Bairro – Cubatão: relembra ao público o agendamento já realizado, através de veiculação regionalizada no Estado de São Paulo.
4. Anúncio Jornal Prestação: esclarece e presta conta sobre a atuação da CDHU por meio de informações relevantes ao formador de opinião e acessíveis à sociedade em geral.
5. Cinta Botijão – Santo André: conteúdo dirigido ao beneficiário direto das ações da CDHU, lembrando do agendamento já realizado.
6. Outdoor Social – Guarulhos: peça de impacto visual com conteúdo dirigido ao beneficiário direto das ações da CDHU, lembrando do agendamento já realizado.
7. Painel CPTM: apresenta a campanha para usuários do modal, mostrando como a CDHU atua em prol do cidadão do Estado de São Paulo.
8. Banner Mobile Wi-Fi: destaca a atuação da CDHU ao cidadão através de peça veiculada em celular.
9. Branded Content: peça sobre o histórico de atuação da CDHU, que apresenta o trabalho já realizado e as diversas áreas de atuação da Companhia na promoção da cidadania, desenvolvimento urbano e melhoria de condição de vida das pessoas.
10. Carrossel Facebook: apresenta, de maneira clara, sequencial e com plasticidade, as várias áreas de atuação social promovidas pela CDHU.

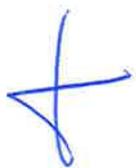
#### Relação de Peças Não Corporificadas

11. Merchan TV 30": apresentador Geraldo Luís divulga a ação da CDHU em seu programa.
12. Spot Prestação 30": presta conta sobre a atuação da CDHU e seus objetivos institucionais, de forma dinâmica, para o formador de opinião e a sociedade em geral.
13. Testemunhal 30": apresenta conteúdo institucional da CDHU por meio de depoimento.
14. Carro de Som: leva informações sobre a CDHU para moradores de áreas periféricas.
15. Painel Sanca: conteúdo de prestação de serviço da CDHU veiculado em ônibus (EMTU).
16. Busdoor: prestação de contas da CDHU com veiculação em ônibus.
17. Adesivo Supermercado: peça para caixas de supermercados sobre atuação da CDHU.
18. SMS: mensagem de lembrete sobre o agendamento realizado com a CDHU.
19. Template Caixa: destaca o agendamento feito com a CDHU em tela de caixa eletrônico de farmácias, supermercados e postos de combustível localizados em comunidades.
20. Banner Mural: peça para blog sobre atuação institucional.
21. Banner Futebol: peça com informações sobre a CDHU, veiculada em aplicativo esportivo.
22. Landing Page: disponibiliza dados e conteúdos institucionais da CDHU para a população, além de auxiliar na checagem e realização de agendamentos.
23. Vídeo Internet 30": peça com prestação de serviço e conteúdo institucional da CDHU.
24. Vídeo Pre-Roll 20": narrativa com prestação de serviço e objetivo institucional da CDHU.
25. Spot Digital 30": versão do Spot Prestação 30" com nova linguagem para mídia digital.
26. Banners IAB: peça de mídia digital com prestação de contas da CDHU.
27. Banner Portal CDHU: peça de prestação de serviço com veiculação no portal da CDHU.
28. Banner Aplicativo CDHU: prestação de serviço veiculada no aplicativo mobile da CDHU.
29. Vídeo Facebook 20": aborda atuação e prestação de contas da CDHU em rede social.
30. Vídeo Youtube 30": aborda atuação e prestação de contas da CDHU em rede social.
31. Instagram Stories: peça com prestação de contas da CDHU em rede social.
32. E-mail Marketing Balanço: apresenta resultados da atuação da CDHU para servidores, parceiros e para a imprensa, destacando seus objetivos institucionais.
33. Jogo Americano: prestação de serviço da CDHU ao público do restaurante Bom Prato, do Governo do Estado de São Paulo.

34. Cartaz: peça para distribuição com parceiros da CDHU e demais órgãos estaduais, apresentando prestação de serviço da Companhia com destaque para sua atuação.
35. Anúncio Jornal Bairro – Santo André: por meio de peça regionalizada, relembra o agendamento já realizado para o público de Santo André.
36. Anúncio Jornal Bairro – Guarulhos: por meio de peça regionalizada, relembra o agendamento já realizado para o público de Guarulhos.
37. Anúncio Jornal Bairro – União de Vila Nova: por meio de peça regionalizada, relembra o agendamento já realizado para o público de União de Vila Nova.
38. Cinta Botijão – Cubatão: conteúdo dirigido ao beneficiário direto das ações da CDHU, lembrando do agendamento já realizado, por meio de mensagem regionalizada.
39. Cinta Botijão – Guarulhos: conteúdo dirigido ao beneficiário direto das ações da CDHU, lembrando do agendamento já realizado, por meio de mensagem regionalizada.
40. Cinta Botijão – União de Vila Nova: conteúdo dirigido ao beneficiário direto das ações da CDHU, lembrando do agendamento já realizado, por meio de mensagem regionalizada.
41. Outdoor Social – Santo André: peça de impacto visual com mensagem regionalizada e conteúdo dirigido ao beneficiário direto das ações da CDHU, lembrando do agendamento já realizado.
42. Outdoor Social – Cubatão: peça de impacto visual com mensagem regionalizada e conteúdo dirigido ao beneficiário direto das ações da CDHU, lembrando do agendamento já realizado.
43. Outdoor Social – União de Vila Nova: peça de impacto visual com mensagem regionalizada e conteúdo dirigido ao beneficiário direto das ações da CDHU, lembrando do agendamento já realizado.



Estratégia de Mídia e Não Mídia



Esta Estratégia de Mídia e Não Mídia será descrita considerando a apresentação dos seguintes conteúdos: (1) Contexto, (2) Objetivo, (3) Divulgação (4) Praça, (5) Públicos, (6) Período, (7) Hábitos e Consumo de Mídia, (8) Definição dos Meios, (9) Estratégia de Mídia, (10) Táticas de Mídia, (11) Não Mídia, (12) Considerações Finais.

#### 1. Contexto

Para a composição final do Plano de Comunicação Publicitária realizado como exercício criativo para as ações da CDHU no Estado de São Paulo, serão fundamentais as recomendações de mídia, tendo dessa forma um trabalho de comunicação em consonância com o escopo do briefing e conseqüentemente uma proposta de ação com simulação de peças na mídia que faça sentido ao esforço planejado.

A CDHU é uma das maiores companhias do setor no mundo: sua produção movimenta a economia com geração de empregos, aquece a indústria e o comércio ligados à área da construção e promove iniciativas de renovação urbana nas favelas, com auxílio da política de subsídios que é gerida pelo Estado de São Paulo, criando assim oportunidades e mais conforto habitacional para famílias de baixíssima renda.

#### 2. Objetivo

Comunicar as ações desenvolvidas pela CDHU no Estado de São Paulo e promover o TTS – Trabalho Técnico Social em urbanização de favelas e áreas degradadas, que atua nas frentes de entrega de empreendimentos e no acompanhamento de pós-ocupação, além de direcionar ações voltadas aos projetos em favelas e assentamentos precários, sempre convergindo para a promoção do fortalecimento comunitário, reconhecimento de cidadania, melhoria nas condições de vida e desenvolvimento econômico nessas áreas, ancorado em seu corpo de técnicos altamente qualificados com visão multidimensional sobre a realidade desses moradores.

#### 3. Divulgação

A Estratégia de Mídia e não Mídia deve atender à necessidade de comunicação em três níveis de mercado: corte local, corte regional e corte estadual, caracterizados pelo tom de prestação de serviços, garantindo dessa forma que as iniciativas da CDHU atinjam os públicos selecionados com eficiência e composição de meios adequados, perfazendo assim um direcionamento tanto localizado quanto abrangente do conteúdo das ações planejadas, ao mesmo tempo que eleve o conhecimento sobre os objetivos institucionais da CDHU por parte da população e dos formadores de opinião.

#### 4. Praça

As ações da CDHU realizadas pelo corpo técnico multidisciplinar do TTS possuem territórios demarcados em função de projetos ligados a áreas de intervenção ambiental, que delimitam quatro regiões: Serra do Mar, em Cubatão; Pimentas, em Guarulhos; Jardim Santo André, em Santo André, e Pantanal, em União de Vila Nova, zona leste da capital.

A atuação institucional da CDHU está presente em toda a extensão do Estado de São Paulo. Portanto, o corte estadual e seus municípios também necessitam de comunicação de suas ações, projetos e iniciativas.

#### 5. Públicos

Perfil dos Públicos – para garantir maior assertividade na análise e assegurar que a recomendação de mídia seja eficiente e adequada aos públicos indicados, foi utilizada a ferramenta TGI (Target Group Index), de propriedade do Instituto Kantar Ibope, o qual possui uma base amostral de mais de 7 mil indivíduos no Estado de São Paulo. Esta base permite tabulação de pesquisas de comportamento e hábitos de consumo, que são atualizadas semestralmente no formato de questionário e entrevistas, tendo como universo respondentes com idade a partir de 12 anos.

Para o planejamento e tabulação das ações de mídia, utilizamos os filtros de público: (A) Prioritário – pessoas com renda familiar de 1 a 10 SMs, pessoas com renda familiar de 1 a 5 SMs e ainda pessoas com renda familiar de 1 a 5 SMs s/ imóvel. (B) Secundário – popu-

lação do Estado de São Paulo.

(A) Prioritário: a CDHU tem como público principal os beneficiários diretos dos seus programas e ações, compostos por obras de urbanização e de reforma habitacionais que permitam melhor assentamento e correção de precariedade no conforto das famílias – população com renda familiar na faixa de um a dez salários mínimos e um grupo com atendimento prioritário com faixa de renda de um a cinco salários mínimos, de acordo com o Critério Brasil de classificação socioeconômica. Esses cortes estariam presentes nos seguintes segmentos sociais:

Distribuição das classes sociais

São Paulo

Classe	Renda Média Domiciliar	% SP
A	R\$ 23.345,11	5,1%
B1	R\$ 10.386,52	7,5%
B2	R\$ 5.363,19	22,7%
C1	R\$ 2.965,69	26,8%
C2	R\$ 1.691,44	26,1%
D/E	R\$ 708,19	11,8%
<b>Média Total</b>	<b>R\$ 2.908,32</b>	<b>100,0%</b>

Total da População do Estado: 43.993.159 (Seade 2018)

Gráfico 1 – Extrato de classificação social

De 1 a 10 salários mínimos: parte da classe B1, classe B2, classe C1 e C2.

De 1 a 5 salários mínimos: parte da classe B2, classe C1 e classe C2.

Relevância: as classes C1 e C2 estão presentes simultaneamente nos dois cortes de renda, e de maior escala. Esse recorte social é o público-embrião de baixa renda e possui representantes muito estratégicos para comunicação e consideração das ações do programa:

Mulher classe C – são as batalhadoras na vida, com idade entre 24 e 47 anos, moram em bairros pobres, possuem filhos, em sua maioria negras e evangélicas, chefes de família e separadas do companheiro, são muito colaborativas com as demais mães da comunidade, gostariam de voltar a estudar, se dividem entre o trabalho formal e a economia criativa para aumento da renda, utilizam transporte público em toda a sua jornada.

Jovem Classe C – são o espelho da vida dos pais: têm entre 17 e 30 anos, moram em bairros periféricos, adquirem família cedo e moram com os pais ou parentes, parte possui baixa escolaridade, parte está estudando à noite, muitos têm emprego informal, utilizam transporte público ou motocicleta do trabalho de motoboy ou são motoristas compartilhados de aplicativos como Uber em grupo de amigos.

Idoso Classe C – moram com os parentes, são arrimos de família, a aposentadoria que recebem é usada na despesa da família, não possuem plano de saúde, cuidam dos netos e agregados na comunidade em que vivem.

(B) Secundário: população do estado de São Paulo representada por toda a sociedade civil, importante no pilar de formadores de opinião na situação cotidiana. Estão na condição de beneficiados indiretos das ações da CDHU, em função da melhoria nos índices de IDH – índice de desenvolvimento humano em seu universo.

Análise – identificou-se nos dados do quadro abaixo que há equilíbrio entre homens e mulheres, com leve predominância do sexo feminino no filtro com corte de renda de 1 a 5 s. m. Em ambos os cortes, a classe C se mantém relevante. Na tabulação das idades, a participação segue de acordo com a população. Os indicativos da pesquisa do TGI confirmam os insights destacados em menções acima, que elencam três grupos de público mais vulneráveis na sociedade (Mulheres, Jovens e Idosos da classe C), os quais dependem de programas de moradia para melhoria de qualidade de vida, por identificar que esses três

grupos moram mais distante dos centros, passam mais tempo no transporte público, têm mais crianças e idosos no lar, detêm um maior percentual de trabalho informal e 77% não contam com plano de assistência médica.

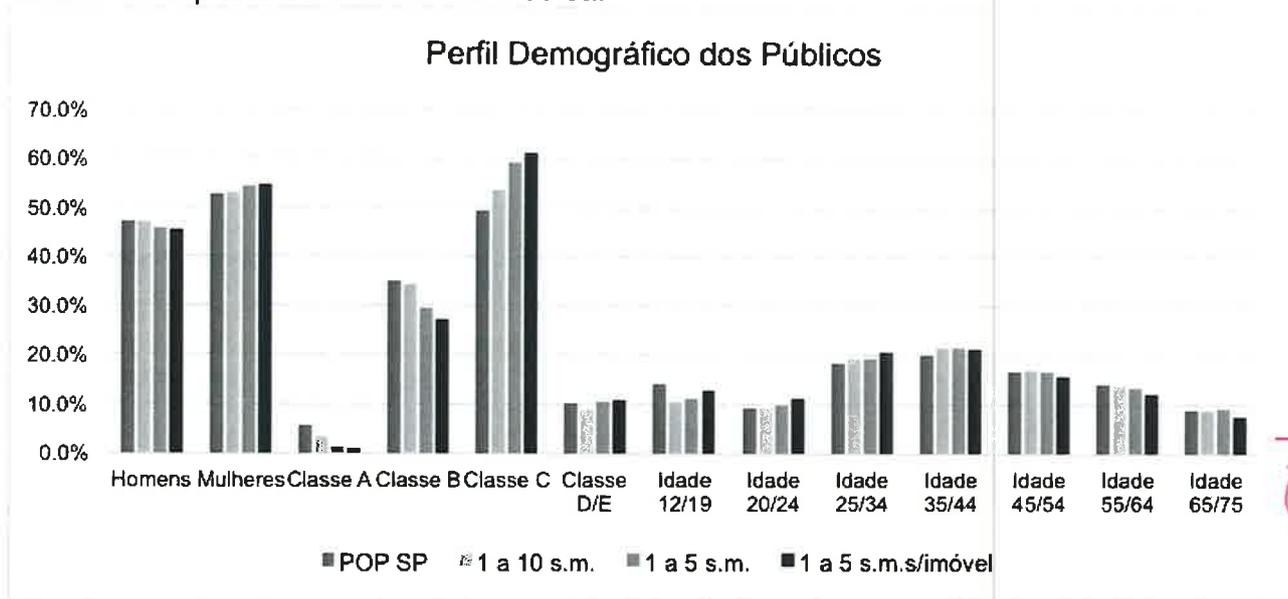


Gráfico 2 – Perfil demográfico dos públicos

Fonte: TGI Kantar Ibope SP | Base 7 mil casos | Universo 32 milhões de pessoas | 64% 1 a 10 s. m. e 54% 1 a 5 s. m.

#### 6. Período

A simulação das peças deverá compreender três momentos de esforço no calendário da campanha, para atender estrategicamente as etapas de atuação e divulgação dos programas idealizados pela CDHU que devem seguir:

Curto prazo: 1 a 15 dias – atender agendamentos já realizados pelo público interessado.

Médio prazo: 16 a 30 dias – divulgação das iniciativas e ações do programa técnico e social.

Longo prazo: de 31 dias a 6 meses – comunicação de agendamentos futuros para os novos interessados nos programas e divulgação dos objetivos institucionais da CDHU.

Curto Prazo	Médio Prazo	Longo Prazo
1 a 15 dias	16 a 30 dias	31 dias a 6 meses
Agendamentos já realizados	Ações e programas CDHU / TTS	Agendamentos futuros Institucional do programa CDHU/TTS

#### 7. Hábitos e Consumo de Mídia

Após a análise da tabulação dos públicos, de suas extensões e complementos, foram realizados diversos estudos com base em pesquisas de mídia relativas ao consumo de meios, utilizando-se como principal recurso a ferramenta TGI (Target Group Index), a ser utilizada como base estratégica na análise de públicos, tendo como funcionalidade o embasamento técnico e desdobramentos possíveis adequados à jornada das pessoas em seus hábitos de mídia cotidianos; dessa forma, pode-se selecionar os pontos de contato mais relevantes, permitindo então que o direcionamento de verba dos recursos públicos tenha um melhor aproveitamento e menor dispersão no esforço de mídia.

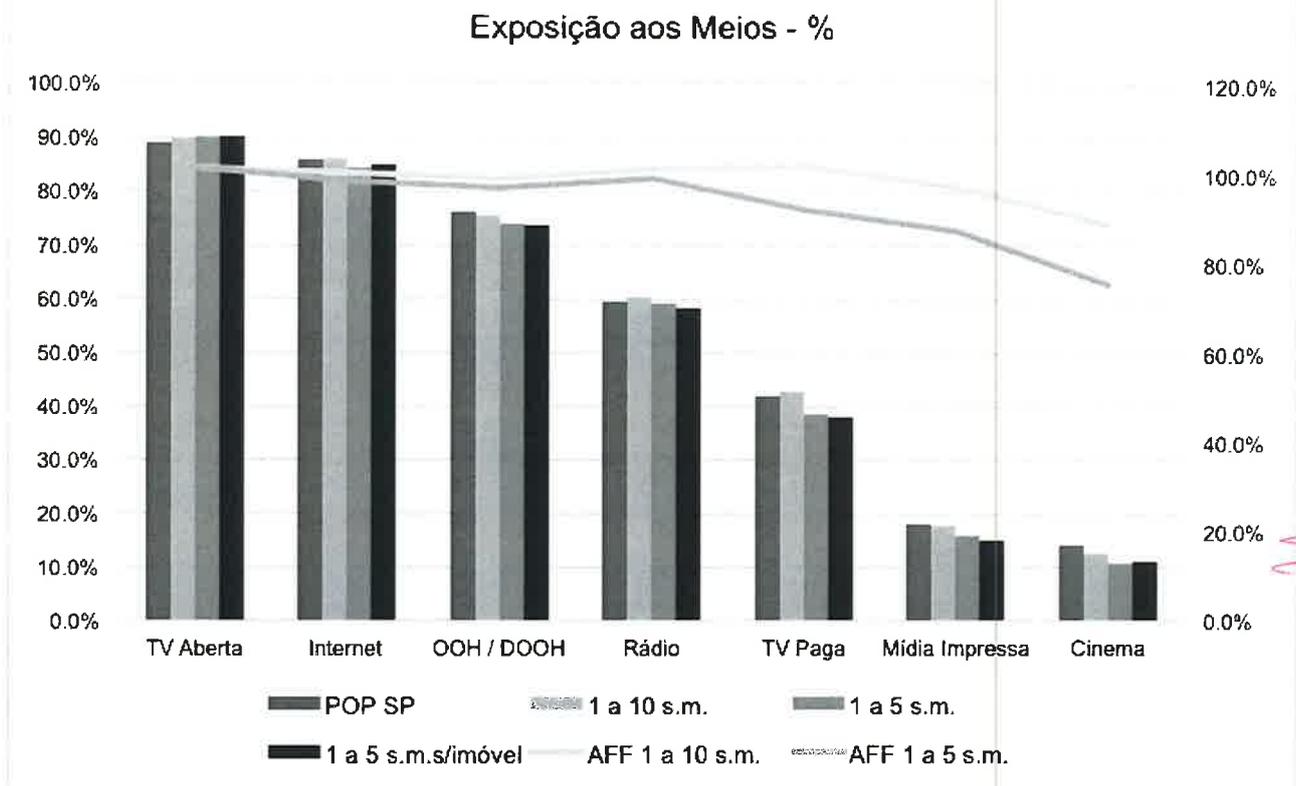


Gráfico 3 – Exposição aos meios (públicos) | fonte: TGI Kantar Ibope 2018

Pode-se observar a alta participação da TV Aberta diante da exposição aos meios em diversos cortes de perfis da sociedade. É uma característica brasileira recorrente na população gostar de assistir a TV. A internet se posiciona em 2º lugar em consumo por todos os perfis; a sequência se dá pelo meio OOH/DOOH (Out Of Home/Digital Out Of Home), representados pelos canais consumidos na jornada fora de casa, momento em que o público se desloca para seus afazeres cotidianos e é impactado por mídias presentes nesses caminhos. A 4ª. posição com alta relevância de afinidade é do meio rádio, justificado pelo consumo habitual tanto do público de classe C quanto do mais qualificado e formador de opinião. A TV Paga está mais próxima de pessoas da classe AB, em função do seu acesso ser pago. A Mídia Impressa se coloca alinhada à TV Paga: é necessário um pagamento para aquisição, mas há jornais distribuídos gratuitamente em situações urbanas e em bairros que, por serem de nicho, não ganham representatividade na ponderação da pesquisa.

