



### 5.3.1 Raciocínio Básico

1  
z  
p

## Raciocínio Básico

Vinculada à Secretaria de Estado de Desenvolvimento Urbano e Habitação do Governo de São Paulo, a Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo (CDHU) é o maior agente promotor de moradia popular no Brasil. Fundada em 1949 e com sua denominação atual desde 1989, a CDHU tem como finalidade executar programas habitacionais em todo o Estado, atendendo exclusivamente, famílias com renda de 1 a 10 salários mínimos, com foco prioritário em famílias com renda de até 3 salários mínimos.

Ao longo de sua trajetória, a CDHU consolidou-se como uma das maiores companhias habitacionais do mundo, movimentando cerca de R\$1,5 bilhão. Desde sua criação, a CDHU construiu e comercializou mais de 550.672 unidades habitacionais em 639 municípios, beneficiando cerca de 2,2 milhões de pessoas.

A atuação da CDHU vai além da construção de moradias. A empresa também se envolve no desenvolvimento urbano das cidades paulistas, seguindo as diretrizes da Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação. Essa atuação diversificada inclui iniciativas de regularização fundiária, recuperação ambiental e renovação urbana em áreas de risco e cortiços, promovendo dinamismo econômico e contribuindo para a solução de problemas socioambientais nas regiões em que atua. Entre as principais iniciativas da CDHU está o Programa Casa Paulista, o maior programa habitacional da história de São Paulo, que visa facilitar o acesso da população a moradias dignas e promover cidadania e inclusão social. O Casa Paulista opera em quatro frentes principais: 1) concessão de crédito imobiliário para aquisição de imóveis junto a construtoras; 2) construção e entrega de casas populares; 3) regularização fundiária de imóveis urbanos; e 4) execução de obras de urbanização e melhorias habitacionais e urbanas nos municípios.

Um dos programas mais notáveis do Casa Paulista é o Programa Vida Longa, o primeiro voltado exclusivamente para a população idosa em situação de vulnerabilidade social. Essa iniciativa inovadora fornece moradias comunitárias adaptadas às necessidades físicas, motoras e cognitivas dos idosos. Além das unidades habitacionais, o Vida Longa oferece espaços comuns projetados para promover convivência, lazer e atividades voltadas ao bem-estar dos beneficiários. Desde 2023, o Vida Longa já entregou 13 empreendimentos que somam 348 unidades habitacionais e estão em expansão, com 366 unidades em 14 cidades. Além disso, está programada a construção de mais 1.355 novas unidades em 49 municípios. O Vida Longa atende prioritariamente idosos com 60 anos ou mais que estão em situação de risco social, sem acesso à moradia e com vínculos familiares frágeis ou rompidos. O contexto demográfico brasileiro reforça a importância desse programa: atualmente, o Brasil conta com 33 milhões de idosos, a previsão do IBGE é que o Brasil pode ter 75,3 milhões de idosos em 2070. Um estudo do Serasa aponta que idosos enfrentam desafios financeiros, com 70% reportando que a aposentadoria é insuficiente para cobrir as despesas básicas.

Embora seja um projeto de grande relevância, o Programa Vida Longa ainda é pouco conhecido e carece de uma comunicação eficaz. A principal necessidade é tornar o Vida Longa amplamente reconhecido, especialmente pelo público-alvo direto: idosos em situação de vulnerabilidade, que frequentemente estão desconectados de informações sobre políticas públicas habitacionais. Este público, muitas vezes isolado e sem apoio familiar, precisa enxergar no programa uma oportunidade de segurança, pertencimento e dignidade, o que demanda uma comunicação que vá além de anúncios informativos e que traga um sentido de acolhimento e inclusão.