O público formador de opinião é um segmento importante e emblemático em campanhas com temas de cunho social e técnico, pois é por meio desse grupo, formado por jornalistas, professores e influenciadores sociais, que as propostas do Governo reverberam de forma mais referenciada, gerando maior inspiração e iniciativa colaborativa. Para um melhor entendimento da aderência desse público aos meios, destacamos a seguir os maiores índices de afinidade neste filtro tão peculiar.

✱

## Afinidade aos Meios | Formadores de Opinião 35+

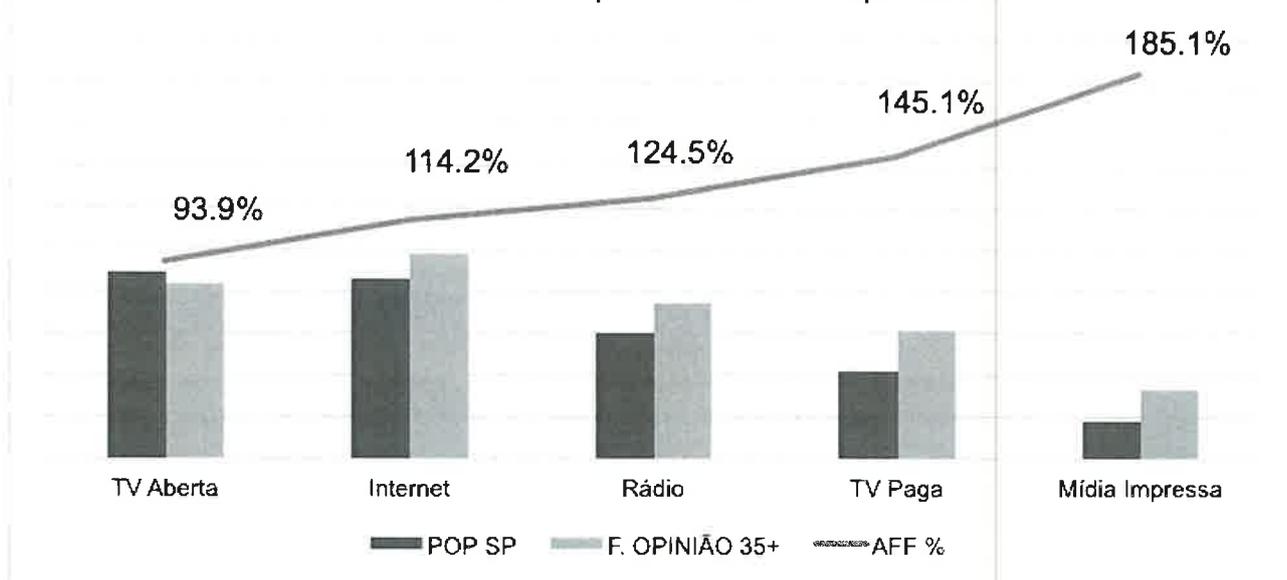


Gráfico 4 – Afinidade aos meios (FO) | Fonte: TGI Kantar Ibope 2018

### 8. Definição dos Meios

A seleção de meios é uma etapa fundamental na composição da estratégia final de mídia. Cada meio selecionado ocupa um território de promoção da ideia criativa, traduzido para a linguagem dele, seja ele impresso, afixado, compartilhado, visualizado, assistido ou escutado. Isso coloca a mídia como maior pilar colaborativo do plano de comunicação, em que a sua convergência permitirá alcance combinado de impacto e frequência relevante.

Televisão aberta – é a principal fonte de informação e entretenimento de toda a população, possui penetração maciça e dominante em todos os segmentos de público, principalmente nas classes mais baixas, além de ser o meio com maior potencial de cobertura instantânea e geradora de conteúdo em diversos momentos. Apesar de o custo absoluto do meio ser alto, ele se torna relativamente baixo ao se tabular o alcance que proporciona. A Televisão aberta garante visibilidade aos lançamentos de grandes campanhas de prestação de serviço à população e apresentação de objetivos institucionais, portanto, será o principal meio considerado.

Rádio FM/AM – meio muito valorizado, pelo hábito cotidiano, e que permite muita proximidade com os públicos selecionados, principalmente atraído por serviços, informação e trilha musical, que é segmentada de acordo com o perfil de cada emissora. Uma característica fundamental para campanhas de prestação de serviço é o fato de a regionalização auxiliar ainda mais no envolvimento dos ouvintes. Seu papel na estratégia é de também complementar a frequência final.

OOH (Out Of Home) e DOOH (Digital Out Of Home) – são meios consumidos fora de casa, altamente considerados em grandes metrópoles como São Paulo e para públicos que moram mais distante do centro, devido ao tempo de deslocamento. Os bairros e comunidades também contam com este tipo de mídia, com comunicação presente em propriedades e instalações em casas, comércio que funciona com apelo social. O meio tem o papel de traduzir o conceito urbano e elevar ao máximo os recursos visuais da mensagem.

Jornal – Tradicional – meio de credibilidade, muito consumido pelos formadores de opinião, empresários e público ligado à educação, cultura e profissões que necessitam de informação detalhada e de fonte confiável. Permite expor benefícios, conceito e marca de forma mais clara. Gratuitos e de bairros – por serem distribuídos gratuitamente, têm o papel de prestar serviços à população em geral e principalmente atender aos leitores de baixa renda.

Internet – são indiscutíveis os benefícios que o meio possibilita. A característica mais em-

blemática é a alta segmentação, associada a índices elevados de cobertura e capilaridade. Os portais ganharam espaço em entretenimento e notícias e a sua audiência se torna espelho e totalmente complementar aos índices da TV.

Serviços de Tecnologia – outro ponto importante é o avanço que as redes sociais ganharam nos últimos anos, tornando essas plataformas verdadeiras protagonistas de mídia, gerando audiência, engajamento, e-commerce, provendo entretenimento e movimentando as massas. Outro fato que fez com que a internet se tornasse uma necessidade recorrente em campanhas de alto desempenho está associado ao uso da tecnologia como elo facilitador no gerenciamento, otimização, distribuição, veiculação, segmentação e uma série de possibilidades que permitem uma entrega mais eficaz e rentável da publicidade, com menor dispersão e mais assertividade.

A navegação mobile é outro ponto divisor de águas: na maioria dos filtros de público, a proporção da tela do celular é maior do que a do computador de mesa, as facilidades dos aplicativos e a popularização do acesso Wi-Fi trouxeram um novo e disruptivo comportamento das pessoas, a geração non stop, que sempre está logada e conectada aos diversos grupos de conversa e aos acessos rápidos e factuais. Para o público de baixa renda, os dispositivos móveis são uma importante ferramenta de inclusão social, facilitando o acesso a serviços, entretenimento e mobilidade.

#### 9. Estratégia de Mídia

Com base em todas as informações reunidas no briefing, levantamento e cruzamento de dados dos renomados institutos de pesquisa, foi elaborada uma estratégia de mídia que comunica de forma clara e ampla os objetivos diretos e indiretos da CDHU, assim como gera awareness para o pilar institucional da empresa e ainda promove ação mobilizadora da sociedade civil e formadores de opinião.

Será fundamental destinar mensagens para os beneficiados diretos e indiretos e outra para o público em geral, considerando também as janelas de agendamento realizado e agendamento futuro que estão contemplados na divisão de etapas identificadas no briefing e implementadas na estratégia de comunicação. Dessa forma, será possível endereçar o conteúdo da campanha para a necessidade de cada ponto a ser divulgado. A seguir, um recorte da matriz de planejamento de mídia.

Curto Prazo	Médio Prazo	Longo Prazo
1 a 15 Dias	16 a 30 Dias	31 Dias a 6 Meses
Público com agendamento das quatro regiões demarcadas.	Público prioritário e secundário no Estado de São Paulo, reforçado por clusters presentes em bairros da periferia.	
Chamamento	Continuidade: Prestação de Serviço e Divulgação Institucional	

#### Curto Prazo

No prazo de 1º a 15 de setembro de 2019, ocorre a etapa inicial da campanha, em que o teor será de chamamento e a mensagem será direcionada para o público com agendamento já realizado.

A estratégia de mídia dessa fase está calcada em peças e conteúdo específicos relevantes para a divulgação dirigida, tais como: disparo de SMS para as pessoas que já fizeram o agendamento e elaboração de cerca de atuação no território das quatro regiões em que o conteúdo contará com divulgação dos programas e também informações do agendamento, utilizando-se meios e clusters presentes nessas regiões, a saber: rádio regional e local; jornal regional, de bairro com distribuição gratuita; outdoor social em bairros e comunidades; mídia em caixas eletrônicas instalados em comércio da região; banner mobile com acesso a Wi-Fi, presente em terminais de ônibus; veiculação de cinta em botijão de gás; uso de carro de som nas áreas e disponibilização de landing page com informações e orientações sobre o agendamento

## Médio e Longo Prazo

No prazo de 16 de setembro ao final de dezembro de 2019, a campanha contará com sua fase de maior awareness para a divulgação plena das ações de prestação de serviço e de informações institucionais da CDHU relativas ao Trabalho Técnico Social em urbanização de favelas e áreas degradadas. Na sequência, a estratégia de mídia será encorpada com plano de mídia combinado em mix de meios em que os pontos de relevância importantes para a estratégia sejam tecnicamente considerados, como: abrangência, cobertura efetiva, frequência, impacto e afinidade com os públicos selecionados, proporcionando um elevado grau de conhecimento para o tema e, com isso, permitindo que os objetivos da CDHU sejam atingidos rapidamente e mantidos em longo prazo.

**Público prioritário** – A abordagem deste público vai se dar em mix de meios com corte de universo de mídia voltado para o seu comportamento, esses mais populares, com base nos estudos e rankings de mídia. O impacto ocorrerá de várias formas, iniciando-se por meio de programação de TV Aberta, com filme de 30”, valorizado pela alta participação de inserções no prime time e em programas mais populares de maior audiência. Para agregar frequência à estratégia, indicam-se inserções em rádio, em emissoras recortadas para o universo do público, concentradas nos horários de maior relevância do meio. No ambiente digital, a aproximação do público vai se dar com vídeo de 30”, vídeo de 20”, banners de acordo com o padrão IAB, distribuídos em rede de mídia programática com segmentação específica alinhada ao target e também em grandes portais de notícias, selecionados em ranking de audiência. O pilar de conteúdo será por meio de um projeto de branded content com o portal R7, da TV Record, no qual será desenvolvido um informe publicitário com diversas informações institucionais e sobre as ações e parcerias da CDHU. Esse conteúdo será exibido tanto na Home como em páginas internas de serviços e notícias.

As redes sociais são fundamentais para abordagem de públicos mais populares. Para impactar de forma mais efetiva, foram criadas peças em vídeos específicos para as plataformas como Youtube, Facebook e Instagram, para se ter uma linguagem muito próxima deste público.

A mídia OOH/DOOH, também recorrente na jornada ativa do público prioritário, constará das seguintes instalações: painéis em estações de trem da linha Esmeralda da CPTM; sanca em ônibus de linhas regulares da Grande São Paulo, mídia em supermercados e busdoor.

**Público Secundário** – é a população do Estado de São Paulo, que organicamente será impactada também por parte da mídia planejada para o público prioritário, principalmente pelos meios abertos como TV e rádio populares. Além disso, esse corte de público também estará no escopo de meios de transporte como trem, ônibus e principalmente no busdoor. Os meios digitais terão corte mais abrangente, para que tanto o público prioritário quanto o secundário sejam impactados de forma equilibrada.

Para uma proximidade maior com o público secundário, que conta com um universo recortado de formadores de opinião, foram considerados meios que os representam, tais como jornais regulares, rádio de grande abrangência e portais de notícias, assim como o blog Mural, que se coloca em um universo de comunidades, com participação mobilizadora – importante canal para se comunicar com a população em geral, especificamente, com o público formador de opinião.

## 10. Tática de Mídia

Diante da estratégia de mídia elaborada, em que se destacam as etapas do planejamento e a importância de cada recomendação, os públicos específicos e a seleção de pontos importantes para o contato, listam-se agora os indicativos táticos de mídia para que o planejamento esteja completo e as entregas possam ser melhor avaliadas.

**TV Aberta** – Filme TV 30” – utilizado no lançamento da campanha em todas as emissoras de TV, no corte de sinal para o Estado de SP, em grade diversificada de programação. Fo-

ram planejadas 108 inserções ao longo do flight de 19 dias, 821 GRPs (Gross Rating Point) e 456 TRPs (Target Rating Point), obtendo alcance de mais de 30 milhões de indivíduos durante o esforço desta mídia, conforme plano de simulação incluído no aporte de anexos. TV Aberta – Merchan TV 30” – selecionado programa específico da TV Record, Domingo Show, apresentado por Geraldo Luís, exibido aos domingos, a partir das 12h45, com temática bem popular e audiência média de 6,26 no domicílio e 3,82 no target selecionado (CDE 18+), perfazendo inserções por três semanas.

Rádio AM/FM – Spot 30” e Spot Prestação 30” em duas etapas da campanha (curto prazo e médio-longo prazo), em seleção de 17 emissoras bem posicionadas em ranking de audiência, abrangência e cluster prioritário, perfazendo total de 1.170 inserções distribuídas na fase de curto prazo por duas semanas e na fase de médio-longo prazo com 6 semanas de programação. Foram selecionadas emissoras com comunicadores relevantes nas quatro regiões principais e indicada veiculação pontual de 30 inserções de Testemunhal 30”.

Jornal – Para divulgação da 1ª. fase (curto prazo), foram programados os jornais regionais/locais e de bairros das quatro regiões de São Paulo com inserção de 1/2 página da peça: Anúncio Jornal Bairro – Cubatão/Santo André/Guarulhos/União de Vila Nova, totalizando 5 inserções em 15 dias. Com o objetivo de cobrir a população de baixa renda que está em outras regiões do Estado, foi indicado o jornal Agora São Paulo, com 1 inserção de 1/2 página da peça: Anúncio Jornal Prestação. Atendendo ao público formador de opinião, os dois principais jornais do Estado, como Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo, também foram sugeridos com 1/2 página, para a mesma peça: Anúncio Jornal Prestação.

OOH/DOOH – diversas peças foram contempladas na estratégia, como: 10 painéis de estação da rede Esmeralda da CPTM, com a peça: Painel CPTM, durante 4 semanas. Painel Sanca em 400 unidades, distribuídas em linhas de ônibus durante 4 semanas, 80 peças de Outdoor Social – Cubatão/Santo André/Guarulhos/União de Vila Nova, durante 15 dias; Carro de Som por 15 dias; 10.000 Cintas Botijão – Cubatão/Santo André/Guarulhos/União de Vila Nova, em distribuição de gás por 15 dias; 80 peças de Adesivo Supermercado em checkouts das lojas; Template Caixa para veiculação em 364 terminais de caixa eletrônico; 150 unidades de Busdoor na Grande São Paulo por 30 dias.

Internet – diversos formatos distribuídos em devices desktop e mobile para mídia de portais, projeto e conteúdo direcionado, tendo a seguinte quantificação: desenvolvimento de um especial publicitário no formato de Branded Content veiculado no portal R7 (Rede Record) – 1.612.903 impressões por 5 semanas; banner específico – Banner Mural para o blog Mural, da Folha Digital, por 5 semanas – 50.000 impressões; Banners IAB com veiculação nos portais G1, Uol e IG, totalizando 8.000.000 de impressões em 9 semanas; nos mesmos portais também será veiculado o Vídeo Pre-Roll 20”, dentro do mesmo período, no total de 2.000.000 de impressões.

Serviços de Tecnologia – distribuição de peças para Redes Sociais, como: Carrossel Facebook – 2.000.000 de impressões; Vídeo Facebook 20” – 2.000.000 de impressões; Instagram Stories – 2.000.000 de impressões; Vídeo Youtube 30” – 800.000 impressões em período total de até 9 semanas; presença em mídia programática com Vídeo Pre-Roll 20” e Vídeo Internet 30” – 600 mil impressões; na mesma base de programática, veiculação de Banners IAB rotativos em distribuição desktop e mobile – 4.200.000 impressões. Plataforma de Wi-Fi com Banner Mobile Wi-Fi – 375.000 impressões. Vertical mobile Futebol com 1.100.000 impressões para a peça: Banner Futebol. Ação especial de disparo de 1.000.000 de SMS para validação de agendamento no 1º. dia de campanha.

#### 11. Não Mídia

Como estratégia de não mídia para a campanha, são indicadas soluções com o objetivo de fortalecer a estratégia de comunicação e apoiar os esforços de mídia, pretendendo atingir beneficiários diretos e indiretos da CDHU, o que contempla servidores estaduais e formadores de opinião.

No ambiente digital, é proposta a Landing Page, como forma de disponibilizar os dados e conteúdos institucionais sobre a CDHU para a população em geral, além de auxiliar na checagem e realização de agendamentos pelo cidadão. Complementarmente, é programada para este meio a veiculação do Banner Portal CDHU no site da Companhia e do Banner Aplicativo CDHU para o aplicativo mobile, ambos voltados à prestação de contas.

A partir de lista de correio eletrônico de comunicação interna da Companhia, será enviado o E-mail Marketing Balanço, como forma de dar visibilidade e projeção à imagem e atuação da CDHU, apresentando seus objetivos institucionais e prestando contas sobre suas ações. Esta informação será dirigida aos seguintes públicos específicos: servidores do Governo do Estado de São Paulo, incluindo os funcionários da Companhia, parceiros da CDHU e imprensa.

A campanha é reforçada com a distribuição de duas peças: Jogo Americano, voltado à prestação de contas da CDHU ao público do Restaurante Bom Prato, do Governo de São Paulo e o Cartaz, peça destinada a parceiros da Companhia e demais órgãos estaduais, igualmente com o intuito de prestar contas da Empresa, enfatizando sua atuação no Estado.

## 12. Considerações Finais

A estratégia de mídia e não mídia atende aos desafios de comunicação da CDHU por meio de campanha de prestação de serviço, capaz ainda de divulgar os objetivos institucionais da Companhia. A proposta é elaborada com alto refinamento de pesquisa de mídia, envolvendo comportamento, meios e mercado. Com isso, obtém-se como resultado um planejamento de mídia adequado aos perfis de públicos indicados, além de pensamento tático voltado para a otimização de recursos do Governo do Estado de São Paulo na utilização de propriedades da CDHU, possibilitando dessa forma que o esforço direcionado para a comunicação ganhe larga complementariedade sem oneração de custo e com economicidade na aplicação da verba publicitária.