A CDHU possui um histórico de sucesso na execução de programas habitacionais, como o Casa Paulista, cuja comunicação integrou dados informativos e elementos emocionais para engajar o público e construir uma relação de confiança. No entanto, o Vida Longa exige

uma abordagem ainda mais sensível e direcionada. Mais do que uma campanha massiva, o programa precisa de um reconhecimento fundamentado em um tom que traga proximidade e empatia. Outro ponto crucial é reforçar a imagem institucional da CDHU como uma entidade que vai além da construção. A comunicação do Vida Longa deve evidenciar que a CDHU está não só conectada às demandas atuais da população, mas também às projeções demográficas que indicam um crescimento contínuo da população idosa nos próximos anos. Assim, é essencial posicionar o programa como uma resposta responsável e empática às demandas da terceira idade. Para ampliar a visibilidade do programa entre os idosos e a sociedade, a estratégia de comunicação deve também considerar meios tradicionais que têm maior alcance entre os idosos. A simplicidade e a clareza da mensagem são essenciais para que todos compreendam como o programa Vida Longa pode transformar vidas. Com uma comunicação inclusiva, o Vida Longa pode superar as barreiras de acesso à informação e garantir que os potenciais beneficiários tenham clareza sobre o programa. Além de ser uma resposta concreta à falta de habitação para a população idosa, o programa carrega um valor emocional e social que precisa ser transmitido ao público de forma autêntica. Posicionar o Vida Longa como mais do que uma solução habitacional, é fundamental para que ele se torne uma referência positiva no imaginário coletivo. Ao construir essa identidade, a CDHU reafirma seu papel como agente de transformação social e reforça seu compromisso com a inclusão e o acolhimento da população idosa em situação de vulnerabilidade.

O Programa Vida Longa ainda não foi amplamente comunicado e precisa iniciar esse movimento para expandir seu alcance e se conectar com a população paulista. Os principais desafios são: 1) aumentar o reconhecimento do programa; 2) ampliar o conhecimento sobre suas características, requisitos e público-alvo; 3) ativar um mix de canais adequado às mensagens da campanha e eficaz em alcançar o público-alvo; e 4) posicionar o programa não apenas como uma solução habitacional, mas como uma ferramenta de inclusão social que proporciona qualidade de vida, dignidade e autonomia. A estratégia visa comunicar o impacto transformador do Programa Vida Longa para beneficiários diretos (idosos) e indiretos (população em geral). Para garantir uma mensagem marcante e relevante, o movimento de comunicação será implementado ao longo de três meses com foco regional, direcionado especialmente à população do Estado de São Paulo.

A comunicação precisa evidenciar que o programa possui aspectos que vão além da provisão de um espaço habitacional. O programa cria um ambiente de acolhimento e pertencimento, onde os idosos encontram uma rede de apoio e convivência que ajuda a restaurar sua dignidade e segurança, com estímulo ao bem-estar físico e emocional e espaços pensados para integração e lazer. A abordagem comunicativa também deve valorizar os resultados concretos que o programa proporciona, como melhorias em saúde mental, segurança e socialização. Esse tipo de comunicação fortalece a percepção do programa como uma iniciativa não apenas necessária, mas inspiradora, que coloca a CDHU como referência em políticas habitacionais humanizadas e inclusivas. Ao envolver o público de forma emocional e informativa, o movimento de comunicação não apenas amplia a visibilidade do programa, mas também consolida seu reconhecimento.

### 5.3.2 Estratégia de Comunicação

## Estratégia de Comunicação

O Vida Longa desempenha um papel fundamental na sociedade paulista, além da proteção física proporcionada, o programa traz benefícios adicionais para a saúde mental e emocional dos idosos. Nesse contexto, o Vida Longa se destaca como uma resposta eficaz aos desafios do envelhecimento e ao crescente abandono da população idosa.

Dessa forma, torna-se essencial uma estratégia de comunicação clara e contextualizada, que impulsiona o alcance e o impacto do Vida Longa, superando assim os desafios de visibilidade e posicionamento do programa. Com base nas necessidades do briefing e no diagnóstico realizado, nossa metodologia se concentra na análise de três eixos fundamentais: contexto, público-alvo e CDHU.

O envelhecimento da população brasileira tornou-se uma questão urgente de saúde pública. Nos últimos 12 anos, a população idosa cresceu mais de 57%, conforme dados do IBGE. Esse crescimento populacional traz consigo desafios adicionais, uma vez que o abandono dos idosos se consolidou como um dos principais problemas associados ao envelhecimento no país. Somente em 2023, segundo o Ministério dos Direitos Humanos, as denúncias de abandono de idosos dobraram em todo o Brasil: 25% dos registros foram em São Paulo. Esse abandono manifesta-se de diversas maneiras: no plano familiar, econômico, emocional e, frequentemente, no acesso a serviços públicos e direitos sociais. Nesse cenário, as políticas públicas devem considerar esse contexto multifacetado de vulnerabilidade e promover iniciativas que priorizem o bem-estar e a inclusão dos idosos. Em um contexto marcado por desafios crescentes, a moradia digna torna-se uma das respostas mais urgentes e transformadoras para essa população. Garantir acesso à habitação não é apenas prover um abrigo, mas assegurar um espaço que contribua para a saúde física, mental e emocional dos idosos. Nesse sentido, o Programa Vida Longa surge como uma iniciativa essencial para promover cuidado e inclusão na terceira idade.

**Público:** Após uma vida dedicada ao trabalho, à família e à sociedade, a chegada à terceira idade desperta necessidades para as quais muitos não se preparam ao longo da vida.

O Programa Vida Longa é direcionado principalmente a idosos em situação de vulnerabilidade social, que representam um dos grupos mais afetados pelo isolamento e pela falta de suporte adequado. Esse público-alvo é composto por pessoas com 60 anos ou mais que, além de enfrentarem dificuldades financeiras e limitações físicas, muitas vezes possuem vínculos familiares enfraquecidos ou inexistentes. Esse perfil de público demanda uma comunicação acessível e inclusiva, que leve em consideração as limitações de acesso a canais digitais e o distanciamento frequente dos meios informativos convencionais. A campanha deve utilizar meios tradicionais que atingem diretamente essa população e seus possíveis intermediários, como familiares, cuidadores e instituições locais.

O Programa também se comunica com um público indireto, que inclui a população em geral e stakeholders da área de políticas públicas e habitação social. Esse público indireto é essencial para a construção de uma cultura de respeito e cuidado com a população idosa. Ao sensibilizar a sociedade para o valor do programa e ao demonstrar os impactos positivos das moradias para os idosos, o Vida Longa reforça seu papel como um modelo de transformação social.

**CDHU:** O Programa Vida Longa vai além de uma simples política habitacional; trata-se de uma política pública de cuidado ativo e inclusão social para a terceira idade. Como promotora de moradia popular e inclusão, a CDHU responde ao crescente desafio do envelhecimento populacional com um programa que assegura o direito à moradia digna e adaptada às necessidades dos idosos em situação de vulnerabilidade. Mais do que uma oferta de habitação, o Vida Longa promove um ambiente de convivência e acolhimento, com estruturas adaptadas e espaços de lazer que incentivam a interação social e o bem-estar físico e emocional dos moradores.

Essa visão de cuidado e dignidade reflete o compromisso da CDHU em atuar como agente de transformação social, posicionando-se não apenas como uma construtora de moradias, mas como uma facilitadora de qualidade de vida para populações que historicamente enfrentam barreiras no acesso a serviços públicos. Ao conectar o Vida Longa aos valores de proteção, dignidade e autonomia, a CDHU se fortalece como uma entidade que entende as necessidades complexas da população idosa.

Conectando o panorama traçado por esses três eixos fundamentais, chegamos a um insight: "Casa é cuidado." Essa verdade universal é particularmente forte no contexto do envelhecimento, pois a casa não representa apenas uma estrutura que protege contra riscos e vulnerabilidades físicas, mas também um espaço de convivência e acolhimento. No Programa Vida Longa, o conceito de lar transcende a função habitacional, tornando-se um ponto central para todas as outras iniciativas de promoção da dignidade e qualidade de vida dos idosos. Assim, a CDHU reafirma seu compromisso em construir uma sociedade que valoriza e cuida de todos os seus cidadãos, especialmente os mais vulneráveis, por meio de iniciativas que unem habitação e dignidade.