RESUMO GERAL				
MÍDIA / SERVIÇOS DE TECNOLOGIA				
PEÇA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	CUSTO TOTAL	%
Televisão	15/09 a 05/10/2019	111	R\$10.420.073,00	52,1%
Rádio	02/09 a 25/10/2019	1.170	R\$2.984.963,00	14,9%
Jornal	15/09 a 27/09/2019	10	R\$1.075.125,80	5,4%
OOH - Mídia Exterior	01/09 a 14/10/2019	10.750	R\$1.355.793,60	6,8%
DOOH - Mídia Exterior Digital	01/09 a 13/09/2019	364	R\$122.304,00	0,6%
Internet	15/09 a 15/11/2019	11.662.903	R\$975.250,00	4,9%
Serviços de Tecnologia	01/09 a 15/11/2019	14.075.000	R\$2.149.000,00	10,8%
<b>TOTAL MÍDIA</b>		<b>25.750.308</b>	<b>R\$19.082.509,40</b>	<b>95,5%</b>

PRODUÇÃO				
PEÇAS CORPORIFICADAS				
PEÇA	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL	%	
Filme TV 30" (com trilha e links)	1	R\$416.078,00	2,1%	
Spot 30"	1	R\$13.680,00	0,1%	
Anúncio Jornal Bairro - Cubatão (com fotos)	1	R\$23.540,00	0,1%	
Anúncio Jornal Prestação (com fotos)	1	R\$35.310,00	0,2%	
Cinta Botijão	2.500	R\$5.625,00	0,0%	
Outdoor Social	20	R\$3.000,00	0,0%	
Painel CPTM	10	R\$3.400,00	0,0%	
Banner Mobile Wi-Fi	1	R\$600,00	0,0%	
Branded Content	1	R\$600,00	0,0%	
Carrossel Facebook	1	R\$600,00	0,0%	
<b>SUBTOTAL PRODUÇÃO - PEÇAS CORPORIFICADAS</b>		<b>R\$502.433,00</b>	<b>2,5%</b>	

PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS				
PEÇA	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL	%	
Merchan TV 30" (Cachê + Ancine)	1	R\$33.200,00	0,2%	
Spot Prestação 30"	1	R\$13.680,00	0,1%	
Testemunhal 30" (Cachês)	30 inserções	R\$9.900,00	0,0%	
Carro de Som	1	R\$8.000,00	0,0%	
Painel Sanca	400	R\$15.200,00	0,1%	
Busdoor	150	R\$17.800,00	0,1%	
Adesivo Supermercado	80	R\$2.520,00	0,0%	
SMS	1	R\$600,00	0,0%	
Template Caixa	1	R\$39.085,00	0,2%	
Banner Mural	1	R\$600,00	0,0%	
Banner Futebol	1	R\$600,00	0,0%	
Landing Page	1	R\$15.987,00	0,1%	
Vídeo Internet 30" (Finalização do Filme TV 30")	1	R\$6.500,00	0,0%	
Vídeo Pré-Roll 20" (Redução do Filme TV 30")	1	R\$39.085,00	0,2%	
Spot Digital 30"	1	R\$13.680,00	0,1%	
Banners IAB	1	R\$600,00	0,0%	
Banner Portal CDHU	1	R\$600,00	0,0%	
Banner Aplicativo CDHU	1	R\$600,00	0,0%	
Vídeo Facebook 20" (Finalização Vídeo Pré-Roll 20")	1	R\$6.500,00	0,0%	
Vídeo Youtube 30" (Finalização do Filme TV 30")	1	R\$6.500,00	0,0%	
Instagram Stories	1	R\$600,00	0,0%	
E-mail Marketing Balanço	1	R\$600,00	0,0%	
Jogo Americano	420.000	R\$63.000,00	0,3%	
Cartaz (com foto)	32.250	R\$23.330,00	0,1%	
Anúncio Jornal Bairro - Santo André (com foto)	1	R\$11.770,00	0,1%	
Anúncio Jornal Bairro - Guarulhos (com foto)	1	R\$11.770,00	0,1%	
Anúncio Jornal Bairro - União de Vila Nova (com foto)	1	R\$11.770,00	0,1%	
Cinta Botijão - Cubatão	2.500	R\$5.625,00	0,0%	
Cinta Botijão - Guarulhos	2.500	R\$5.625,00	0,0%	
Cinta Botijão - União de Vila Nova	2.500	R\$5.625,00	0,0%	
Outdoor Social - Santo André	20	R\$3.000,00	0,0%	
Outdoor Social - Cubatão	20	R\$3.000,00	0,0%	
Outdoor Social - União de Vila Nova	20	R\$3.000,00	0,0%	
Distribuição - Jogo Americano (39 restaurantes)	39	R\$11.480,00	0,1%	
Distribuição - Cartaz (645 municípios)	645	R\$4.000,00	0,0%	
Adserver	11.662.903	R\$3.498,87	0,0%	
<b>SUBTOTAL PRODUÇÃO - PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS</b>		<b>R\$398.930,87</b>	<b>2,0%</b>	
<b>TOTAL PRODUÇÃO</b>		<b>R\$901.363,87</b>	<b>4,5%</b>	

<b>TOTAL GERAL</b>		<b>R\$19.983.873,27</b>	<b>100,0%</b>	
--------------------	--	-------------------------	---------------	--

CRONOGRAMA DE MÍDIA

CLIENTE: CDHU  
 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA Nº 150/18  
 MERCADO: SÃO PAULO, GRANDE SP E ESTADO DE SÃO PAULO  
 CANAIS: MÍDIA E NÃO MÍDIA

MEIO	MERCADO	PEÇAS	CURTO PRAZO	MÉDIO PRAZO	LONGO PRAZO												TT. INS <sup>2</sup>	TOTAL R\$	%				
					SET/19				OUT/19				NOV/19							DEZ/19			
					D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	S				D	D	D	D
<b>TELEVISÃO</b>																							
Televisão Aberta	São Paulo Estado	Filme TV 30"																108	R\$ 10.102.868,00				
Televisão Aberta	São Paulo Estado	Merchan TV 30"																3	R\$ 317.205,00				
<b>TOTAL TELEVISÃO</b>																			111	R\$ 10.420.073,00	55%		
<b>RÁDIO</b>																							
Rádio Rede	São Paulo Estado	Spot Prestação 30"																330	R\$ 1.634.280,00				
Rádio São Paulo Populares	São Paulo e Grande SP	Spot Prestação 30"																630	R\$ 1.268.838,00				
Rádio Regional	Cubatão / Santo André	Spot 30"																180	R\$ 65.538,00				
Rádio Regional	Cubatão / Santo André	Testemunhal 30"																30	R\$ 16.307,00				
<b>TOTAL RÁDIO</b>																			1.170	R\$ 2.984.963,00	16%		
<b>JORNAL</b>																							
Jornal Estado	São Paulo Estado	Anúncio Jornal Prestação																5	R\$ 952.650,00				
Jornal Regional	Cubatão / Santo André	Anúncio Jornal Bairro - Cubatão/Santo André																2	R\$ 37.640,00				
Jornal Local	Bairros Pimentas (Guarulhos) / Pantanal (União de Vila Nova - Zona Leste)	Anúncio Jornal Bairro - Guarulhos/União de Vila Nova																3	R\$ 84.835,80				
<b>TOTAL JORNAL</b>																			10	R\$ 1.075.125,80	6%		
<b>OOH/DOOH</b>																							
Linha Esmeralda CPTM	São Paulo e Grande SP	Painel CPTM																10	R\$ 77.480,00				
Sanca Ônibus	São Paulo	Painel Sanca																400	R\$ 260.000,00				
Comunidade Door	Cubatão / Santo André / Guarulhos + Bairros: Pimentas e Pantanal	Outdoor Social - Cubatão/Santo André/Guarulhos/União de Vila Nova																80	R\$ 300.000,00				
Carro de Som	Cubatão / Santo André / Guarulhos + Bairro Pimentas	Carro de Som																30	R\$ 34.980,00				
Botijão de Gás	Cubatão / Santo André / Guarulhos + Bairros: Pimentas e Pantanal	Cinta Botijão - Cubatão/Santo André/Guarulhos/União de Vila Nova																10.000	R\$ 117.000,00				
Mídia Supermercados	Cubatão / Santo André / Guarulhos + Bairros: Pimentas e Pantanal	Adesivo Supermercado																80	R\$ 293.333,60				
Mídia Caixa Eletrônico	Cubatão / Santo André / Guarulhos + Bairros: Pimentas e Pantanal	Template Caixa																364	R\$ 122.304,00				
Busdoor	Grande SP	Busdoor																150	R\$ 273.000,00				
<b>TOTAL OOH/DOOH</b>																			11.114	R\$ 1.478.097,60	8%		
<b>INTERNET</b>																							
Mídia Portais	São Paulo Estado	Banners IAB																8.000.000	R\$ 185.000,00				
Folha Digital (Mural)	São Paulo / Grande SP	Video Pré-Roll 20"																2.000.000	R\$ 346.000,00				
Especial Publicitário	São Paulo Estado	Banner Mural																50.000	R\$ 194.250,00				
		Branded Content																1.612.903	R\$ 250.000,00				
<b>TOTAL INTERNET</b>																			11.662.903	R\$ 975.250,00	5%		
<b>SERVIÇOS DE TECNOLOGIA</b>																							
Facebook	São Paulo Estado	Video Facebook 20"																2.000.000	R\$ 45.000,00				
Facebook	São Paulo Estado	Carrossel Facebook																2.000.000	R\$ 36.000,00				
Instagram	São Paulo Estado	Instagram Stories																2.000.000	R\$ 44.000,00				
Youtube	São Paulo Estado	Video Youtube 30"																800.000	R\$ 160.000,00				
		Banners IAB																4.000.000	R\$ 160.000,00				
Mídia Programática	São Paulo Estado	Video Pré-Roll 20"																400.000	R\$ 440.000,00				
		Video Internet 30"																200.000	R\$ 220.000,00				
		Spot Digital 30"																200.000	R\$ 220.000,00				
Plataforma Wi-Fi	São Paulo / Grande SP	Banner Mobile Wi-Fi																375.000	R\$ 90.000,00				
Vertical Mobile de Futebol	São Paulo Estado	Banner Futebol																1.100.000	R\$ 264.000,00				
Disparo de SMS	São Paulo Estado	SMS																1.000.000	R\$ 470.000,00				
<b>TOTAL SERVIÇOS DE TECNOLOGIA</b>																			14.075.000	R\$ 2.149.000,00	11%		
<b>NÃO MÍDIA/RECURSOS PRÓPRIOS</b>																							
E-Mail Marketing CDHU	São Paulo Estado	E-Mail Marketing Balance																					
Internet CDHU	São Paulo Estado	Landing Page																					
Rede Bom Prato	São Paulo Estado	Jogo Americano																					
Portal CDHU	São Paulo Estado	Banner Portal CDHU																					
Mobile CDHU	São Paulo Estado	Banner Aplicativo CDHU																					
Cartaz CDHU	São Paulo Estado	Cartaz																					
<b>TOTAL NÃO MÍDIA/RECURSOS PRÓPRIOS</b>																							
<b>TOTAL DE MÍDIA E SERVIÇOS DE TECNOLOGIA</b>															25.750.308	R\$ 19.082.509,40	100%						









4

**SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DE PEÇAS**

Cliente: CDHU  
 Campanha: CONCORRÊNCIA Nº 150/18  
 Mercado: PERUÍBE / SANTOS / S. VICENTE / STO. ANDRÉ  
 Meio: RÁDIO  
 Formato: 30"  
 Target : TOTAL DE OUVINTES

**PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO REGIONAL**

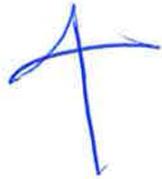
REGIÃO	EMISSORAS	COLOCAÇÃO	PEÇA	SETEMBRO/2019															INS	CUSTO UNIT. TABELA R\$	CUSTO TOTAL TABELA R\$	% PART.	
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D					
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15					
CURTO PRAZO																							
Peruíbe (Cobertura Cubatão)	RÁDIO CIDADE FM	Faixa Horária - 06h-19h	Spot 30"		3	3	3	3	3				3	3	3	3	3			30	R\$ 333,30	R\$ 9.999,00	12%
Santos (Cobertura Cubatão)	RÁDIO SAUDADE FM	Faixa Horária - 06h-19h	Spot 30"		3	3	3	3	3				3	3	3	3	3			30	R\$ 285,00	R\$ 8.550,00	10%
		Determinado	Testemunhal 30"		1	1	1	1	1				1	1	1	1	1			10	R\$ 570,00	R\$ 5.700,00	7%
	RÁDIO TRI FM	Faixa Horária - 06h-19h	Spot 30"		3	3	3	3	3				3	3	3	3	3			30	R\$ 213,00	R\$ 6.390,00	8%
		06h-12h	Testemunhal 30"		1	1	1	1	1				1	1	1	1	1			10	R\$ 380,70	R\$ 3.807,00	5%
RÁDIO MIX FM	Faixa Horária - 06h-19h	Spot 30"		3	3	3	3	3				3	3	3	3	3			30	R\$ 333,30	R\$ 9.999,00	12%	
	São Vicente (Cobertura Cubatão/Sto. André)	RÁDIO LITORAL FM	Faixa Horária - 06h-19h	Spot 30"		3	3	3	3	3				3	3	3	3	3			30	R\$ 500,00	R\$ 15.000,00
Santo André	RÁDIO ABC AM	Faixa Horária - 06h-19h	Spot 30"		3	3	3	3	3				3	3	3	3	3			30	R\$ 520,00	R\$ 15.600,00	19%
		Determinado	Testemunhal 30"		1	1	1	1	1				1	1	1	1	1			10	R\$ 680,00	R\$ 6.800,00	8%
<b>TOTAL RÁDIOS REGIONAIS</b>															<b>210</b>		<b>R\$ 81.845,00</b>	<b>100%</b>					

Fonte: Ranking EasyMedia4 - GSP - ABR/2019 A JUN/2019









**SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DE PEÇAS**

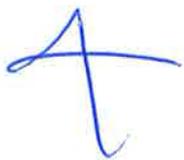
Cliente: CDHU  
Campanha: CONCORRÊNCIA Nº 150/18  
Mercado: SÃO PAULO  
Meio: INTERNET  
Formatos: DIVERSOS  
Target : POPULAÇÃO ESTADO

**PROGRAMAÇÃO DE INTERNET**

REGIÃO	CANAL	VEÍCULO	PRAÇAS	FORMATO	PEÇAS	DEVICE	PERÍODO	CUSTO DE TABELA R\$	TIPO DE COMPRA	IMPRESSOES / QUANTIDADE	CUSTO TOTAL TABELA R\$	% PART.	
SP ESTADO	R7 BRANDED CONTENT	R7 / RECORD	São Paulo Estado	R7 Studio	Branded Content	Desktop e Mobile	30 dias	R\$ 250.000,00	Mensal	1.612.903	R\$ 250.000,00	56%	
	MURAL DA FOLHA	FOLHA.COM	São Paulo Estado	Diversos	Banners IAB	Desktop e Mobile	30 dias	R\$ 194.250,00	Mensal	50.000	R\$ 194.250,00	44%	
	Total Projetos Especiais										1.662.903	R\$444.250,00	100%
	G1	GLOBO.COM	São Paulo Estado	Diversos	Banners IAB	Desktop e Mobile	60 dias	R\$20,00	CPM	3.000.000	R\$60.000,00	11%	
	G1	GLOBO.COM	São Paulo Estado	Video	Video Pré-Roll 20" / Video Internet 30"	Desktop e Mobile	60 dias	R\$200,00	CPM	800.000	R\$160.000,00	30%	
	UOL	UOL	São Paulo Estado	Diversos	Banners IAB	Desktop e Mobile	60 dias	R\$15,00	CPM	3.000.000	R\$45.000,00	8%	
	UOL	UOL	São Paulo Estado	Video	Video Pré-Roll 20" / Video Internet 30"	Desktop e Mobile	60 dias	R\$250,00	CPM	600.000	R\$150.000,00	28%	
	IG	IG	São Paulo Estado	Diversos	Banners IAB	Desktop e Mobile	60 dias	R\$40,00	CPM	2.000.000	R\$80.000,00	15%	
	IG	IG	São Paulo Estado	Video	Video Pré-Roll 20" / Video Internet 30"	Desktop e Mobile	60 dias	R\$60,00	CPM	600.000	R\$36.000,00	7%	
Total Grandes Portais										10.000.000	R\$531.000,00	100%	
<b>TOTAL INTERNET</b>										<b>11.662.903</b>	<b>R\$ 975.250,00</b>		

Legenda: CPM (custo por mil); CPV (custo por vídeo); CPE (custo por engajamento).





SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DE PEÇAS

Cliente: CDHU  
Campanha: CONCORRÊNCIA Nº 150/18  
Mercado: SÃO PAULO  
Meio: SERVIÇOS DE TECNOLOGIA  
Formatos: DIVERSOS  
Target : POPULAÇÃO ESTADO

PROGRAMAÇÃO DE SERVIÇOS DE TECNOLOGIA

REGIÃO	CANAL	VEICULO	PRAÇAS	FORMATO	PEÇAS	DEVICE	PERÍODO	CUSTO DE TABELA UNIT- R\$	TIPO DE COMPRA	IMPRESSÕES / QUANTIDADE	CUSTO TOTAL TABELA R\$	% PART.	
SP ESTADO	Facebook	Facebook	São Paulo Estado	Carrossel	Carrossel Facebook	Desktop e Mobile	60 dias	R\$ 18,00	CPM	2.000.000	R\$ 36.000,00	13%	
	Facebook	Facebook	São Paulo Estado	Video	Video Facebook 20"	Dsktop e Mobile	60 dias	R\$ 18,00	CPM	2.500.000	R\$ 45.000,00	16%	
	Instagram	Instagram	São Paulo Estado	Stories	Instagram Stories	Mobile	30 dias	R\$ 22,00	CPM	2.000.000	R\$ 44.000,00	15%	
	YouTube	Youtube	São Paulo Estado	Video	Video Youtube 30"	Desktop e Mobile	60 dias	R\$ 0,20	CPV	800.000	R\$ 160.000,00	58%	
	Total Redes Sociais										7.300.000	R\$ 285.000,00	100%
	Mídia Programática	Gannned	São Paulo Estado	Diversos	Banners IAB	Desktop e Mobile	30 dias	R\$ 40,00	CPM	4.000.000	R\$ 160.000,00	15%	
	Mídia Programática	Gannned	São Paulo Estado	Video	Video Pre-Roll 20"	Desktop e Mobile	60 dias	R\$ 1,10	CPV	400.000	R\$ 440.000,00	42%	
	Mídia Programática	Gannned	São Paulo Estado	Video	Video Internet 30"	Desktop e Mobile	60 dias	R\$ 1,10	CPV	200.000	R\$ 220.000,00	21%	
	Mídia Programática	Gannned	São Paulo Estado	Audio	Spot Digital 30"	Mobile	60 dias	R\$ 1,10	CPE	200.000	R\$ 220.000,00	21%	
	Total Mídia Programática										4.800.000	R\$ 1.040.000,00	100%
	Vertical Mobile de Futebol	Fut Ads	São Paulo Estado		320x50 px	Banner Futebol	Mobile	30 dias	R\$120,00	CPM	1.100.000	R\$ 264.000,00	32%
	Disparo de SMS	Gannned	São Paulo Estado		SMS	SMS	Mobile	1 dia	R\$0,47	CPE	1.000.000	R\$ 470.000,00	57%
	Plataforma Wi-Fi	Media Megas	Grande SP (Terminais de Ônibus)		320x480 px	Banner Mobile Wi-Fi	Mobile	15 dias	R\$120,00	CPM	375.000	R\$ 90.000,00	11%
	Total Vertical Mobile										2.475.000	R\$ 824.000,00	100%
TOTAL PRODUÇÃO										14.575.000	R\$ 2.149.000,00		



RANKING DE AUDIÊNCIA TV ABERTA						
EMISSIONA	PROGRAMA	CATEGORIA	HORÁRIO	AUDIÊNCIA DOMICILIAR	TOTAL DE IMPACTOS	CUSTO POR MIL
BAN	SELOS	OUTROS	06:00	1,89	149726,00	0,00
BAN	450 COM. ROTATIVOS	OUTROS	06:00	1,89	149726,00	0,00
BAN	480 COM. ROTATIVOS	OUTROS	06:00	1,89	149726,00	0,00
BAN	650 COM. ROTATIVOS	OUTROS	06:00	1,89	149726,00	0,00
BAN	BAND FOLIA	OUTROS	06:00	1,89	149726,00	0,00
BAN	CHAMADAS CARACTERIZADAS	OUTROS	06:00	1,89	149726,00	0,00
BAN	COMERCIAIS 30"	OUTROS	06:00	1,89	149726,00	0,00
BAN	DESFILE DAS CAMPEÃS	OUTROS	06:00	1,89	149726,00	0,00
BAN	FLASH 30	OUTROS	06:00	1,89	149726,00	0,00
BAN	MIN DE 500 COM P/ MES	OUTROS	06:00	1,89	149726,00	0,00
BAN	MIN DE 600 COM P/ MES	OUTROS	06:00	1,89	149726,00	0,00
BAN	MIN DE 700 COM P/ MES	OUTROS	06:00	1,89	149726,00	0,00
BAN	MIN DE 800 COM P/ MES	OUTROS	06:00	1,89	149726,00	0,00
BAN	MIN DE 900 COM P/ MES	OUTROS	06:00	1,89	149726,00	0,00
BAN	MIDIA DE APOIO	OUTROS	06:00	1,89	149726,00	0,00
BAN	NATAL ANTECIPADO IN	OUTROS	06:00	1,89	149726,00	0,00
BAN	TRANS. CARNAVAL	OUTROS	06:00	1,89	149726,00	0,00
BAN	VALOR A PAGAR	OUTROS	06:00	1,89	149726,00	0,00
BAN	VINHETA DE PATROCINIO 5"	OUTROS	06:00	1,89	149726,00	0,00
BAN	430 COM. ROTATIVOS	OUTROS	06:00	1,89	149726,00	0,00
BAN	400 COM. ROTATIVOS	OUTROS	06:00	1,89	149726,00	0,00
BAN	300 COM. ROTATIVOS	OUTROS	06:00	1,89	149726,00	0,00
BAN	212 COM. ROTATIVOS	OUTROS	06:00	1,89	149726,00	0,00
BAN	270 COM. ROTATIVOS	OUTROS	06:00	1,89	149726,00	0,00
BAN	BRASIL URGENTE LOCAL	JORNALISMO	18:50	4,51	376414,00	59,66
BAN	BRASIL URGENTE 1	JORNALISMO	16:00	4,14	344230,00	65,24
BAN	JOGO ABERTO LOCAL	ESPORTES	12:30	4,20	324639,00	69,92
BAN	JOGO ABERTO	ESPORTES	11:00	3,30	260271,00	87,21
BAN	OS DONOS DA BOLA	ESPORTES	13:00	2,89	230886,00	98,31
BAN	CINE +	FILMES	22:00	2,15	205698,00	110,04
BAN	BRASIL URGENTE SB	JORNALISMO	17:30	2,46	198702,00	113,02
BAN	MELHOR DA TARDE L	FEMININO	14:00	1,75	149726,00	140,19
BAN	CAFE COM JORNAL LOC	JORNALISMO	07:00	0,89	44778,00	151,64
BAN	MELHOR DA TARDE	FEMININO	15:00	1,63	134333,00	156,25
BAN	CINE BAND	FILMES	16:00	1,29	121740,00	156,74
BAN	CAFE COM JORNAL	JORNALISMO	08:00	0,85	40580,00	167,32
BAN	BAND ESPORTE CLUBE	ESPORTES	12:00	1,33	110545,00	172,61
BAN	DOCUMENTARIOS BBC	DOCUMENTARIOS	16:30	1,39	125938,00	178,32
BAN	TERCEIRO TEMPO	ESPORTES	18:00	2,78	218292,00	182,77
BAN	SHOW BUSINESS	ENTREVISTA	23:55	0,95	100750,00	235,93
BAN	MINHA VIDA	NOVELAS	20:25	1,78	159521,00	245,91
BAN	AQUI NA BAND	FEMININO	09:00	0,54	33583,00	246,34
BAN	JORNAL DA NOITE	JORNALISMO	00:00	0,78	61570,00	247,01
BAN	JORNAL DA BAND	JORNALISMO	19:20	3,89	302250,00	248,31
BAN	EVENTOS	NÃO CONSTA	06:00	1,89	149726,00	259,94
BAN	CINEMA NA MADRUGADA	FILMES	03:00	0,30	25188,00	268,07
BAN	O APRENDIZ REAP	REALITY SHOW	12:45	0,86	76962,00	291,79
BAN	SESSAO LIVRE	FILMES	14:15	0,84	75563,00	297,20
BAN	QUARTA NO CINEMA	FILMES	22:00	1,18	102149,00	317,56
BAN	JORNAL BANDNEWS	JORNALISMO	06:00	0,37	20990,00	323,49
BAN	PLANETA SELVAGEM	DOCUMENTARIOS	23:00	1,38	125938,00	352,56
BAN	CANAL LIVRE	ENTREVISTA	00:00	0,46	41979,00	355,70
BAN	AGRO FORTE	RURAL	12:00	0,73	61570,00	368,67
BAN	MUNDO ANIMADO - DOM	INFANTIL	11:00	0,58	50375,00	378,78
BAN	CINE BAND CLASSICOS	FILMES	22:00	1,19	93754,00	396,19
BAN	DESAFIO UNICO	GAME SHOW	01:15	0,21	16792,00	402,10
BAN	MASTERCHEF P TUDO	REALITY SHOW	22:00	1,31	96552,00	459,87
BAN	MASTERCHEF	REALITY SHOW	20:00	3,25	194504,00	460,80
BAN	TOP CINE	FILMES	22:00	0,91	64368,00	503,96
BAN	NBB	ESPORTES	13:30	0,82	72764,00	534,88
BAN	JOGO ABERTO REAP	ESPORTES	03:00	0,16	12594,00	536,14

EMISSORA	PROGRAMA	CATEGORIA	HORÁRIO	AUDIÊNCIA DOMICILIAR	TOTAL DE IMPACTOS	CUSTO POR MIL
BAN	OS DONOS DA BOLA REA	ESPORTES	04:30	0,15	12594,00	536,14
BAN	VIAG AO REDOR MUNDO	VIAGEM E TURISMO	00:45	0,51	39181,00	710,45
BAN	MUSICA NA BAND	MUSICAL	22:00	0,64	48976,00	1040,27
BAN	O APRENDIZ	REALITY SHOW	22:00	1,17	68566,00	1094,59
BAN	BAND ESPORTE CLUBE R	ESPORTES	03:00	0,05	5597,00	1206,31
BAN	SO RISOS REAP	HUMORISTICO	03:45	0,05	4198,00	1608,42

GAZ	FEIRAS E NEGÓCIOS	OUTROS	20:30	0,12	19868,00	0,00
GAZ	ROTATIVO ALL DAY	OUTROS	06:00	0,00	0,00	0,00
GAZ	MULHERES 1	FEMININO	15:00	0,83	86924,00	97,21
GAZ	GAZETA ESPORTIVA	ESPORTES	18:00	1,15	158947,00	104,28
GAZ	GAZETA NEWS	JORNALISMO	17:50	0,92	94375,00	106,76
GAZ	MULHERES GERAL	FEMININO	15:00	0,87	89408,00	109,05
GAZ	MULHERES 2	FEMININO	17:00	0,96	99342,00	111,23
GAZ	MESA REDONDA	ESPORTES	21:00	1,08	161430,00	124,82
GAZ	REVISTA DA CIDADE	FEMININO	10:30	0,26	37253,00	139,59
GAZ	VOCE BONITA 2 EXIBIC	FEMININO	22:30	0,18	22352,00	159,94
GAZ	JORNAL DA GAZETA	JORNALISMO	19:00	0,79	101825,00	172,35
GAZ	ROTATIVO DIURNO	OUTROS	08:00	0,38	42220,00	177,05
GAZ	TODO SEU	SHOWS	13:30	0,44	42220,00	200,14
GAZ	VOCE BONITA	FEMININO	09:00	0,15	19868,00	229,01
GAZ	COZINHA AMIGA	FEMININO	22:00	0,19	24835,00	248,64
GAZ	ROTATIVO NOTURNO	OUTROS	18:00	0,38	52154,00	261,72
GAZ	FESTA POPULAR	SHOWS	18:00	0,25	34770,00	296,32
GAZ	DE A A ZUCA	FEMININO	12:00	0,22	22352,00	334,42
GAZ	SEMPRE BELA	FEMININO	17:00	0,20	27319,00	377,14

CUL	CULTURA RETRO	NÃO CONSTA	04:30	0,00	0,00	0,00
CUL	HISTORIA ARTE BRASIL	DEBATE	05:00	0,00	0,00	0,00
CUL	NOSSA LINGUA	EDUCATIVO	05:00	0,06	0,00	0,00
CUL	ESPECIAL MEIO AMBIEN	JORNALISMO	04:30	0,05	0,00	0,00
CUL	MANOS E MINAS MAD	AUDITÓRIO	01:00	0,03	0,00	0,00
CUL	MATERIA DE CAPA	JORNALISMO	00:30	0,03	0,00	0,00
CUL	CULTURA LIVRE MAD2	MUSICAL	02:30	0,07	0,00	0,00
CUL	ENSAIO	MUSICAL	03:30	0,06	0,00	0,00
CUL	SR BRASIL MAD	MUSICAL	02:30	0,02	0,00	0,00
CUL	DIRECOES	SERIES	03:30	0,02	0,00	0,00
CUL	CHAMADAS NO ROTATIVO	NÃO CONSTA	06:00	1,11	43222,00	40,95
CUL	SHAUN O CARNEIRO SB	INFANTIL	17:45	2,32	101751,00	53,07
CUL	OSWALDO SB	INFANTIL	18:00	2,23	99050,00	54,52
CUL	TURMA DA MONICA SB	INFANTIL	17:15	2,19	94548,00	57,11
CUL	PLANETORAMA NOT	INFANTIL	18:15	2,13	91846,00	58,79
CUL	MATINE CULTURA	INFANTIL	16:00	1,94	86444,00	62,47
CUL	QUINTAL DA CULTU MAT	INFANTIL	08:00	2,04	81041,00	66,63
CUL	OS UNDER UNDERGROUND	INFANTIL	18:30	1,92	80141,00	67,38
CUL	PLANETA TERRA NOT	DOCUMENTARIOS	18:00	2,43	133267,00	74,06
CUL	QUINTAL DA CULTURA M	INFANTIL	14:45	1,56	63932,00	84,46
CUL	WINX CLUB	INFANTIL	18:30	1,70	60330,00	89,51
CUL	VIVI VIRAVENTO SB	INFANTIL	10:00	1,18	59430,00	90,86
CUL	TURMA DA MONICA NOT	INFANTIL	18:15	1,69	59430,00	90,86
CUL	BUBU E AS CORUJINHSB	INFANTIL	14:15	1,32	57629,00	93,70
CUL	FAIXA HORARIA 07-12	FAIXA HORÁRIA	07:00	1,39	55828,00	96,73
CUL	PORTO PAPEL SAB	INFANTIL	09:45	1,09	54027,00	99,95
CUL	GALINHA PINTADI MINI	INFANTIL	14:30	1,15	54027,00	99,95
CUL	QUINTAL DA CULTURA	INFANTIL	14:45	1,39	51326,00	105,21
CUL	ROTATIVO	NÃO CONSTA	06:00	1,11	43222,00	108,74
CUL	VALENTINS	INFANTIL	19:00	2,22	85543,00	115,38
CUL	FAIXA HORARIA 12-19	FAIXA HORÁRIA	12:00	1,16	45923,00	117,59
CUL	EU SOU FRANKY	INFANTIL	19:30	2,23	82842,00	119,14
CUL	MATERIA DE CAPA DM	REPORTAGEM	19:00	1,71	81941,00	120,45
CUL	MOLANG	INFANTIL	09:00	1,12	44122,00	122,39
CUL	THOMAS E SEUS AMIGOS	INFANTIL	09:15	0,98	44122,00	122,39
CUL	PEPPA PIG SB	INFANTIL	08:45	0,96	44122,00	122,39
CUL	TURMA DA MONICA MAT	INFANTIL	11:45	1,04	43222,00	124,94
CUL	COCORICO SB	INFANTIL	14:00	0,94	43222,00	124,94



EMISSORA	PROGRAMA	CATEGORIA	HORÁRIO	AUDIÊNCIA DOMICILIAR	TOTAL DE IMPACTOS	CUSTO POR MIL
CUL	SESSAO ANIMAL	NÃO CONSTA	16:30	0,85	43222,00	124,94
CUL	MISSA DE APARECIDA	RELIGIOSO	08:00	1,03	42321,00	127,60
CUL	CULTURA O MUSICAL	MUSICAL	18:45	1,07	42321,00	127,60
CUL	COCORICO VES	INFANTIL	15:00	0,76	36919,00	146,27
CUL	BUBU E AS CORUJIVES1	INFANTIL	14:30	0,86	36018,00	149,92
CUL	NELLA UMA PR CORAJOS	INFANTIL	13:30	0,69	33317,00	162,08
CUL	MONSTROS EM REDE	INFANTIL	08:30	0,89	32416,00	166,58
CUL	BOBOLANDIA MONSTROLA	INFANTIL	15:45	0,78	31516,00	171,34
CUL	BUBU E AS CORUJINVES	INFANTIL	14:45	0,61	29715,00	181,73
CUL	BORIS E RUFUS NOT	INFANTIL	20:30	1,37	53127,00	185,78
CUL	PLANETORAMA DM	INFANTIL	16:00	0,67	28815,00	187,41
CUL	BUBU E AS CORUJINMAT	INFANTIL	07:45	0,87	28815,00	187,41
CUL	BORIS E RUFUS VES	INFANTIL	16:15	0,60	28815,00	187,41
CUL	VIOLA MINHA VIOLA	MUSICAL	09:00	1,14	54928,00	193,16
CUL	CULTURA CIDADANIA VL	NÃO CONSTA	06:45	0,19	8104,00	197,43
CUL	SR. BRASIL	MUSICAL	10:00	1,13	53127,00	199,71
CUL	TURMA DA MONICA DM	INFANTIL	15:15	0,66	26113,00	206,79
CUL	VIVI VIRAVENTO	INFANTIL	15:30	0,68	26113,00	206,79
CUL	REPORTER ECO DM	REPORTAGEM	17:30	0,90	47724,00	206,81
CUL	PORTO PAPEL NOT	INFANTIL	20:30	1,45	46824,00	210,79
CUL	MOMENTO PAPO MAE VES	NÃO CONSTA	13:45	0,55	25213,00	214,18
CUL	CULTURA CIDADANIA	NÃO CONSTA	06:45	0,19	7204,00	222,11
CUL	MINIDOCs	NÃO CONSTA	00:30	0,12	7204,00	222,11
CUL	TORDESILHAS	INFANTIL	20:30	1,24	44122,00	223,70
CUL	FUTURANDO MAD	NÃO CONSTA	01:00	0,12	6303,00	253,84
CUL	BRASIL TOCA CHORO	MUSICAL	00:30	0,10	6303,00	253,84
CUL	OS CHOCOLIX	INFANTIL	13:15	0,48	20710,00	260,74
CUL	OS UNDER UNDERGROUND	INFANTIL	20:30	1,00	37819,00	260,98
CUL	OSWALDO NOT	INFANTIL	20:30	1,07	36919,00	267,34
CUL	CULTURA O MUSICAL	MUSICAL	11:00	0,50	19810,00	272,59
CUL	CAMPUS EM AÇAO SAB	ENTREVISTA	10:30	0,41	19810,00	272,59
CUL	FAIXA HORARIA 19-00	FAIXA HORÁRIA	19:00	0,95	35118,00	281,05
CUL	SESAMO SB	INFANTIL	08:00	0,42	18910,00	285,57
CUL	TA CERTO? NOT	NÃO CONSTA	20:45	0,87	34217,00	288,45
CUL	CAMAROTE 21 MAD	REPORTAGEM	01:00	0,09	5403,00	296,15
CUL	CULTURA REGIONAL	NÃO CONSTA	06:45	0,26	5403,00	296,15
CUL	VIOLA MINHA VIOL QUA	MUSICAL	02:30	0,08	5403,00	296,15
CUL	GDE PERSON BRASILEIR	NÃO CONSTA	03:30	0,07	5403,00	296,15
CUL	SESAMO VES	INFANTIL	14:00	0,39	17109,00	315,63
CUL	METROPOLIS DM	REPORTAGEM	19:30	0,69	30615,00	322,39
CUL	PEPPA PIG MAT	INFANTIL	07:30	0,46	16208,00	333,16
CUL	TA CERTO? SB	NÃO CONSTA	19:45	0,75	27014,00	365,37
CUL	JORNAL D CULTURA 1ED	JORNALISMO	13:00	0,57	22511,00	377,59
CUL	PJ MASK CARLOS	INFANTIL	07:15	0,35	12606,00	428,35
CUL	JAZZ SINFONICA BR DM	MUSICAL	13:00	0,26	12606,00	428,35
CUL	DOCTV	NÃO CONSTA	03:30	0,04	3602,00	444,22
CUL	CULTURA LIVRE	MUSICAL	00:30	0,10	3602,00	444,22
CUL	INGLES COM MUSICA	EDUCATIVO	06:30	0,12	3602,00	444,22
CUL	TRAJETORIAS	NÃO CONSTA	00:00	0,14	3602,00	444,22
CUL	RODA VIVA SB	ENTREVISTA	02:00	0,06	3602,00	444,22
CUL	CONTRACAPA	NÃO CONSTA	00:30	0,08	3602,00	444,22
CUL	VOX POPULI	ENTREVISTA	03:30	0,05	3602,00	444,22
CUL	PLANETA TERRA	NÃO CONSTA	12:00	0,47	18910,00	449,51
CUL	AGRO CULTURA VES	JORNALISMO	12:45	0,35	16208,00	524,43
CUL	CARTAO VERDE	ESPORTES	22:30	0,43	19810,00	535,59
CUL	SAUDE BRASIL	SAÚDE	07:30	0,21	9905,00	545,18
CUL	TERRITORIOS CULTURAI	NÃO CONSTA	11:00	0,21	9905,00	545,18
CUL	MOME PAPO DE MAE MAT	NÃO CONSTA	11:45	0,20	9905,00	545,18
CUL	METROPOLIS NOT	REPORTAGEM	22:15	0,57	18009,00	548,06
CUL	GENIUS / EINSTEIN	NÃO CONSTA	21:00	0,32	18009,00	548,06
CUL	JORNAL DA CULTURA	JORNALISMO	21:15	0,99	29715,00	568,74
CUL	JORNAL DA CULTURA SB	JORNALISMO	21:15	0,54	28815,00	586,51
CUL	CIENCIA P CRIANCAS	EDUCATIVO	06:15	0,07	2701,00	592,29
CUL	ENTRELINHAS MAD	REPORTAGEM	04:30	0,04	2701,00	592,29
CUL	NOVO TELECURSO E FUN	EDUCATIVO	06:00	0,05	2701,00	592,29

EMISSORA	PROGRAMA	CATEGORIA	HORÁRIO	AUDIÊNCIA DOMICILIAR	TOTAL DE IMPACTOS	CUSTO POR MIL
CUL	MOSAICOS MUSICAIS	MUSICAL	03:30	0,03	2701,00	592,29
CUL	FAIXA HORARIA 00-07	FAIXA HORÁRIA	00:00	0,06	2701,00	592,29
CUL	VITRINE BRASIL	NÃO CONSTA	20:30	0,42	15308,00	644,77
CUL	BRASIL TOCA CHORO DM	MUSICAL	12:00	0,38	15308,00	693,11
CUL	PADRE BROWN	NÃO CONSTA	20:15	0,32	13507,00	730,74
CUL	AS MICR AV TITO MUDA	INFANTIL	07:15	0,20	7204,00	749,62
CUL	CASAKADABRA	INFANTIL	07:30	0,27	7204,00	749,62
CUL	O DIARIO DE MIKA	INFANTIL	07:15	0,20	7204,00	749,62
CUL	CAFE FILOSOFICO DM	EDUCATIVO	22:00	0,20	12606,00	782,94
CUL	CLASSICOS NOT	MUSICAL	23:00	0,26	11706,00	843,16
CUL	VIVER NATURAL MAD	ENTREVISTA	06:00	0,04	1801,00	888,44
CUL	ARTE E MATEMATICA	EDUCATIVO	05:00	0,02	1801,00	888,44
CUL	REPORTER ECO	REPORTAGEM	02:30	0,05	1801,00	888,44
CUL	A ARTE DE VER	EDUCATIVO	05:00	0,03	1801,00	888,44
CUL	FIGURAS DA DANCA	NÃO CONSTA	00:30	0,05	1801,00	888,44
CUL	DE OLHO NA EDUCACAO	EDUCATIVO	03:00	0,04	1801,00	888,44
CUL	JOR DA CULTURA 2A EX	JORNALISMO	01:30	0,05	1801,00	888,44
CUL	LETRA LIVRE	DEBATE	04:30	0,03	1801,00	888,44
CUL	GRANDE TEATRO EM P&B	DEBATE	03:30	0,06	1801,00	888,44
CUL	AURA EU SOU DE LA	NÃO CONSTA	04:30	0,02	1801,00	888,44
CUL	ESCALA MUSICAL	MUSICAL	22:30	0,42	10805,00	913,43
CUL	#PROVOCACOES	JORNALISMO	22:30	0,39	10805,00	913,43
CUL	VAMOS PEDALAR SB	INFANTIL	11:15	0,11	5403,00	999,49
CUL	MANOS E MINAS	AUDITÓRIO	23:00	0,24	9005,00	1096,11
CUL	PERSONA EM FOCO	ENTREVISTA	00:00	0,16	7204,00	1179,96
CUL	RODA VIVA	ENTREVISTA	22:00	0,60	17109,00	1300,51
CUL	FRONTEIRAS PENSAMENT	NÃO CONSTA	23:00	0,25	7204,00	1370,14
CUL	CAFE FILOSOFICO	EDUCATIVO	23:30	0,19	7204,00	1370,14
CUL	SUPERHANDS	INFANTIL	07:00	0,13	3602,00	1499,24
CUL	VAMOS PEDALAR	REPORTAGEM	07:00	0,07	3602,00	1499,24
CUL	AGROCULTURA MAT	JORNALISMO	06:30	0,05	3602,00	1499,24
CUL	OPINIAO NACIONAL	DEBATE	00:00	0,15	6303,00	1565,87
CUL	CULTURA MUNDO	DOCUMENTARIOS	22:00	0,12	6303,00	1565,87
CUL	FUTURANDO	REPORTAGEM	00:00	0,13	5403,00	1573,28
CUL	CULTURA CIDADANIA	NÃO CONSTA	06:30	0,06	900,00	1776,88
CUL	METROPOLIS MAD	NÃO CONSTA	02:30	0,02	900,00	1776,88
CUL	JAZZ SINFONICA BRASI	MUSICAL	02:30	0,04	900,00	1776,88
CUL	CULTURA REGIONAL	NÃO CONSTA	05:30	0,03	900,00	1776,88
CUL	NOVO TELECURSO	EDUCATIVO	05:30	0,03	900,00	1776,88
CUL	CULTURA CIDADANIA	NÃO CONSTA	06:00	0,05	900,00	1776,88
CUL	EDUCACAO BRASILEIRA	ENTREVISTA	05:00	0,04	900,00	1776,88
CUL	GRANDES CURSOS	EDUCATIVO	04:30	0,02	900,00	1776,88
CUL	VIA LEGAL MAT	REPORTAGEM	05:30	0,02	900,00	1776,88
CUL	NCC	JORNALISMO	23:30	0,17	5403,00	1826,85
CUL	SALA DE CINEMA	NÃO CONSTA	22:30	0,17	5403,00	1826,85
CUL	INSPIRA.MOV	NÃO CONSTA	23:00	0,09	4502,00	2192,22
CUL	RETRATOS DE FE	JORNALISMO	23:30	0,04	1801,00	5480,56