Partido temático. Com base no insight central, a campanha proposta para o Vida Longa adota como partido temático o Cuidado. Esse conceito reúne todos os benefícios proporcionados pelo programa sob um único guarda-chuva, conferindo ao Vida Longa uma dimensão mais humana e aproximando-o da população. O programa não se limita a uma política pública com resultados concretos ou a benefícios pontuais; ele representa, antes de tudo, uma forma de cuidar dos idosos ao longo de sua jornada de envelhecimento, atendendo suas necessidades em múltiplos aspectos.

No contexto de abandono e vulnerabilidade, o cuidado se torna uma palavra essencial, pois simboliza exatamente aquilo que falta a muitos idosos: o amparo físico, emocional e financeiro que, em grande parte, a família e a sociedade não conseguem prover. Assim, o conceito de cuidado assume uma relevância profunda e ampla, indo além do abrigo e da segurança, para englobar o respeito e a dignidade que esses indivíduos merecem.

Unindo os objetivos e desafios identificados no briefing, o insight revelado na estratégia e o partido temático que conecta o Vida Longa ao público, propomos o conceito de campanha: Uma longa vida de esforços merece uma vida longa de cuidados.

O conceito proposto está profundamente alinhado com os princípios do Programa Vida Longa, pois comunica de maneira simples, direta e emocional a ambição do programa em promover dignidade e qualidade de vida para os idosos, por meio do acesso a moradias adaptadas às suas necessidades. Esse conceito aproxima o público dos benefícios do programa, permitindo uma compreensão imediata e clara.

A construção "uma longa vida de esforços" destaca o público-alvo do programa, dando protagonismo à população idosa e reconhecendo sua trajetória de contribuições para a família e a sociedade. A expressão "merece uma longa vida de cuidados" reforça a ideia de que esses indivíduos são merecedores de atenção e reconhecimento ao longo de toda a sua jornada. O termo "cuidados" serve como fio condutor, unificando os diversos benefícios do programa e conferindo um tom amigável e acolhedor, especialmente apropriado para um público em situação de vulnerabilidade.

O tom da campanha é envolvente, próximo e convidativo, colocando o público idoso em destaque e posicionando a CDHU como uma instituição que promove e assegura o cuidado por meio da moradia. As mensagens são cuidadosamente elaboradas para se conectar de forma clara e acessível com a população idosa, utilizando uma linguagem cotidiana e inclusiva. Além disso, algumas peças trazem informações detalhadas sobre o programa e dados impactantes que reforçam a importância e o impacto do Vida Longa.

A identidade visual da campanha reforça uma mensagem acolhedora e próxima. A paleta de cores é composta por tons que simbolizam segurança, conforto e estabilidade, refletindo

o ambiente que o Programa Vida Longa busca proporcionar. Os personagens retratados nas peças representam idosos de diferentes perfis e trajetórias, valorizando a diversidade da população atendida pelo programa. Eles são mostrados em momentos de convivência, tranquilidade e alegria, transmitindo segurança e qualidade de vida. Essa abordagem visual humaniza a campanha, ajudando o público a se identificar com as histórias apresentadas e a enxergar o programa como um espaço verdadeiramente acolhedor e digno.

Em resumo, a identidade visual e o partido gráfico proposto complementam a compreensão de que o cuidado é sinônimo de moradia, e que o lar proporcionado pelo Vida Longa é um espaço essencial para o bem-estar, a inclusão e a dignidade dos idosos.

#### O que dizer

A campanha transmite uma mensagem central de reconhecimento e cuidado, valorizando a trajetória de vida dos idosos e garantindo-lhes um ambiente seguro e acolhedor em sua nova moradia. Cada peça é projetada para comunicar essa premissa de forma acessível e emocional. No filme de 30 segundos, acompanhamos um idoso revisitando momentos significativos ao longo de sua vida, passando por cenas que simbolizam seu trabalho e dedicação. A peça culmina na mensagem de que, após o esforço de uma vida, "dias melhores chegaram" com o Programa Vida Longa, que é apresentado como um tributo à sua trajetória, oferecendo moradias acessíveis e seguras. Essa mensagem é reforçada pelo spot de 30 segundos, que usa uma narração emotiva para destacar o conceito, evidenciando os pilares de segurança, acessibilidade e socialização do programa.