GLO	ANTENA PAULISTA	REPORTAGEM	07:30	7,19	501582,00	6,89
GLO	COMO SERA?	EDUCATIVO	07:15	5,62	364671,00	9,47
GLO	VIA BRASIL	REPORTAGEM	06:15	4,67	326284,00	10,59
GLO	PEQUENAS EMPRESAS	REPORTAGEM	08:00	9,01	603946,00	11,89
GLO	HORA UM	JORNALISMO	04:00	4,45	310930,00	15,58
GLO	GLOBO RURAL	RURAL	08:35	12,21	830426,00	19,29
GLO	O ALBUM GDE FAMILIA	SERIES	15:50	13,59	972456,00	22,27
GLO	BOM DIA PRACA	JORNALISMO	06:00	9,49	602667,00	25,67
GLO	TEMPERATURA MAXIMA	FILMES	14:05	17,35	1260354,00	27,56
GLO	SESSAO DA TARDE	FILMES	14:00	10,43	719105,00	29,48
GLO	VALE A PENA VER DE N	NOVELAS	16:45	17,20	1233483,00	29,51
GLO	PRACA TV 1 EDICAO	JORNALISMO	12:00	12,13	761330,00	32,00
GLO	MAIS VOCE	FEMININO	09:00	8,00	513098,00	32,59
GLO	ENCONTRO	AUDITÓRIO	10:30	7,69	479830,00	35,77
GLO	BEM ESTAR	SAÚDE	10:30	7,63	477271,00	35,96
GLO	BOM DIA BRASIL	JORNALISMO	08:00	10,05	632096,00	37,69
GLO	SESSAO COMEDIA	HUMORÍSTICO	14:00	9,99	667923,00	38,61

EMISSORA	PROGRAMA	CATEGORIA	HORÁRIO	AUDIÊNCIA DOMICILIAR	TOTAL DE IMPACTOS	CUSTO POR MIL
GLO	E DE CASA	FEMININO	09:00	6,69	401778,00	40,97
GLO	SERIES AMERICANAS	SERIES	01:15	4,93	383864,00	41,30
GLO	SHOW DE DOMINGO VES	AUDITÓRIO	12:45	11,77	815071,00	42,61
GLO	CALDEIRAO DO HUCK	AUDITÓRIO	16:00	13,77	905919,00	45,91
GLO	ALTAS HORAS	AUDITÓRIO	22:50	12,77	832985,00	46,92
GLO	SO TOCA TOP	MUSICAL	15:10	10,09	678160,00	47,97
GLO	DOMINGO MAIOR	FILMES	23:25	9,93	671762,00	48,09
GLO	SUPERCINE	FILMES	01:00	7,26	463196,00	49,45
GLO	CONVERSA COM BIAL	ENTREVISTA	00:30	5,86	410735,00	49,76
GLO	AUTOESPORTE	CARROS E MOTORES	09:30	10,83	706310,00	53,21
GLO	MALHACAO	SERIES	18:00	17,58	1178463,00	55,22
GLO	GLOBO ESPORTE	ESPORTES	12:55	11,73	766448,00	55,32
GLO	JORNAL HOJE	JORNALISMO	13:20	11,50	753653,00	56,42
GLO	ZERO1	SHOWS	00:40	7,96	474712,00	57,31
GLO	SHOW SEXTA FEIRA II	SERIES	23:20	17,29	1193817,00	60,80
GLO	ZORRA	HUMORÍSTICO	22:20	17,20	1207892,00	61,16
GLO	DOMINGAO DO FAUSTAO	AUDITÓRIO	18:00	19,24	1293622,00	61,65
GLO	ESPORTE ESPETACULAR	ESPORTES	10:00	10,24	669203,00	62,03
GLO	FUTEBOL	FUTEBOL	21:30	25,62	1810559,00	64,72
GLO	NOVELA I	NOVELAS	18:30	20,88	1370395,00	66,17
GLO	NOVELA II	NOVELAS	19:40	25,89	1823354,00	66,96
GLO	TELA QUENTE	FILMES	22:30	17,44	1271869,00	67,07
GLO	PRACA TV 2 EDICAO	JORNALISMO	19:20	24,12	1617347,00	68,47
GLO	SHOW QUINTA FEIRA I	SERIES	22:25	21,89	1517542,00	71,72
GLO	PROFISSAO REPORTER	REPORTAGEM	23:45	11,53	818910,00	74,36
GLO	SH DE TERCA FEIRA I	SERIES	22:30	20,34	1412620,00	77,05
GLO	THE VOICE BRASIL	REALITY SHOW	22:25	18,33	1252676,00	92,27
GLO	JORNAL DA GLOBO	JORNALISMO	23:50	8,46	574516,00	95,27
GLO	NOVELA III	NOVELAS	21:20	29,67	2124048,00	101,30
GLO	GLOBO REPORTER	REPORTAGEM	22:30	15,27	1051787,00	103,48
GLO	JORNAL NACIONAL	JORNALISMO	20:30	27,75	1920600,00	103,81
GLO	SHOW TERCA FEIRA II	HUMORISTICO	23:10	12,07	811233,00	107,66
GLO	SHOW QUINTA FEIRA II	HUMORISTICO	23:20	11,72	722944,00	120,81
GLO	FANTASTICO	SHOWS	21:00	18,83	1140076,00	136,03

REC	22 PROG. ROTATIVOS	OUTROS	06:00	6,83	531683,00	0,00
REC	MIN DE 900 COM P/ MES	OUTROS	06:00	6,83	531683,00	0,00
REC	MIN DE 800 COM P/ MES	OUTROS	06:00	6,83	531683,00	0,00
REC	MIN DE 700 COM P/ MES	OUTROS	06:00	6,83	531683,00	0,00
REC	MIN DE 600 COM P/ MES	OUTROS	06:00	6,83	531683,00	0,00
REC	430 COM. ROTATIVOS	OUTROS	06:00	6,83	531683,00	0,00
REC	MIN DE 500 COM P/ MES	OUTROS	06:00	6,83	531683,00	0,00
REC	212 COM. ROTATIVOS	OUTROS	06:00	6,83	531683,00	0,00
REC	480 COM. ROTATIVOS	OUTROS	06:00	6,83	531683,00	0,00
REC	400 COM. ROTATIVOS	OUTROS	06:00	6,83	531683,00	0,00
REC	650 COM. ROTATIVOS	OUTROS	06:00	6,83	531683,00	0,00
REC	300 COM. ROTATIVOS	OUTROS	06:00	6,83	531683,00	0,00
REC	270 COM. ROTATIVOS	OUTROS	06:00	6,83	531683,00	0,00
REC	NATAL ANTECIPADO IN	OUTROS	06:00	6,83	531683,00	0,00
REC	BALANCO GERAL VES	REPORTAGEM	12:00	8,72	650289,00	42,72
REC	CIDADE ALERTA	JORNALISMO	16:45	10,51	839786,00	43,55
REC	CINE AVENTURA	FILMES	15:00	6,02	488057,00	47,15
REC	NOVELA DA TARDE 1	NOVELAS	15:00	6,97	598484,00	53,74
REC	CIDADE ALERTA ESPECI	JORNALISMO	16:45	7,83	658469,00	55,54
REC	RECORD KIDS	INFANTIL	09:00	4,35	313556,00	57,13
REC	BALANCO GERAL ESPEC	REPORTAGEM	13:00	5,68	429436,00	64,69
REC	NOVELA DA TARDE 2	NOVELAS	15:45	5,44	479878,00	67,02
REC	SAO PAULO NO AR	JORNALISMO	07:00	4,08	287654,00	68,46
REC	TROCA DE ESPOSAS REP	REALITY SHOW	22:30	5,71	459428,00	79,60
REC	HOJE EM DIA	FEMININO	10:00	5,04	361272,00	89,02
REC	NOVELA 2	NOVELAS	19:50	9,90	804341,00	109,46
REC	BALANCO GERAL MAT	JORNALISMO	06:00	2,01	141782,00	120,37
REC	FALA BRASIL ESPECIAL	JORNALISMO	07:00	4,73	358545,00	126,29
REC	FALA BRASIL	JORNALISMO	08:55	4,91	331279,00	136,69
REC	ESPORTE FANTASTICO	ESPORTES	10:15	4,86	384447,00	146,88



EMISSORA	PROGRAMA	CATEGORIA	HORÁRIO	AUDIÊNCIA DOMICILIAR	TOTAL DE IMPACTOS	CUSTO POR MIL
REC	SERIE DE SABADO	SERIES	00:15	3,91	323099,00	148,39
REC	SUPER TELA	FILMES	23:30	7,31	591667,00	151,48
REC	DOMINGO SHOW	AUDITÓRIO	12:45	6,26	520776,00	165,40
REC	HORA DO FARO	AUDITÓRIO	15:30	7,37	620297,00	180,73
REC	NOVELA 3	NOVELAS	20:45	9,71	783891,00	185,37
REC	SERIE DE DOMINGO	SERIES	00:15	3,39	254935,00	188,07
REC	CAMERA RECORD	REPORTAGEM	23:15	7,07	507143,00	193,00
REC	POWER COUPLE BRASIL	REALITY SHOW	22:30	6,98	523503,00	217,10
REC	TOP CHEF BRASIL	REALITY SHOW	22:45	6,03	437616,00	259,71
REC	DOMINGO ESPETACULAR	SHOWS	19:30	10,13	786618,00	277,90
REC	SERIE PREMIUM	SERIES	00:15	3,54	269931,00	285,71
REC	JORNAL DA RECORD	JORNALISMO	21:45	8,13	612117,00	369,42
REC	JORNAL DA RECORD ESP	JORNALISMO	19:45	7,41	575308,00	393,05

RTV	300 COM. ROTATIVOS	OUTROS	06:00	0,84	66441,00	0,00
RTV	212 COM. ROTATIVOS	OUTROS	06:00	0,84	66441,00	0,00
RTV	480 COM. ROTATIVOS	OUTROS	06:00	0,84	66441,00	0,00
RTV	650 COM. ROTATIVOS	OUTROS	06:00	0,84	66441,00	0,00
RTV	270 COM. ROTATIVOS	OUTROS	06:00	0,84	66441,00	0,00
RTV	400 COM. ROTATIVOS	OUTROS	06:00	0,84	66441,00	0,00
RTV	430 COM. ROTATIVOS	OUTROS	06:00	0,84	66441,00	0,00
RTV	MIN DE 900 COM P/ MES	OUTROS	06:00	0,84	66441,00	0,00
RTV	MIN DE 800 COM P/ MES	OUTROS	06:00	0,84	66441,00	0,00
RTV	MIN DE 700 COM P/ MES	OUTROS	06:00	0,84	66441,00	0,00
RTV	MIN DE 600 COM P/ MES	OUTROS	06:00	0,84	66441,00	0,00
RTV	MIN DE 500 COM P/ MES	OUTROS	06:00	0,84	66441,00	0,00
RTV	GOOD NEWS	JORNALISMO	06:00	0,74	65056,00	0,00
RTV	ENCRENCA	AUDITÓRIO	20:00	6,50	585508,00	131,25
RTV	JOAO KLEBER SHOW	SHOWS	23:00	4,04	347429,00	132,76
RTV	OPERACAO DE RISCO	REALITY SHOW	22:15	3,16	283757,00	146,36
RTV	TV FAMA	SHOWS	21:30	1,68	130113,00	212,95
RTV	BOLA NA REDE	ESPORTES	02:00	1,14	87203,00	224,74
RTV	LUCIANA BY NIGHT	AUDITÓRIO	22:45	2,53	177175,00	263,63
RTV	A TARDE E SUA	SHOWS	15:00	1,74	107966,00	278,83
RTV	SUPERPOP	AUDITÓRIO	22:45	2,26	163333,00	287,73
RTV	CONEXAO MODELS	SHOWS	18:55	1,84	156412,00	307,99
RTV	ENCRENCA MELH MOMENT	AUDITÓRIO	00:55	1,98	163333,00	380,91
RTV	SENSACIONAL	AUDITÓRIO	22:45	1,58	119039,00	381,87
RTV	CAMPEONATO ITALIANO	FUTEBOL	15:30	1,69	153644,00	385,46
RTV	LEITURA DINAMICA	JORNALISMO	00:00	0,87	60904,00	396,81
RTV	MEGA SENHA 2.1 - REP	GAME SHOW	00:45	2,04	167486,00	410,52
RTV	PROGRAMA AMAURY JR	ENTREVISTA	00:30	0,72	55367,00	416,67
RTV	DOCUMENTO VERDADE	REPORTAGEM	22:15	1,53	110734,00	438,10
RTV	MEGA SENHA 2.1	GAME SHOW	23:15	1,88	155028,00	450,04
RTV	EDU GUEDES E VOCE	CULINÁRIO	11:00	0,72	58136,00	509,95
RTV	VOCE NA TV	AUDITÓRIO	12:00	0,48	48446,00	576,16
RTV	TRICOTANDO	FEMININO	18:00	0,55	51215,00	641,16
RTV	E NOTICIA	ENTREVISTA	00:30	0,63	44294,00	712,58
RTV	COPA SUL-AMERICANA	FUTEBOL	21:30	1,65	124576,00	713,11
RTV	DATA VENIA	ENTREVISTA	00:30	0,37	30452,00	760,84
RTV	RITMO BRASIL	MUSICAL	19:30	0,34	24915,00	809,75
RTV	REDETV! NEWS	JORNALISMO	19:25	0,94	67825,00	894,04
RTV	PREMIER LEAGUE	FUTEBOL	13:15	0,63	56751,00	1043,57
RTV	MARIANA GODOY ENTREV	ENTREVISTA	23:00	0,97	60904,00	1142,23
RTV	NASCAR SHOW	ESPORTES	17:30	0,55	44294,00	1145,65
RTV	OLGA	FEMININO	09:30	0,33	24915,00	1189,87

SBT	480 COM. ROTATIVOS	OUTROS	06:00	7,21	558258,00	0,00
SBT	MIN DE 500 COM P/ MES	OUTROS	06:00	7,21	558258,00	0,00
SBT	360 COM. ROTATIVOS	OUTROS	06:00	7,21	558258,00	0,00
SBT	MIN DE 700 COM P/ MES	OUTROS	06:00	7,21	558258,00	0,00
SBT	MIN DE 800 COM P/ MES	OUTROS	06:00	7,21	558258,00	0,00
SBT	MIN DE 900 COM P/ MES	OUTROS	06:00	7,21	558258,00	0,00
SBT	300 COM. ROTATIVOS	OUTROS	06:00	7,21	558258,00	0,00
SBT	270 COM. ROTATIVOS	OUTROS	06:00	7,21	558258,00	0,00



EMISSORA	PROGRAMA	CATEGORIA	HORÁRIO	AUDIÊNCIA DOMICILIAR	TOTAL DE IMPACTOS	CUSTO POR MIL
SBT	212 COM. ROTATIVOS	OUTROS	06:00	7,21	558258,00	0,00
SBT	NATAL ANTECIPADO IN	OUTROS	06:00	7,21	558258,00	0,00
SBT	CAPITAL IMOVEIS DECOR	OUTROS	06:00	7,21	558258,00	0,00
SBT	400 COM. ROTATIVOS	OUTROS	06:00	7,21	558258,00	0,00
SBT	650 COM. ROTATIVOS	OUTROS	06:00	7,21	558258,00	0,00
SBT	MIN DE 600 COM P/ MES	OUTROS	06:00	7,21	558258,00	0,00
SBT	430 COM. ROTATIVOS	OUTROS	06:00	7,21	558258,00	0,00
SBT	PATROCINIO VERÃO	SHOWS	06:00	7,21	558258,00	0,00
SBT	CHAVES MAT	SERIES	06:00	4,46	368661,00	37,84
SBT	SBT NOTICIAS MAD	JORNALISMO	03:45	3,86	314678,00	39,37
SBT	SERIE TARDE	SERIES	12:30	8,10	556941,00	43,47
SBT	SABADO ANIMADO	INFANTIL	08:00	6,26	445026,00	48,27
SBT	PRIMEIRO IMPACTO	JORNALISMO	06:00	5,45	442393,00	51,88
SBT	BOM DIA & CIA	INFANTIL	10:30	6,99	470042,00	78,06
SBT	BRASIL CAMINHONEIRO	REPORTAGEM	07:00	3,96	330478,00	86,15
SBT	NOVELA TARDE 1	NOVELAS	17:15	7,29	606974,00	109,08
SBT	ACELERADOS	CARROS E MOTORES	07:30	3,62	317312,00	114,02
SBT	OPERACAO MESQUITA	SHOWS	02:15	3,84	302828,00	114,02
SBT	SBT NOTICIAS	JORNALISMO	02:45	3,69	300195,00	115,03
SBT	NOVELA NOITE	NOVELAS	18:30	6,69	567474,00	116,67
SBT	CASOS DE FAMILIA	AUDITÓRIO	16:00	5,73	456876,00	119,64
SBT	PROGRAMA RAUL GIL	AUDITÓRIO	15:15	6,28	521392,00	125,32
SBT	PROGRAMA DA MAISA	AUDITÓRIO	14:15	6,70	487159,00	136,03
SBT	FOFOCALIZANDO	SHOWS	15:00	5,71	418693,00	136,78
SBT	PROGRAMA DO RATINHO	AUDITÓRIO	22:15	9,78	793937,00	139,20
SBT	THE NOITE	AUDITÓRIO	00:45	5,76	456876,00	157,66
SBT	FABRICA D CASAMENTOS	REALITY SHOW	22:30	9,35	712305,00	158,61
SBT	DOMINGO LEGAL	AUDITÓRIO	11:00	8,40	641206,00	159,36
SBT	CONEXAO REPORTER	REPORTAGEM	23:45	6,54	533241,00	160,62
SBT	SEMPRE BEM	SAÚDE	08:15	3,49	296245,00	162,94
SBT	SERIE DOMINGO 1	SERIES	00:00	5,82	458193,00	165,98
SBT	ESQUADRAO DA MODA	REALITY SHOW	21:15	8,48	660956,00	166,26
SBT	PROG SILVIO SANTOS	AUDITÓRIO	20:00	11,72	999334,00	182,70
SBT	NOVELA NOITE 1	NOVELAS	20:50	11,65	855820,00	183,86
SBT	A PRACA E NOSSA	HUMORÍSTICO	23:15	11,10	941402,00	188,24
SBT	CINE ESPETACULAR	FILMES	23:15	8,90	725472,00	191,67
SBT	VALE A PENA THE NOIT	AUDITÓRIO	00:30	5,34	425276,00	196,39
SBT	TELA DE SUCESSOS	FILMES	23:15	7,67	653056,00	200,79
SBT	NOVELA NOITE 2	NOVELAS	21:30	10,68	776821,00	202,56
SBT	ELIANA	AUDITÓRIO	15:00	7,66	613557,00	204,77
SBT	SBT BRASIL	JORNALISMO	19:45	7,38	620140,00	222,00
SBT	SERIE SABADO	SERIES	01:30	4,26	358128,00	233,21

Fonte: Kantar Ibope Abril 2019  
Praca: São Paulo  
Tarjet Prioritário: 9.004.551  
População/Total de Individuos: 18.581.408



4

SIMULAÇÃO DA PROGRAMAÇÃO TV ABERTA										
EMISSORA	Ins	Ins %	Grps	Grps %	MaxCov%	Cov %	WCov %	Ots	WGrps	WOts
Total	97	100,00	333,98	100,00	90,29	<b>69,83</b>	28,64	4,78	244,40	8,53
Rede Tv!	12	12,37	18,59	5,57	37,18	12,35	0,08	1,51	0,40	5,19
TV BAND	11	11,34	17,93	5,37	41,82	11,22	0,29	1,60	1,62	5,54
Cultura	13	13,40	7,04	2,11	14,14	4,23	0,12	1,67	0,69	5,52
TV Gazeta	15	15,46	5,02	1,50	11,25	2,24	0,29	2,24	2,17	7,45
Globo	21	21,65	185,82	55,64	81,85	51,71	14,48	3,59	111,96	7,73
Record TV	12	12,37	45,89	13,74	62,99	24,26	1,41	1,89	8,30	5,91
SBT	13	13,40	53,68	16,07	62,35	25,18	2,34	2,13	14,56	6,22

Fonte: MW PlanView - Julho 2019

CP



PERFIL EMISSORA X TARGET							
EMISSORA	AS CDE 18+	AS CDE 18-34	AS CDE 50+	HH CDE 18+	MM CDE 18+	DC CDE cc 02-14	AS ABCDE 18+
TV BAND	64%	13%	33%	37%	27%	6%	93%
Cultura	49%	18%	16%	18%	31%	19%	63%
Globo	59%	14%	29%	24%	36%	10%	91%
Rede Tv!	64%	15%	32%	26%	38%	11%	89%
Record TV	64%	14%	34%	25%	39%	11%	90%
SBT	64%	19%	27%	24%	40%	14%	80%
TV Gazeta	58%	9%	35%	28%	30%	7%	96%

Fonte: Kantar Ibope SP 'JUN2019



SHARE AUDIÊNCIA TV ABERTA - SP					
EMISSORA	(STQQSSD,6)	Total Indivíduos		AS CDE 18+	
		Rat% {Ponderada}	Shr%	Rat% {Ponderada}	Shr%
Globo	STQQSSD	5,78	29,89	7,05	31,81
SBT	STQQSSD	2,96	15,33	3,93	17,72
Record TV	STQQSSD	2,33	12,06	3,11	14,03
TV BAND	STQQSSD	0,70	3,61	0,91	4,10
Rede Tv!	STQQSSD	0,38	1,99	0,50	2,24
Cultura	STQQSSD	0,40	2,09	0,42	1,88
TV Gazeta	STQQSSD	0,1	0,49	0,11	0,49
					<b>72,27</b>

Total de TV ligados: 72,27%

Fonte: Kantar Ibope SP 'JUN2019

Universo: Total de Indivíduos - 20,0 milhões

Amostra: Casos - 4.499

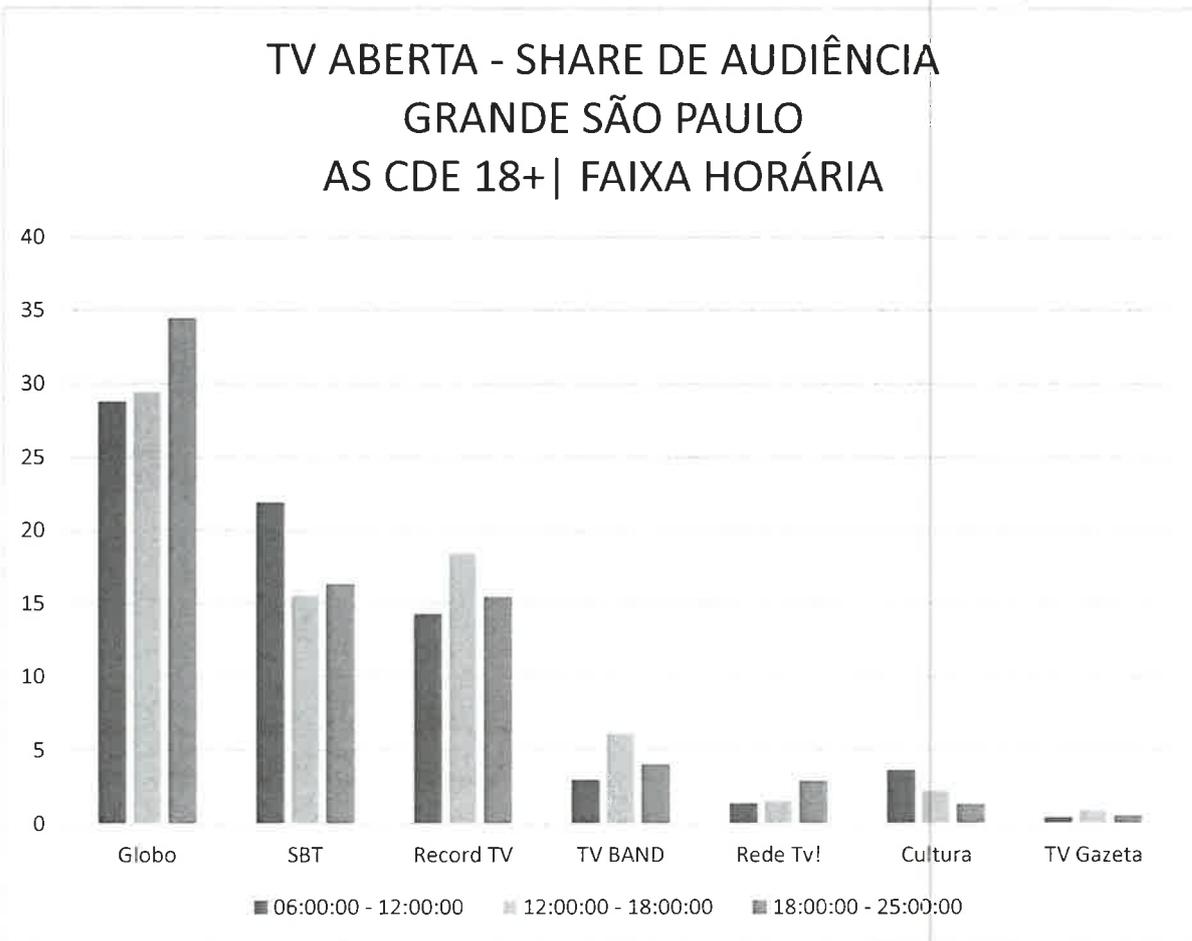
Universo: AS CDE 18+ - 9,7 milhões

Amostra: Casos - 2.117

SHARE AUDIÊNCIA TV ABERTA - FAIXA HORÁRIA SP			
EMISSORA	06:00:00 - 12:00:00	12:00:00 - 18:00:00	18:00:00 - 25:00:00
Globo	28,78	29,44	34,44
SBT	21,91	15,55	16,30
Record TV	14,27	18,43	15,43
TV BAND	2,96	6,13	4,01
Rede Tv!	1,38	1,56	2,89
Cultura	3,62	2,24	1,31
TV Gazeta	0,42	0,91	0,53

Fonte: Kantar Ibope SP 'JUN2019  
 Universo: Total de Indivíduos - 20,0 milhões  
 Amostra: Casos - 4.601  
**Universo: AS CDE 18+ - 9,7 milhões**  
 Amostra: Casos - 2.167

*Handwritten signature in red ink.*



*Handwritten signature in blue ink.*

RANKING DE AUDIÊNCIA DE RÁDIO - SP   HORÁRIO ROTATIVO 6/19H   AS CDE 18+			
EMISSORA	AUDIÊNCIA - %	TOTAL DE OUVINTES POR MINUTO	AFIN%
GSP - AM-SUPER RADIO	0,08	8.145,79	149,58
GSP - AM-RADIO CAPITAL	0,53	51.722,75	148,09
GSP - FM-RADIO ADORE FM 98.1	0,05	5.048,88	141,18
GSP - AM-RADIO IMACULADA	0,02	2.170,49	129,89
GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	0,79	77.059,91	124,96
GSP - AM-RADIO GLOBO	0,05	4.717,24	124,02
GSP - FM-NATIVA FM	0,80	78.506,42	122,75
GSP - FM-105 FM	0,44	43.550,05	121,20
GSP - AM-REDE BOA NOVA DE RADIO	0,02	2.318,82	120,36
GSP - FM-GAZETA FM	0,64	62.704,69	119,00
GSP - FM-TOP FM	0,26	25.516,69	115,85
GSP - FM-TROPICAL	0,21	20.793,61	115,71
GSP - FM-MUNDIAL FM	0,02	2.384,24	99,92
GSP - FM-RADIO GLOBO	0,07	7.189,86	93,57
GSP - FM-BAND FM	0,83	81.690,71	92,91
GSP - FM-METROPOLITANA YES	0,33	32.010,71	92,09
GSP - AM-*NOVA DIFUSORA AM	0,01	1.029,61	88,64
GSP - AM-RADIO BANDEIRANTES	0,03	3.212,97	87,86
GSP - FM-TRANSAMERICA FM 100.1	0,17	17.037,86	86,63
GSP - FM-RADIO BANDEIRANTES	0,15	14.529,64	85,59
GSP - FM-RADIO MIX 106.3	0,24	23.577,01	84,13
GSP - AM-JOVEM PAN AM	0,11	10.650,84	79,50
GSP - AM-*RADIO DA CIDADE MOGI	0,01	652,60	79,36
GSP - AM-*RADIO MUNDIAL 660 AM	0,01	749,68	78,39
GSP - FM-NOVABRASIL FM	0,27	26.687,61	76,30
GSP - FM-RADIO DISNEY	0,19	18.820,09	72,95
GSP - AM-*RADIO ABC 1570 AM	0,02	1.599,94	72,22
GSP - FM-ANTENA 1	0,36	34.830,64	69,31
GSP - AM-AMERICA AM	0,02	1.774,34	68,83
GSP - FM-*SARA BRASIL FM	0,01	1.381,52	68,34
GSP - FM-CULTURA FM	0,04	4.306,76	67,04
GSP - FM-RADIO TRANSITO	0,05	4.545,78	66,30
GSP - FM-ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7	0,17	16.248,99	66,26
GSP - FM-*RADIO BRASIL ATUAL FM	0,01	1.051,39	65,49
GSP - AM-RADIO CULTURA BRASIL	0,01	535,97	65,14
GSP - AM-*METROPOLITANA AM	0,01	1.429,27	64,91
GSP - FM-CBN	0,19	18.663,01	61,97
GSP - FM-ESTILO FM	0,07	6.405,18	59,80
GSP - FM-JOVEM PAN FM	0,33	32.706,91	56,38
GSP - FM-BAND NEWS	0,16	15.319,72	52,26
GSP - FM-*SEMPRE MAIS FM	0,01	556,95	46,75
GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	0,29	28.011,27	46,47
GSP - FM-*REDE USP	0,01	826,83	46,06
GSP - FM-KISS FM	0,11	10.938,64	42,62
GSP - FM-ELDORADO FM	0,02	1.886,85	33,91
GSP - FM-TOTAL FM	9,77	957.729,03	91,87
GSP - AM-TOTAL AM	1,58	155.194,24	131,66

Fonte: IBOPE Easy Media  
Período: ABR/2019 A JUN/2019

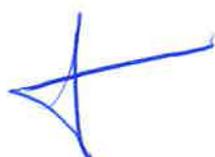
RANKING DE AUDIÊNCIA DE RÁDIO - SP   HORÁRIO ROTATIVO 6/19H   AS ABCDE 18+			
EMISSORA	AUDIÊNCIA - %	TOTAL DE OUVINTES POR MINUTO	AFIN%
Emissora	IA%	IA#	AFIN%
GSP - FM-BAND FM	0,96	157.904,66	106,91
GSP - JOVEM PAN AM / FM	0,82	134.764,39	112,35
GSP - FM-ALPHA FM 101.7	0,76	125.787,07	112,66
GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	0,69	113.537,23	112,13
GSP - FM-NATIVA FM	0,69	114.176,68	106,27
GSP - FM-JOVEM PAN FM	0,66	109.231,08	112,09
GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	0,64	105.947,05	102,27
GSP - FM-ANTENA 1	0,58	95.837,61	113,52
GSP - FM-GAZETA FM	0,56	91.604,89	103,49
GSP - FM-NOVABRASIL FM	0,40	66.512,36	113,20
GSP - AM-RADIO CAPITAL	0,39	65.026,47	110,83
GSP - FM-105 FM	0,39	63.792,36	105,68
GSP - FM-METROPOLITANA YES	0,37	60.994,22	104,45
GSP - FM-CBN	0,35	57.357,10	113,38
GSP - FM-BAND NEWS	0,33	55.120,98	111,94
GSP - FM-KISS FM	0,30	48.732,94	113,03
GSP - FM-RADIO MIX 106.3	0,30	50.093,58	106,41
GSP - FM-*FELIZ FM 92.9	0,29	47.300,52	108,38
GSP - FM-ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7	0,28	45.871,89	111,35
GSP - FM-RADIO DISNEY	0,25	41.737,68	96,31
GSP - BANDEIRANTES AM / FM	0,24	38.939,07	112,34
GSP - FM-TOP FM	0,23	37.768,97	102,08
GSP - FM-TRANSAMERICA FM 100.1	0,22	36.720,85	111,14
GSP - FM-TROPICAL	0,20	32.228,94	106,76
GSP - FM-RADIO BANDEIRANTES	0,19	31.943,86	112,01
GSP - AM-JOVEM PAN AM	0,15	25.533,32	113,45
GSP - FM-*GOSPEL FM	0,15	24.684,75	104,86
GSP - FM-*IMPRENSA	0,13	20.740,21	111,03
GSP - GLOBO AM / FM	0,13	21.472,35	111,27
GSP - FM-ESTILO FM	0,12	19.831,25	110,21
GSP - AM-*RADIO 9 DE JULHO	0,11	18.883,75	113,87
GSP - FM-RADIO GLOBO	0,09	14.210,32	110,09
GSP - FM-*REDE ALELUIA	0,09	15.333,62	112,54
GSP - FM-RADIO TRANSITO	0,08	13.045,84	113,27
GSP - AM-*RADIO TERRA AM	0,08	13.040,35	113,87
GSP - FM-CULTURA FM	0,07	11.946,32	110,69
GSP - AM-*RADIO RECORD	0,07	11.954,31	113,01
GSP - AM-SUPER RADIO	0,06	10.417,28	113,87
GSP - AM-OUTRAS AM	0,06	10.043,43	113,30
GSP - FM-ELDORADO FM	0,06	10.447,60	111,77
GSP - FM-*MUSICAL FM	0,06	10.705,40	106,75
GSP - FM-*NOSSA RADIO	0,05	8.874,24	107,43
GSP - AM-RADIO BANDEIRANTES	0,04	6.995,20	113,87
GSP - AM-RADIO GLOBO	0,04	7.262,03	113,65
GSP - FM-RADIO ADORE FM 98.1	0,04	6.190,76	103,05

Fonte: IBOPE Easy Media  
Período: ABR/2019 A JUN/2019



RANKING DE INTERNET   SITES EM GERAL   DESKTOP   SÃO PAULO			
SITES	TOTAL DE U. V. (000)	COBERTURA - %	TOTAL DE PÁGINAS
<b>TOTAL DA INTERNET SP</b>	<b>13.259</b>	<b>100</b>	<b>18.905</b>
Google Sites	12.107	91,3	4.110
Microsoft Sites	10.419	78,6	527
Facebook	8.296	62,6	2.372
UOL	8.022	60,5	675
Globo	7.235	54,6	450
B2W Digital	4.267	32,2	67
Terra Networks	4.190	31,6	131
MercadoLibre	4.102	30,9	473
SP.GOV.BR	4.007	30,2	288
Verizon Media	3.889	29,3	338
R7 Portal	3.175	23,9	41
7Graus	3.089	23,3	19
Grupo Abril	2.836	21,4	19
Alibaba.com Corporation	2.391	18,0	18
Webedia Sites	2.196	16,6	9
Netflix Inc.	2.115	16,0	24
Grupo NZN	2.099	15,8	17
Wikimedia Foundation Sites	2.073	15,6	10
BitTorrent Network	2.007	15,1	0
Linkedin	2.007	15,1	89
Amazon Sites	1.978	14,9	27
Pinterest	1.789	13,5	9
JusBrasil	1.782	13,4	19
IG Portal	1.642	12,4	66
CAIXA.GOV.BR	1.614	12,2	74
FAZENDA.GOV.BR	1.568	11,8	86
OLX Inc.	1.548	11,7	110
Grupo Santander	1.524	11,5	120
Spotify	1.516	11,4	5
Ask Network	1.415	10,7	16
Buscape Company	1.276	9,6	5
Itau Unibanco Holding S.A.	1.272	9,6	92
CNova	1.254	9,5	14
Grupo Estado	1.187	9,0	17
CORREIOS.COM.BR	1.057	8,0	12
Twitter	1.053	7,9	33
Valve Corporation	1.028	7,8	5
TripAdvisor Inc.	1.015	7,7	7
MAGAZINELUIZA.COM.BR	1.005	7,6	11
HOTMART.COM	988	7,5	13
WORDPRESS.COM*	926	7,0	2
Banco Bradesco sites	859	6,5	69
Brainly Sites	857	6,5	15
Metropoles Sites	848	6,4	9
Adobe Sites	810	6,1	4
BANCO.BRADESCO	747	5,6	6
GUIAMAIS.COM.BR	737	5,6	1
RECLAMEAQUI.COM.BR	733	5,5	5
Dropbox Sites	729	5,5	1
CONSULTAREMEDIOS.COM.BR	717	5,4	3
DESAFIOMUNDIAL.COM	692	5,2	19

Fonte: Comscore Brasil | Junho 2019



RANKING DE INTERNET   SITES EM GERAL   MOBILE   SUDESTE			
SITES	TOTAL DE U. V. (000)	COBERTURA - %	TOTAL DE MINUTOS
<b>TOTAL DA INTERNET SUDESTE</b>	<b>47.102</b>	<b>100</b>	<b>251.226</b>
Facebook	46.592	98,9	98.693
Google Sites	46.536	98,8	59.581
UOL	42.580	90,4	1.483
Globo	42.270	89,7	2.079
B2W Digital	33.638	71,4	1.194
MercadoLibre	32.043	68,0	887
Microsoft Sites	28.643	60,8	964
Terra Networks	26.405	56,1	399
Webedia Sites	23.880	50,7	139
R7 Portal	22.293	47,3	187
Grupo Abril	21.424	45,5	98
IG Portal	19.597	41,6	127
Uber	18.350	39,0	1.298
CAIXA.GOV.BR	18.345	38,9	297
Twitter	16.822	35,7	1.524
7Graus	16.789	35,6	110
Pinterest	16.778	35,6	594
Wikimedia Foundation Sites	16.225	34,4	51
Linkedin	15.892	33,7	136
Samsung Group	15.719	33,4	245
Netflix Inc.	15.498	32,9	3.665
Alibaba.com Corporation	15.283	32,4	384
Itau Unibanco Holding S.A.	15.248	32,4	453
Grupo Santander	14.196	30,1	369
MAGAZINELUIZA.COM.BR	13.474	28,6	123
Amazon Sites	12.904	27,4	235
MONETIZZE.COM.BR	12.875	27,3	15
Lenovo Group	12.792	27,2	28
Verizon Media	12.530	26,6	359
CNova	12.428	26,4	80
OLX Inc.	11.749	24,9	1.159
PayPal	11.668	24,8	58
bet365 Group Limited	10.783	22,9	55
NUBANK.COM.BR	10.751	22,8	192
VIX (formerly Batanga)	10.131	21,5	34
IFOOD.COM.BR	10.090	21,4	315
Grupo Boticario	9.807	20,8	47
SP.GOV.BR	9.342	19,8	60
Spotify	9.169	19,5	6.848
99TAXIS.COM	9.013	19,1	230
Banco Bradesco sites	9.003	19,1	243
METROJORNAL.COM.BR	8.991	19,1	35
RECLAMEAQUI.COM.BR	8.888	18,9	24
Snapchat, Inc	8.854	18,8	309
Grupo NZN	8.186	17,4	21
Grupo Estado	7.968	16,9	27
WAZE.COM	7.836	16,6	1.231
ZENDESK.COM	7.825	16,6	10
Telecom Italia	7.592	16,1	78
CORREIOS.COM.BR	7.546	16,0	38

Fonte: Comscore Brasil | Junho 2019



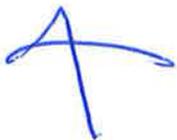
RANKING DE INTERNET		CATEGORIA   SUDESTE	
CATEGORIA	TOTAL DIGITAL POPULAÇÃO	DESKTOP	MOBILE
<b>TOTAL DA INTERNET SUDESTE</b>	<b>53.404</b>	<b>24.212</b>	<b>50.564</b>
Social Media	53.404	21.095	50.426
News/Information	53.404	22.454	50.564
Multi-Category	53.404	24.212	50.564
Corporate Presence	53.404	23.802	50.488
Services	53.404	24.209	50.396
Social Networking	53.404	16.453	50.383
Entertainment	53.360	21.370	50.499
Retail	53.253	16.407	50.096
Instant Messengers	52.473	8.727	49.768
Search/Navigation	52.410	22.322	48.347
Financial Services	52.385	11.317	48.946
Directories/Resources	51.724	15.172	47.236
General News	50.859	12.999	46.090
Lifestyles	50.528	11.637	47.198
e-mail	49.091	15.613	43.374
Banking	46.671	7.946	43.377
Consumer Electronics	46.060	7.541	43.197
Maps/GPS/Traffic	43.907	5.394	41.612
Entertainment - Music	39.498	11.135	35.027
Games	39.354	7.149	36.934
Health	38.150	7.308	34.593
Travel	38.024	6.301	35.058
XXX Adult	37.538	4.904	35.385
Sports	37.365	8.746	33.292
Education	37.241	11.895	31.587
Technology	36.886	12.043	31.409
Local News	36.414	5.440	33.870
Entertainment - News	32.911	6.230	29.684
Payments	32.602	3.949	30.427
Government	31.727	10.668	25.819
Telecommunications	31.545	3.098	29.926
Reference	31.036	8.035	27.162
Coupons/Incentives	28.827	1.917	27.823
Media	28.179	11.803	21.728
Health - Information	27.925	5.583	24.789
Department Stores/Malls	26.596	5.360	23.433
Lifestyles - Food	24.537	2.576	22.978
Online Gaming	24.340	4.266	22.445
Apparel	24.328	3.007	22.460
Education - Information	24.186	7.810	19.455
Downloads	23.332	9.225	18.076
Business/Finance News	22.953	6.662	18.615
Fragrances/Cosmetics	22.720	1.754	21.585
Technology News	22.698	8.561	17.413
Car Transportation	21.589	558	21.228
Automotive	21.569	4.952	18.360
Classifieds	20.783	4.054	18.136
Entertainment - Movies	19.069	6.124	15.145
Gambling	19.055	2.580	17.507
Beauty/Fashion	18.989	3.886	16.224
Promotional Servers	17.772	17.772	
Career Services and Development	17.565	4.140	14.659
Weather	17.526	1.194	16.695
Food/Supermarket/Grocery	17.485	671	16.993
Comparison Shopping	17.384	4.717	14.152