A vinheta de 15 segundos para casas lotéricas, enfatiza os benefícios funcionais e emocionais, além da gratuidade de uma moradia de qualidade. Frontlights e busdoors trazem frases de impacto, consolidando a imagem do programa como muito mais que uma moradia. O back seat e os painéis de LED ampliam a mensagem em espaços de grande visibilidade. Nas redes sociais, o carrossel apresenta dados sobre o alcance do programa e o número de moradias entregues. O fullboard destaca uma imagem de idosos em um momento feliz de convivência, consolidando o Programa Vida Longa como uma política pública de cuidado e acolhimento com quem mais precisa. Os stories, inspiracionais, revelam a felicidade dos beneficiários do programa, concretizando o conceito de "viver com cuidados após uma vida de esforços."

Com uma mensagem emocional e impactante, a campanha reforça o Vida Longa como uma política pública transformadora.

#### Como dizer

Para garantir que a mensagem alcance os públicos-alvo de maneira abrangente e eficaz, a campanha utiliza uma combinação de meios que maximiza a cobertura e frequência da comunicação. A TV aberta será o principal canal de massa, com o filme de 30 segundos veiculado em programas de alta audiência da Rede Globo.

Para ampliar a visibilidade e reforçar a lembrança, a mídia exterior (OOH e DOOH) contará com formatos como outdoor, front light, busdoors e painéis de LED em regiões estratégicas. Essas peças destacam a segurança e dignidade promovidas pelo programa.

A internet complementa o alcance com presença em portais de alta relevância (como G1, R7 UOL e Terra) e redes sociais (Meta, TikTok, Kwai), permitindo segmentação e mensuração efetiva da mensagem.

O rádio e os carros de som reforçam a comunicação com uma abordagem próxima e acessível. Ambos atingem públicos em diversas regiões do estado, fortalecendo o conhecimento do Programa e o papel da CDHU.

Com essa combinação de meios, a campanha maximiza a cobertura e consolida a imagem do Vida Longa como uma iniciativa de cuidado e inclusão para a terceira idade.

#### A quem dizer

A campanha se destina a dois públicos específicos, refletindo a missão da CDHU de prestar um serviço que beneficia diretamente a população idosa e, indiretamente, a sociedade como um todo.

O primeiro grupo é composto pelos beneficiários diretos, ou seja, a população idosa que é atendida pelos equipamentos comunitários de moradia gratuita do Vida Longa. O segundo grupo é composto pelos beneficiários indiretos, representados pela população em geral, que se beneficia do impacto positivo que o desenvolvimento habitacional e urbano traz para os índices de desenvolvimento humano, como saúde, segurança e educação. Ao comunicar os benefícios do Vida Longa para o bem-estar da comunidade e o fortalecimento do tecido social, a campanha reforça a importância do investimento público na inclusão e no acolhimento da terceira idade.

A campanha, portanto, é projetada para dialogar tanto com os idosos que usufruem diretamente do programa quanto com a sociedade em geral, consolidando o compromisso da CDHU com a construção de um futuro mais inclusivo e digno para todos.

Quando dizer

A campanha será veiculada durante três meses, com início em setembro de 2024 e término em novembro de 2024. Esse período foi escolhido para garantir uma conscientização gradual e sustentável sobre o Programa Vida Longa. A estratégia de mídia busca maximizar a frequência e o impacto da comunicação. Concluímos que nossa proposta reúne uma estratégia de comunicação robusta e sensível, combinando uma mensagem emocionalmente envolvente com uma presença midiática abrangente e diversificada, reforçando a CDHU como uma instituição comprometida com a transformação social e o bem-estar da população idosa.