Fonte: Comscore Brasil | Junho 2019



RANKING DE INTERNET   NOTÍCIAS   SUDESTE			
SITE	TOTAL DIGITAL POPULAÇÃO	Desktop	Mobile
<b>TOTAL DA INTERNET SUDESTE</b>	<b>59.779</b>	<b>31.741</b>	<b>47.102</b>
News/Information	58.067	28.111	47.084
Globo Noticias	39.291	10.289	32.247
UOL Noticias	22.403	5.847	17.714
Microsoft News	15.091	13.537	2.844
IG Noticias	14.044	2.407	11.977
R7 Noticias	13.301	2.620	11.075
Folha De S.Paulo	13.203	3.408	10.319
Abril Noticias - Veja	13.174	1.947	11.445
Globo Tecnologia	10.252	4.809	6.179
Grupo Estado	9.860	2.187	7.968
METROJORNAL.COM.BR	9.539	656	8.991
NZN Tecnologia	9.537	3.732	6.379
UOL Tecnologia	8.484	3.190	5.704
Metropoles Sites	7.815	1.781	6.247
Terra Noticias	7.759	1.764	6.232
Prisa	7.438	1.016	6.549
CATRACALIVRE.COM.BR	7.369	981	6.496
Flipboard	7.030	6	7.027
Exame Sites	6.742	1.827	5.148
TUDOCELULAR.COM	6.241	452	5.846
Yahoo-HuffPost News Network	5.909	1.386	4.647
ABRIL.COM.BR*	4.974	81	4.901
O Tempo Jornal	4.727	353	4.402
Weather Company, The	4.542	34	4.512
Gazeta Do Povo - Jornais	4.295	822	3.578
AccuWeather Sites	3.908	175	3.759
Grupo RBS	3.817	914	3.040
BRASIL247.COM	3.582	341	3.271
BBC Sites	2.991	937	2.181
Estado de Minas	2.669	463	2.275
Ziff Davis Tech	2.528	1.126	1.559
JUS.COM.BR	2.516	1.269	1.417
Weather Live with Widgets Free (Mobile App)	2.337		2.337
Groupe Figaro CCM Benchmark	2.296	1.010	1.450
PREMIOSDOCLUBE.COM	2.279	77	2.218
PORTALDOHOLANDA.COM.BR	2.241	182	2.079
CORREIO24HORAS.COM.BR	2.221	212	2.044
MEDIUM.COM	2.165	382	1.842
O POVO Online	2.125	158	1.999
Bytedance Inc.	2.059	34	2.033
AREAVIP.COM.BR	2.015	345	1.729
NOTICIASAOMINUTO.COM	1.988	22	1.973
CONJUR.COM.BR	1.919	759	1.264
CORREIOBRAZILIENSE.COM.BR	1.914	306	1.649
IBAHIA.COM	1.843	148	1.720
DIARIOONLINE.COM.BR	1.739	117	1.642
CNET	1.713	1.285	620
JORNALCONTABIL.COM.BR	1.615	192	1.463
MANAUSALERTA.COM.BR	1.611	11	1.603
CLUBEDOHardware.COM.BR	1.590	336	1.301

Fonte: Comscore Brasil | Junho 2019



ÍNDICE DE PENETRAÇÃO DOS MEIOS / MÍDIA				
MEIOS	POPULAÇÃO SP	1 a 10 S.M.	1 a 5 S.M.	1 a 5 S.M.S/IMÓVEL
TV Aberta	88,8%	89,8%	89,9%	90,0%
Internet	85,8%	86,0%	84,4%	85,0%
OOH / DOOH	76,1%	75,4%	73,8%	73,8%
Rádio	59,6%	60,3%	59,1%	58,2%
TV Paga	41,9%	42,7%	38,7%	37,9%
Mídia Impressa	18,1%	17,6%	15,8%	15,1%
Cinema	14,1%	12,5%	10,6%	11,0%

Fonte: TGI (Target Group Index) 2019





INFORMAÇÃO JURADA DO AUDTADO		N. DE ORDEM	98.882
CIDADE SEDE		SÃO PAULO	
PERÍODO DE REFERÊNCIA		JUNHO/19	
ENTREGUE AO IFC		DENTRO DO PRAZO	
CIRCULAÇÃO PAÇA		JORNAL - EDIMPRESSA	

1.1. RESUMO DO MOVIMENTO

TOTAL DA CIRCULAÇÃO: Edição Imprensa	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
Venda Anúncios	42.676	30.856	28.175	29.378	29.225	30.413	32.669	32.062	30.293
Assinaturas	67.905	56.177	54.413	54.606	54.435	55.808	57.907	56.677	56.689
<b>Médias</b>									

DISTRIBUIÇÃO POR REGIÃO

CIDADE SEDE	Venda Anúncios	21.350	18.234	16.108	16.085	16.076	16.189	16.236	16.894
	Assinaturas	12.166	12.203	12.185	12.177	12.166	12.158	12.168	12.175
ZONAS ADJACENTES	Venda Anúncios	9.091	6.018	5.801	5.855	5.875	5.973	6.387	6.429
	Assinaturas	3.834	3.941	3.935	3.934	3.927	3.924	3.938	3.933
TOTAL (2)	Venda Anúncios	33.516	28.437	28.293	28.242	28.348	28.404	28.574	28.569
	Assinaturas	13.025	9.959	9.736	9.789	9.802	9.897	10.325	10.352
TOTAL REGIÃO METROPOLITANA (1+2)	Venda Anúncios	46.541	38.398	38.029	38.031	38.044	38.245	38.729	38.431
	Assinaturas	25.227	25.282	25.238	25.228	25.210	25.196	25.238	25.231
INTERIOR DO ESTADO	Venda Anúncios	11.285	7.850	6.643	6.808	6.886	7.494	8.126	7.835
	Assinaturas	7.134	7.136	7.127	7.126	7.127	7.126	7.130	7.130
TOTAL DO ESTADO (1+2+3)	Venda Anúncios	64.961	53.382	51.789	51.966	51.957	52.865	54.992	54.546
	Assinaturas	33.516	28.437	28.293	28.242	28.348	28.404	28.574	28.569
DEMAS ESTADOS	Venda Anúncios	951	783	823	649	588	757	920	754
	Assinaturas	1.983	2.002	1.991	1.991	1.980	1.987	1.985	1.983
TOTAL BRASIL (1+2+3+4)	Venda Anúncios	67.905	56.177	54.413	54.606	54.435	55.808	57.907	56.677
	Assinaturas	56.677	56.677	56.677	56.677	56.677	56.677	56.677	56.677

1.2. ZONAS DA CIDADE SEDE

CENTRO	Venda Anúncios	1.874	2.513	2.457	2.482	2.225	2.410	1.922	2.232
	Assinaturas	961	983	982	981	980	977	960	975
NORTE	Venda Anúncios	4.736	2.989	3.066	3.118	3.058	3.310	3.101	3.320
	Assinaturas	2.582	2.563	2.560	2.556	2.554	2.561	2.559	2.559
NORTE	Venda Anúncios	7.298	5.582	5.566	5.582	5.674	5.671	5.679	5.643
	Assinaturas	3.647	3.646	3.642	3.639	3.636	3.647	3.642	3.641
LESTE	Venda Anúncios	4.891	4.891	4.876	4.800	4.821	5.271	4.847	5.301
	Assinaturas	8.538	8.538	8.515	8.536	8.536	8.518	8.543	8.584
SUL	Venda Anúncios	4.513	3.643	3.585	3.516	3.548	3.597	3.548	3.708
	Assinaturas	2.974	2.974	2.968	2.967	2.964	2.972	2.969	2.969
OESTE	Venda Anúncios	2.025	2.198	2.194	2.169	2.203	2.203	2.185	2.281
	Assinaturas	4.861	4.233	4.227	4.199	4.214	4.233	4.213	4.311
TOTAL CIDADE SEDE	Venda Anúncios	33.517	28.437	28.294	28.242	28.243	28.349	28.404	28.328
	Assinaturas	28.328	28.328	28.328	28.328	28.328	28.328	28.328	28.328

1.3. DISTRIBUIÇÃO POR MUNICÍPIOS - PRINCIPAIS (ZONAS ADJACENTES/VERSÕES REGIONAIS)

MUNICÍPIOS	ABCD	4.564	3.324	3.288	3.285	3.329	3.338	3.340	3.340
	Guarulhos	2.089	1.619	1.604	1.610	1.610	1.586	1.656	1.619
Outros Municípios	Ossasco	1.457	1.179	1.164	1.163	1.168	1.210	1.222	1.184
	Hov. das Cruzes	466	375	349	352	346	370	373	361
TOTAL ZONAS ADJACENTES	Venda Anúncios	13.025	9.960	9.736	9.789	9.802	9.898	10.352	9.918
	Assinaturas	10.352	10.352	10.352	10.352	10.352	10.352	10.352	10.352

*[Handwritten signature]*

2. DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA

	Dom			Média de 2af. a Domingo			VENDA AVULSA		ASSINATURAS		
	Capital	Interior	Total	Capital	Interior	Total	Domingo	Seg a Sab	Domingo	Seg a Sab	
NORTE	AC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	AP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	AM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	PA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	RO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	RR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	TO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NORDESTE	AL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	BA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	CE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	MA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	PB	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	PE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	PI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
SE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Total	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SUDESTE	ES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	MG	238	1.246	1.484	220	1.161	1.381	505	382	979	979
	RJ	168	120	288	182	125	307	19	19	287	288
	SP	33.516	31.446	64.962	29.069	25.477	54.546	41.727	29.571	23.234	23.238
Total	33.922	32.812	66.734	29.471	26.763	56.234	42.232	29.982	24.500	24.506	
SUL	PR	339	680	1.019	283	593	876	410	245	608	608
	SC	21	53	74	38	66	104	23	53	52	52
	RS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total	360	733	1.093	321	659	980	433	298	660	660
CENTRO	DF	66	-	66	66	-	66	-	-	66	66
	GO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	MT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	MS	13	-	13	13	-	13	13	13	-	-
Total	79	-	79	79	-	79	13	13	66	66	
TOTAIS	BRASIL	34.361	33.545	67.906	29.871	27.422	57.293	42.678	30.293	25.226	25.232
	EXTERIOR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	GERAL	34.361	33.545	67.906	29.871	27.422	57.293	42.678	30.293	25.226	25.232

3. MÉDIAS MENSIS DE APLICAÇÃO DO ATACADO, POR EDIÇÃO

		Médias							Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sabado		
ATACADO CIDADE SEDE	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Venda Avulsa (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinatura	47	47	47	47	47	47	47	47	47
	Assinatura (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47
ATACADO EXCETO CIDADE SEDE	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Venda Avulsa (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinatura	56	58	58	55	55	55	56	56	56
	Assinatura (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	56	58	58	55	55	55	56	56	56	56
ATACADO TOTAL	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Venda Avulsa (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinatura	103	105	105	102	102	102	103	103	103
	Assinatura (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	103	105	105	102	102	102	103	103	103	103

4. MÉDIAS MENSIS DE APLICAÇÃO DA TIRAGEM, POR EDIÇÃO

	Médias							Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sabado		
TOTAL CIRCULAÇÃO PAGA (1)	67.505	56.177	54.413	54.606	54.435	55.609	57.907	57.293	55.525
Avulsa Grátis	945	950	952	951	949	945	1.048	963	966
Assinatura Grátis	604	604	604	604	604	604	604	604	604
Jornais nas escolas	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL CIRCULAÇÃO GRÁTIS (2)	1.549	1.554	1.556	1.555	1.553	1.549	1.652	1.567	1.570
Encaixe (Sede)	10.164	8.310	8.295	7.694	7.552	8.118	8.287	8.346	8.043
Encaixe (Interior)	11.089	8.342	7.100	6.949	7.096	7.141	8.335	8.150	7.661
Exemplares não Distribuídos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Exemplares inutilizados / Avariados	4.538	4.330	5.264	4.977	5.717	4.651	5.052	4.933	4.999
TOTAL NÃO CIRCULADO (3)	25.791	20.982	20.659	19.620	20.365	19.910	22.674	21.429	20.702
TOTAL DA TIRAGEM (1+2+3)	93.245	78.713	76.028	76.761	76.353	77.058	82.233	80.289	77.796
MES ANTERIOR	98.124	81.431	76.910	76.761	76.834	79.763	84.495	82.331	79.699

Condição de Recebimento de Encaixe: Sem Limitação.

Promoção de venda no período: Coleção Masha e o Urso - R\$ 9,90.

Tabela de Preços	Dias Úteis	Domingo	Assinaturas	Semestral	Anual
Cidade Sede	R\$ 3,00	R\$ 3,00		R\$ 330,00	R\$ 650,00

Editora: Empresa Folha da Manhã S/A (São Paulo)  
 Endereço: Alameda Barão de Limeira 425 10º Andar - São Paulo-SP  
 Data 1ª edição: 22 de Março de 1999  
 Natureza da Publicação: Matutino  
 website: www.folha.com.br

Departamento de Circulação

(a) Anderson Demian

Em 15/07/2019





<b>INFORMAÇÃO JURADA DO AUDITADO</b>		N. DE ORDEM	PERÍODO DE REFERÊNCIA	ENTREGUE AO IVC
PUBLICAÇÃO		91.895	JUNHO/19	DENTRO DO PRAZO
O ESTADO DE S. PAULO		CIDADE SEDE	PERIODICIDADE	CIRCULAÇÃO PAGA
		SAO PAULO	DIÁRIA	JORNAL - EMPRESA

1. MÉDIAS MENSAS DE CIRCULAÇÃO LÍQUIDA PAGA, POR EDIÇÃO  
1.1. RESUMO DO MOVIMENTO

TOTAL DA CIRCULAÇÃO - Edição Impressa	Médias				
	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta
Venda Avulsa	105.877	94.412	94.810	95.771	93.697
Assinaturas	12.944	3.339	5.228	6.946	5.913
Total (1)	93.213	90.673	89.582	88.825	87.784
Venda Avulsa	105.877	94.412	94.810	95.771	93.697
Assinaturas	12.944	3.339	5.228	6.946	5.913
Total (2)	93.213	90.673	89.582	88.825	87.784

DISTRIBUIÇÃO POR REGIÃO	Médias				
	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta
Venda Avulsa	6.296	1.846	2.637	3.657	2.811
Assinaturas	59.000	58.517	57.754	57.315	56.791
Total (1)	65.296	60.363	60.391	61.172	59.592
Venda Avulsa	1.588	440	573	1.033	994
Assinaturas	6.641	5.970	5.852	5.788	5.864
Total (2)	8.229	6.410	6.425	6.801	6.248
TOTAL REGIÃO METROPOLITANA (1+2)	73.525	66.773	66.816	67.973	65.840
Venda Avulsa	3.677	849	1.248	1.524	1.398
Assinaturas	22.843	21.142	20.172	20.504	20.369
Total (3)	26.520	21.991	22.020	21.980	21.987
TOTAL DO ESTADO (1+2+3)	99.455	88.764	88.836	89.881	87.201
Venda Avulsa	1.373	404	770	722	622
Assinaturas	5.849	5.244	5.204	5.158	5.054
Total (4)	7.222	5.648	5.974	5.880	5.686
TOTAL BRASIL (1+2+3+4)	106.677	94.412	94.810	95.771	93.697
Venda Avulsa	-	-	-	-	-
Assinaturas	-	-	-	-	-
Total	-	-	-	-	-

MÊS ANTERIOR - Edição Impressa	Médias				
	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta
	110.290	97.289	95.369	97.639	95.145

1.2. ZONAS DA CIDADE SEDE	Médias				
	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta
Venda Avulsa	1.021	370	551	791	589
Assinaturas	8.890	9.122	9.024	8.852	8.851
Total	9.901	9.492	9.575	9.743	9.430
Venda Avulsa	863	189	280	438	291
Assinaturas	4.339	3.973	3.896	3.477	3.786
Total	5.202	4.172	4.176	4.285	4.077
Venda Avulsa	991	189	287	553	305
Assinaturas	3.924	3.551	3.480	3.419	3.357
Total	4.915	3.750	3.767	3.882	3.699
Venda Avulsa	2.549	832	1.150	1.585	1.228
Assinaturas	31.056	31.356	30.996	30.805	30.556
Total	33.605	32.188	32.146	32.390	31.785
Venda Avulsa	872	247	370	481	388
Assinaturas	10.801	10.514	10.357	10.291	10.220
Total	11.673	10.761	10.727	10.772	10.608
TOTAL CIDADE SEDE	65.296	60.363	60.391	61.172	59.592

1.3. DISTRIBUIÇÃO POR MUNICÍPIOS - PRINCIPAIS (ZONAS ADJACENTES/VERSÕES REGIONAIS)

MUNICÍPIOS	Médias				
	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta
Santa Anita	1.129	813	807	874	800
Guaranhos	1.082	817	837	880	801
Osasco	630	672	677	729	659
São Bernardo do Campo	858	629	629	673	619
São Caetano do Sul	615	443	432	469	437
Mogi das Cruzes	469	347	331	373	323
Deodoro	159	161	155	170	150
Outros Municípios	3.099	2.528	2.535	2.634	2.459
TOTAL ZONAS ADJACENTES	8.238	6.410	6.425	6.801	6.248

2. DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA

	Dom			Média de 2af. a Domingo			VENDA AVULSA		ASSINATURAS		
	Capital	Interior	Total	Capital	Interior	Total	Domingo	Seg a Sab	Domingo	Seg a Sab	
NORTE	AC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	AP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	AM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	PA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	RO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	RR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	TO	-	-	-	1	-	1	-	-	-	1
Total	-	-	-	1	-	1	-	-	-	1	
NORDESTE	AL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	BA	89	1	90	81	1	82	1	12	89	69
	CE	34	-	34	32	-	32	-	3	34	29
	MA	-	-	-	1	-	1	-	-	-	2
	PB	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	PE	71	-	71	48	-	48	10	3	61	42
	PI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	RN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Total	194	1	195	162	1	163	11	18	184	142	
MIDOCES	ES	24	-	24	19	-	19	3	3	21	16
	MG	440	1.645	2.085	382	1.501	1.883	374	123	1.711	1.729
	RJ	1.183	178	1.361	992	106	1.098	354	189	1.007	871
	SP	65.296	34.159	99.455	62.982	30.655	93.637	11.571	5.046	87.884	87.622
	Total	66.943	35.982	102.925	64.385	32.262	96.647	12.302	5.361	90.623	90.238
SUL	PR	985	854	1.819	862	759	1.621	382	187	1.437	1.400
	SC	208	254	462	182	234	416	71	49	391	360
	RS	160	-	160	137	-	137	7	13	153	120
	Total	1.333	1.108	2.441	1.181	993	2.174	460	249	1.981	1.880
CENTRO-OESTE	DF	833	-	833	793	-	793	154	155	679	633
	GO	91	19	110	78	18	94	3	11	107	81
	MT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	MS	109	64	173	95	65	160	14	11	159	146
	Total	1.033	83	1.116	964	83	1.047	171	177	945	860
TOTAIS	BRASIL	69.503	37.174	106.677	66.693	33.339	100.032	12.944	5.805	93.733	93.121
	EXTERIOR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	GERAL	69.503	37.174	106.677	66.693	33.339	100.032	12.944	5.805	93.733	93.121

3. MÉDIAS MENSAIS DE APLICAÇÃO DO ATACADO, POR EDIÇÃO

		Médias							Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado		
ATACADO CIDADE SEDE	Venda Avulsa	164	213	220	173	190	216	165	192	196
	Venda Avulsa (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinatura	560	-	-	-	-	-	-	80	-
	Assinatura (Entrega individualizada)	1.031	-	-	-	-	-	-	147	-
	TOTAL	1.755	213	220	173	190	216	165	419	196
ATACADO EXCETO CIDADE SEDE	Venda Avulsa	46	99	290	80	80	92	46	105	115
	Venda Avulsa (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinatura	6.818	1.299	1.641	1.786	1.304	3.020	3.644	2.787	2.116
	Assinatura (Entrega individualizada)	507	2.052	2.034	1.986	1.946	1.934	1.850	1.758	1.967
	TOTAL	7.371	3.450	3.965	3.852	3.330	5.046	5.540	4.651	4.197
ATACADO TOTAL	Venda Avulsa	210	312	510	253	270	308	211	296	311
	Venda Avulsa (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinatura	7.378	1.299	1.641	1.786	1.304	3.020	3.644	2.867	2.116
	Assinatura (Entrega individualizada)	1.538	2.052	2.034	1.986	1.946	1.934	1.850	1.906	1.967
	TOTAL	9.126	3.663	4.185	4.025	3.520	5.262	5.705	5.069	4.383

4. MÉDIAS MENSAIS DE APLICAÇÃO DA TIRAGEM, POR EDIÇÃO

	Médias							Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado		
TOTAL CIRCULAÇÃO PAGA (1)	106.677	94.412	94.610	95.771	93.687	98.368	116.502	100.032	98.925
Avulsa Grátis	1.385	1.387	1.397	1.385	1.435	1.415	1.480	1.413	1.418
Assinatura Grátis	2.240	1.370	1.370	1.570	1.370	1.370	2.250	1.649	1.550
Jornais nas escolas	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL CIRCULAÇÃO GRÁTIS (2)	3.625	2.767	2.767	2.955	2.805	2.785	3.730	3.062	2.968
Encaixe (Sede)	6.286	3.548	2.980	4.359	2.657	3.110	2.426	3.627	3.183
Encaixe (Interior)	9.172	4.558	3.710	4.372	3.649	3.805	4.627	4.842	4.120
Exemplares não Distribuídos	31	15	17	18	19	15	60	25	24
Exemplares inutilizados / Avariados	6.580	3.250	4.555	5.230	3.224	2.850	4.032	4.246	3.857
TOTAL NÃO CIRCULADO (3)	22.069	11.371	11.272	13.979	9.559	9.780	11.145	12.739	11.184
TOTAL DA TIRAGEM (1+2+3)	132.371	108.580	108.840	112.708	106.051	110.933	131.377	116.834	113.078
MES ANTERIOR	133.473	109.550	110.181	113.999	107.233	111.835	131.893	116.881	114.115

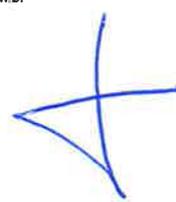
Condição de Recebimento de Encaixe: Sem Limitação.  
 Promoção de venda no período: Nada.