### 5.3.3 Ideia criativa



## Ideia criativa

### Peças corporificadas

1. Filme 30": com narrativa emocional sobre o Programa Vida Longa, acompanhamos um idoso com seu álbum de fotos relembrando o trabalho árduo e os desafios enfrentados ao longo da vida. Ao final, o filme destaca o presente, onde o personagem se encontra seguro e com conforto. Finalidade: aumentar a visibilidade do programa e criar um vínculo emocional. Função Tática: gerar reconhecimento e engajamento.
2. Spot 30": anúncio de áudio em voz feminina e emocionada que reflete sobre a trajetória de esforço dos idosos, destacando o programa e suas entregas. Finalidade: alcançar o público em momentos de deslocamento ou lazer. Função Tática: reforçar a mensagem do programa.
3. DDOH 15": anúncio digital em casas lotéricas com imagens no estilo de foto documental que capturam momentos de forma autêntica e acolhedora, reforçando a proximidade e o cuidado com os idosos. Finalidade: captar a atenção do público com conteúdo visual dinâmico. Função Tática: gerar engajamento rápido em locais de espera e passagem.
4. OOH frontlight 10m x 4m: peça com a mensagem "Mais que moradia, uma vida longa de acessibilidade", acompanhada de foto, no estilo documental, de uma idosa em momento de interação. Finalidade: ampliar o alcance da campanha. Função Tática: gerar visibilidade contínua e reforço da mensagem em locais estratégicos.
5. OOH busdoor 2,1m x 1m: o anúncio destaca as moradias seguras e acessíveis do programa através de uma foto documental de idosos em atividades cotidianas que exprimem o convívio social entre eles. Finalidade: aumentar o reconhecimento do programa entre usuários de transporte público. Função Tática: garantir alta frequência de exposição em trajetos cotidianos, aumentando o reconhecimento e o impacto emocional do programa.
6. OOH back seat: publicidade no encosto de assentos de ônibus, convidando o público a conhecer mais sobre o programa. O estilo documental da foto facilita a identificação e humaniza a mensagem de um ambiente acolhedor. Finalidade: aumentar o reconhecimento do programa entre usuários de transporte público. Função Tática: garantir alta frequência de exposição em trajetos cotidianos.
7. DDOH Painel de Led 10": anúncio digital em telas externas, trazendo dinamicidade e imagens documentais que mostram o cotidiano dos idosos, reforçando a mensagem de acolhimento e dignidade instigando o público a conhecer mais sobre o programa. Finalidade: captar a atenção do público. Função Tática: gerar engajamento rápido em locais de espera e passagem.
8. Carrossel 1080px x 1080px: conteúdo digital com fotos documentais e destaque aos dados de entregas de moradia. Finalidade: facilitar a compreensão sobre o programa. Função Tática: tornar a informação acessível.
9. Banner 1260px x 400px: anúncio traz imagens impactantes e documentais de idosos que expressam acolhimento e segurança, reforçando a ideia de que o programa transforma vidas com moradias acessíveis. Finalidade: atrair o olhar do público digital em sites de grande audiência. Função Tática: aumentar o reconhecimento da campanha em espaços publicitários.
10. Sequência de Stories 1080px x 1920px: imagens documentais impactantes que mostram o programa como uma solução habitacional para quem mais precisa. Finalidade: capturar a atenção do público de forma leve e envolvente. Função Tática: garantir que a mensagem seja vista repetidas vezes, aumentando a lembrança do programa.

## Não corporificadas

11. OOH vidro cobrador 40cm x 55cm: publicidade em ônibus, visível para passageiros. Finalidade: aumentar o reconhecimento do programa entre usuários de transporte público. Função Tática: garantir alta frequência de exposição em trajetos cotidianos.

12. OOH outdoor 9m x 3m: peça com as informações principais da campanha para ser exibida em espaços de alta circulação. Finalidade: ampliar o alcance da campanha para o público geral. Função Tática: gerar visibilidade contínua e reforço da mensagem em locais estratégicos.

13. Filme Vertical 15": vídeo curto para redes sociais com informações principais da campanha. Finalidade: facilitar o consumo rápido em dispositivos móveis. Função Tática: captar o público mobile com uma comunicação ágil e impactante. Possui a mesma finalidade e função tática da peça seguinte.

14. Filme Vertical 30".

15. Banner 970px x 250px: banner para sites e portais com as principais mensagens da campanha. Finalidade: atrair o olhar do público digital em sites de grande audiência. Função Tática: aumentar o reconhecimento da campanha. Possui a mesma finalidade e função tática das peças seguintes.