Tabela de Preços	Dias Úteis	Domingo	Assinaturas	Mensal	Semestral	Anual
Cidade Sede	R\$ 5,00	R\$ 7,00		R\$ 69,90	R\$ 398,50	R\$ 767,00

Editora: S/A O Estado de S. Paulo  
 Endereço: Avenida Engenheiro Caetano Álvares 55 1º Andar - São Paulo-SP  
 Data 1ª edição: 04 de Janeiro de 1875  
 Natureza da Publicação: Matutino  
 website: www.estadao.com.br

(a) Departamento de Circulação  
 Débora Huertas

Em 15/07/2019





<b>INFORMAÇÃO JURADA DO AUDITADO</b>		<b>N. DE ORDEM</b> 98.877	<b>PERÍODO DE REFERÊNCIA</b> JUNHO/19	<b>ENTREGUE AO IVC</b> DENTRO DO PRAZO
<b>PUBLICAÇÃO</b> FOLHA DE S.PAULO	<b>CIDADE SEDE</b> SÃO PAULO	<b>PERIODICIDADE</b> DIÁRIA	<b>CIRCULAÇÃO PAGA</b> JORNAL - ED.IMPRESSA	

### 1. MÉDIAS MENSAIS DE CIRCULAÇÃO LÍQUIDA PAGA, POR EDIÇÃO

#### 1.1. RESUMO DO MOVIMENTO

	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
								Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
<b>TOTAL DA CIRCULAÇÃO: Edição Impressa</b>	110.415	89.269	85.356	85.384	85.805	92.474	103.670	93.196	90.326
Venda Avulsa	13.767	5.036	5.237	5.326	5.861	8.583	6.963	7.255	6.169
Assinaturas	96.648	84.233	80.119	80.058	79.944	83.891	96.707	85.941	84.157

DISTRIBUIÇÃO POR REGIÃO		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
									Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
CIDADE SEDE	Venda Avulsa	5.052	2.304	2.426	2.419	2.574	4.854	2.517	3.178	2.866
	Assinaturas	40.429	36.505	34.869	34.631	34.552	36.305	40.431	36.789	36.182
	Total (1)	45.481	38.809	37.095	37.050	37.126	41.159	43.048	39.967	39.048
ZONAS ADJACENTES	Venda Avulsa	1.336	390	368	378	417	722	501	588	463
	Assinaturas	7.484	6.306	5.980	5.976	5.962	6.274	7.491	6.496	6.331
	Total (2)	8.820	6.696	6.348	6.354	6.379	6.996	7.992	7.084	6.794

<b>TOTAL REGIÃO METROPOLITANA (1+2)</b>	54.301	45.505	43.443	43.404	43.505	48.155	51.040	47.050	45.842
---	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

INTERIOR DO ESTADO	Venda Avulsa	3.408	1.064	1.028	1.046	1.337	1.455	2.011	1.621	1.324
	Assinaturas	26.949	23.803	22.788	22.768	22.755	23.737	26.979	24.254	23.805
	Total (3)	30.357	24.867	23.816	23.815	24.092	25.192	28.990	25.876	25.129

<b>TOTAL DO ESTADO (1+2+3)</b>	84.658	70.372	67.259	67.219	67.597	73.347	80.030	72.926	70.971
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

DEMAIS ESTADOS	Venda Avulsa	3.971	1.278	1.415	1.483	1.533	1.562	1.534	1.868	1.518
	Assinaturas	21.786	17.619	16.882	16.882	16.675	17.565	21.806	18.402	17.838
	Total (4)	25.757	18.897	18.097	18.165	18.208	19.127	23.340	20.270	19.356

<b>TOTAL BRASIL (1+2+3+4)</b>	110.415	89.269	85.356	85.384	85.805	92.474	103.670	93.196	90.326
-------------------------------	---------	--------	--------	--------	--------	--------	---------	--------	--------

EXTERIOR	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinaturas	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total	-	-	-	-	-	-	-	-	-

	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
								Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
<b>MÊS ANTERIOR: Edição Impressa</b>	111.736	91.480	86.341	86.623	87.358	94.251	105.558	94.764	91.935

#### 1.2. ZONAS DA CIDADE SEDE

ZONAS DA CIDADE SEDE		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
									Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
CENTRO	Venda Avulsa	1.192	973	951	949	964	1.895	993	1.131	1.121
	Assinaturas	8.805	8.433	8.067	8.061	8.047	8.390	8.802	8.371	8.300
	Total	9.997	9.406	9.018	9.010	9.011	10.285	9.795	9.502	9.421
NORTE	Venda Avulsa	658	189	195	196	221	350	277	296	238
	Assinaturas	3.241	2.730	2.585	2.581	2.576	2.719	3.243	2.811	2.739
	Total	3.899	2.919	2.780	2.777	2.797	3.069	3.520	3.109	2.977
LESTE	Venda Avulsa	827	218	221	217	230	467	264	349	270
	Assinaturas	4.247	3.554	3.361	3.355	3.343	3.539	4.252	3.665	3.567
	Total	5.074	3.772	3.582	3.572	3.573	4.006	4.516	4.014	3.837
SUL	Venda Avulsa	1.407	560	711	702	784	1.252	640	863	772
	Assinaturas	12.934	11.752	11.172	11.154	11.132	11.685	12.934	11.823	11.637
	Total	14.341	12.312	11.883	11.856	11.896	12.937	13.574	12.686	12.409
OESTE	Venda Avulsa	968	364	346	355	395	690	443	538	466
	Assinaturas	11.201	10.037	9.485	9.479	9.455	9.972	11.200	10.118	9.938
	Total	12.169	10.401	9.833	9.834	9.850	10.662	11.643	10.656	10.404
<b>TOTAL CIDADE SEDE</b>	45.480	38.810	37.096	37.049	37.127	41.159	43.048	39.967	39.048	

#### 1.3. DISTRIBUIÇÃO POR MUNICÍPIOS - PRINCIPAIS (ZONAS ADJACENTES/VERSÕES REGIONAIS)

MUNICÍPIOS	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
								Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
ABCD	2.870	2.077	1.957	1.961	1.982	2.215	2.527	2.224	2.117
Guarulhos	1.126	856	812	812	822	883	1.019	906	869
Osasco	887	710	699	673	678	741	817	739	715
Mogi das Cruzes	484	387	368	364	372	394	438	401	387
Outros Municípios	3.453	2.667	2.543	2.544	2.545	2.753	3.191	2.814	2.707
<b>TOTAL ZONAS ADJACENTES</b>	8.820	6.697	6.349	6.354	6.379	6.996	7.992	7.084	6.795

2. DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA

	Dom			Média de 2af. a Domingo			VENDA AVULSA		ASSINATURAS		
	Capital	Interior	Total	Capital	Interior	Total	Domingo	Seg a Sab	Domingo	Seg a Sab	
NORTE	AC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	AP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	AM	57	-	57	51	-	51	-	-	57	50
	PA	88	2	90	65	1	66	25	14	65	48
	RO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	RR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Total	145	2	147	116	1	117	25	14	122	98	
NORDESTE	AL	134	-	134	107	-	107	25	10	108	93
	BA	636	59	695	455	43	498	138	29	558	437
	CE	238	-	238	169	-	169	30	5	208	152
	MA	144	-	144	114	-	114	11	5	133	104
	PB	132	25	157	81	20	101	44	6	113	85
	PE	403	59	462	282	42	324	45	5	417	297
	PI	97	-	97	66	-	66	28	8	69	53
	RN	142	-	142	90	-	90	50	14	92	68
	SE	76	-	76	69	-	69	-	-	76	67
Total	2.002	143	2.145	1.433	105	1.538	371	82	1.775	1.356	
MIDOCENTRIS	ES	120	75	195	67	64	151	23	3	172	141
	MG	3.157	5.316	8.473	2.512	4.361	6.873	1.034	346	7.438	6.253
	RJ	3.860	993	4.853	2.697	723	3.420	1.074	382	3.779	2.798
	SP	45.481	39.178	84.659	39.967	32.959	72.926	9.796	4.652	74.863	66.318
	Total	52.618	45.562	98.180	45.263	38.107	83.370	11.927	5.383	86.252	75.511
SUL	PR	2.388	2.480	4.868	2.051	2.052	4.103	583	250	4.285	3.728
	SC	556	400	956	463	312	775	191	91	765	656
	RS	696	111	807	551	86	637	63	25	744	585
	Total	3.640	2.991	6.631	3.065	2.450	5.515	837	366	5.794	4.966
CENTRO-OESTE	DF	1.957	-	1.957	1.580	-	1.580	471	291	1.486	1.227
	GO	473	127	600	333	96	429	96	17	504	385
	MT	220	55	275	190	48	238	5	2	270	231
	MS	322	158	480	268	141	409	35	15	445	383
	Total	2.972	340	3.312	2.371	285	2.656	607	325	2.705	2.226
DIVERSOS	BRASIL	61.377	49.038	110.415	52.248	40.948	93.196	13.767	6.170	96.648	84.157
	EXTERIOR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	GERAL	61.377	49.038	110.415	52.248	40.948	93.196	13.767	6.170	96.648	84.157

3. MÉDIAS MENSIS DE APLICAÇÃO DO ATACADO, POR EDIÇÃO

		Médias							Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado		
ATACADO CIDADE SEDE	Venda Avulsa	35	285	285	285	223	285	285	240	275
	Venda Avulsa (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinatura	239	254	254	254	254	254	239	250	252
	Assinatura (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	274	539	539	539	477	539	524	490	528	
ATACADO EXCETO CIDADE SEDE	Venda Avulsa	33	25	25	25	25	25	33	27	26
	Venda Avulsa (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinatura	139	139	139	139	139	139	139	139	139
	Assinatura (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	172	164	164	164	164	164	172	166	165	
ATACADO TOTAL	Venda Avulsa	68	310	310	310	248	310	318	268	301
	Venda Avulsa (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinatura	378	393	393	393	393	393	378	389	391
	Assinatura (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	446	703	703	703	641	703	696	655	692	

4. MÉDIAS MENSIS DE APLICAÇÃO DA TIRAGEM, POR EDIÇÃO

	Médias							Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado		
TOTAL CIRCULAÇÃO PAGA (1)	110.415	89.269	85.356	85.384	85.805	92.474	103.670	93.196	90.328
Avulsa Grátis	1.175	1.199	1.307	1.208	1.145	1.163	1.225	1.203	1.208
Assinatura Grátis	1.958	1.852	1.851	1.852	1.851	1.852	1.888	1.872	1.858
Jornais nas escolas	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL CIRCULAÇÃO GRATIS (2)	3.133	3.051	3.158	3.060	2.996	3.015	3.113	3.075	3.066
Encaixe (Sede)	3.329	1.837	1.801	1.841	2.007	3.250	2.070	2.305	2.134
Encaixe (Interior)	6.379	2.696	2.536	2.676	2.870	3.804	3.668	3.518	3.042
Exemplares não Distribuídos	11	-	1	-	3	2	2	3	1
Exemplares inutilizados / Avariados	6.338	4.883	4.892	4.433	4.720	4.732	4.985	4.969	4.741
TOTAL NÃO CIRCULADO (3)	16.057	9.416	9.030	8.950	9.600	11.788	10.725	10.795	9.918
TOTAL DA TIRAGEM (1+2+3)	128.605	101.736	97.544	97.394	96.401	107.277	117.568	107.668	103.310
MES ANTERIOR	133.086	104.294	98.918	99.446	100.396	109.611	118.848	109.228	105.252

Condição de recebimento de Encaixe: Sem Limitação.

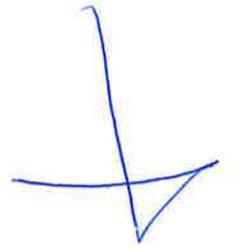
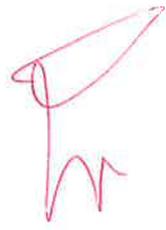
Promoção de venda no período: Coleção Folha Pintores para Crianças - R\$ 19,90 Coleção Folha O Melhor de Agatha Christie - R\$ 19,90.

Tabela de Preços	Dias Úteis	Domingo	Assinaturas	Semestral	Anual
Cidade Sede	R\$ 5,00	R\$ 7,00		R\$ 656,00	R\$ 1.239,90

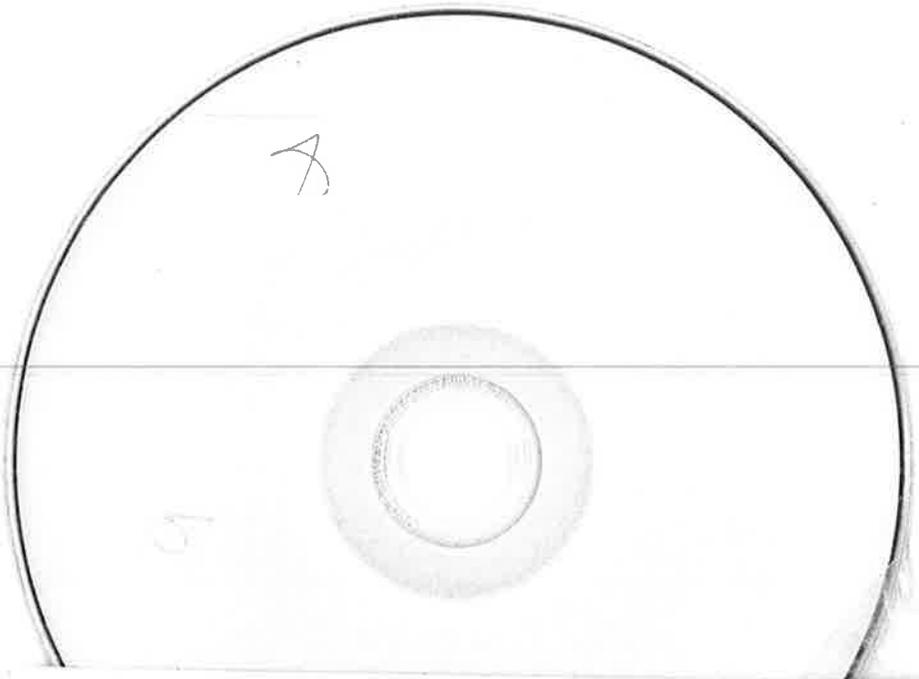
Editora: Empresa Folha da Manhã S/A (São Paulo)  
 Endereço: Alameda Barão de Limeira 425 10º Andar - São Paulo-SP  
 Data 1ª edição: 19 de Fevereiro de 1921  
 Natureza da Publicação: Matutino  
 website: www.folha.com.br

(a) Departamento de Circulação  
 Anderson Demian

Em 15/07/2019



A



A

9

Fique atento e saiba mais sobre seu agendamento.  
Acesse [cdhu.urbaniza.sp.gov.br](http://cdhu.urbaniza.sp.gov.br)



**DE NOVAS MORADIAS  
EM CUBATÃO.**  
AGORA CHEGOU A SUA VEZ.

A CDHU faz muito mais do que habitações. Ela cria melhores condições para você viver. E isso está acontecendo agora em Cubatão, com a construção e entrega de novas moradias, em um local mais desenvolvido, urbanizado e totalmente regularizado. Não perca tempo. O lar que você sempre sonhou, agora, pode ser todo seu.

**CDHU. Mais que habitações, construindo condições para viver.**



SABIA  
QUE A CDHU  
TAMBÉM



DAS FAMÍLIAS  
EM ÁREAS DE RISCO  
NAS COMUNIDADES?

SAIBA MAIS

CDHU.  
Mais que habitações,  
construindo condições  
para viver.





## Mais que habitações, construindo condições de vida

R7 estúdio

### A CDHU já construiu e entregou 530 mil novas unidades habitacionais, para 2,2 milhões de pessoas

-  Promove a melhoria das condições de moradia, saneamento, desenvolvimento social e regularização urbanística.
-  Cuida do reassentamento de famílias em áreas de risco, nas favelas e assentamentos precários de São Paulo.
-  Atua também em projetos voltados para o bem-estar social, como cidadania, cultura, identidade com o espaço habitado, emancipação comunitária, requalificação profissional, geração de renda e sustentabilidade.
-  Oferece as melhores condições de vida, beneficiando as pessoas com ações que aumentam os índices de desenvolvimento humano.

CDHU. Mais que habitações, construindo condições para viver.



CDHU  
31 de junho às 16:38

A CDHU faz mais do que moradias. Promove cidadania, cultura, emancipação comunitária, geração de renda, sustentabilidade e muito mais.



Cuidados em áreas de risco



Desenvolvimento social.



Habitações com melhorias.



Urbanização regularizada.

CDHU.  
Mais que habitações,  
construindo  
condições para viver.

**CDHU** **SÃO PAULO**  
GOVERNO DO ESTADO

Saiba mais

Fique atento e realize seu agendamento.  
Acesse [cdhu.urbaniza.sp.gov.br](http://cdhu.urbaniza.sp.gov.br)



MAIS DO QUE FAZER  
MORADIAS,  
A CDHU MELHORA  
A CONDIÇÃO DE



DE QUEM MAIS PRECISA.

-  Já construiu e entregou **530 mil novas unidades habitacionais**, em 97% do Estado, beneficiando **2,2 milhões de pessoas**.
-  Promove a **melhoria das condições de moradia**, saneamento, desenvolvimento social e regularização urbanística.
-  Cuida do **reassentamento de famílias em áreas de risco**, nas favelas e assentamentos precários.
-  Atua também em **projetos voltados à cidadania**, cultura, identidade com o espaço habitado, emancipação comunitária, requalificação profissional, geração de renda e sustentabilidade.
-  Proporciona a melhoria nos **índices de desenvolvimento humano**.



CDHU. Mais que habitações, construindo condições para viver.

CDHU

SÃO PAULO  
GOVERNO DO ESTADO

**AS NOVAS MORADIAS  
DE SANTO ANDRÉ  
ESTÃO CHEGANDO  
COM TODO O GÁS.  
NÃO PERCA A CHANCE  
DE TER SEU PRÓPRIO**



Fique atento e saiba mais  
sobre seu agendamento.  
Acesse [cdhu.urbaniza.sp.gov.br](http://cdhu.urbaniza.sp.gov.br)



CDHU. Mais que habitações, construindo condições para viver.



Cinta Botijão – Santo André

Fique atento e saiba mais sobre seu agendamento.  
Acesse [cdhu.urbaniza.sp.gov.br](http://cdhu.urbaniza.sp.gov.br)



NOVAS MORADIAS  
EM GUARULHOS.  
FINALMENTE O SEU



DA CASA PRÓPRIA  
VAI ACONTECER.



CDHU. Mais que habitações, construindo condições para viver.



Outdoor Social – Guarulhos

**MAIS DO QUE  
O SONHO DA  
CASA PRÓPRIA.  
A REALIDADE  
DE UMA VIDA  
MELHOR.**



Faça o seu agendamento e saiba mais:  
[cdhu.urbaniza.sp.gov.br](http://cdhu.urbaniza.sp.gov.br)



*X*  
CDHU. Mais que habitações, construindo condições para viver.



Painel CPTM