16. Banner 970px x 150px.

17. Banner 970px x 90px.

18. Banner 728px x 90px.

19. Banner 300px x 600px.

20. Banner 300px x 250px.

21. Banner 300px x 50px.

22. Landing page: receptivo no site da CDHU com informações detalhadas, conteúdos da campanha e guias de inscrição para o programa. Finalidade: centralizar as informações e facilitar o acesso para o público-alvo e interessados. Função Tática: oferecer um ponto de contato único e organizado para as informações.

23. Imagem para perfil 1000px x 1000px: peça que envelopa os canais oficiais com a estética da campanha. Finalidade: criar uma unidade na comunicação. Função tática: alcançar os seguidores dos canais oficiais da CDHU.

24 a 27. Vídeos verticais até 60" – Benefícios: vídeos que contam histórias reais de beneficiários do Vida Longa. Finalidade: reforçar a mensagem de cuidado e acolhimento. Função Tática: humanizar a comunicação e aumentar o alcance.

28 a 32. Carrosséis 1080px x 1080px – FAQ: conteúdo com perguntas e respostas sobre o programa. Finalidade: facilitar a compreensão sobre o programa. Função Tática: tornar a informação acessível e completa.

33. a 42. Stories 1080px x 1920px – Enquetes e Informações Rápidas: peças com a função nativa da rede, apresentando curiosidades sobre o Vida Longa. Finalidade: capturar a atenção do público. Função Tática: fomentar a interação e garantir que a mensagem seja vista mais vezes.

43 a 45. E-mails marketing 1000px x 1000px: segmentados para idosos e redes de apoio, com informações sobre os benefícios e elegibilidade do programa. Finalidade: alcançar o público-alvo com mensagens diretas e informativas. Função Tática: complementar as redes sociais e site com uma comunicação mais detalhada.

46 a 50. Cards 1000px x 1000px – Intranet: divulgação do programa para colaboradores na intranet, incentivando-os a serem porta-vozes do Vida Longa. Finalidade: alinhar a comunicação interna e transformar os colaboradores em porta-vozes do programa. Função Tática: criar um ambiente informativo dentro da organização.

#### 5.3.4 Estratégia de mídia e não mídia

## Estratégia de mídia

Com o envelhecimento da população sendo um fenômeno mundial, desde 1999, a CDHU reserva 5% das suas unidades habitacionais para idosos de baixa renda. Em outubro de 2019, o Governo do Estado instituiu o Programa Vida Longa, destinado a idosos em situação de vulnerabilidade social. O objetivo de comunicação se traduz em desenvolver ações de comunicação que façam com que a população de pessoas idosas vulneráveis assim como toda a população do Estado de São Paulo tenha conhecimento do programa Vida Longa.

Para que a comunicação seja eficaz, é preciso atender aos diferentes pontos de contato com o público-alvo. Portanto, cabe contemplar nesta estratégia os meios de massa, os meios segmentados e o uso dos recursos próprios de comunicação do CDHU. O principal índice de mídia a ser trabalhado nesse exercício será o Índice de Cobertura, além de continuidade e frequência. Nossa objetivo é atingir o maior número de pessoas, explorando as possibilidades de mídia e conectando a audiência com a mensagem da campanha.

A solução de mídia proposta equilibra audiências e rentabilidade, buscando altos índices de cobertura através da otimização dos investimentos e usufruindo, dessa forma, da melhor relação entre custo e benefício. Com base no estudo de consumo dos meios, selecionamos aqueles que melhor traduzem a estratégia e critérios dos índices de afinidade e penetração, otimizando o investimento aplicado em cada meio. O planejamento de mídia trabalha de forma integrada, onde cada meio complementa o outro de modo a construir uma mensagem única. Foi considerado para o exercício um período de 90 dias, divididos em 3 fases complementares, sendo: curto, médio e longo prazo.

### Público-alvo

Conforme os objetivos e as diretrizes de comunicação constantes no briefing, a campanha será dirigida para dois públicos:

- Beneficiários diretos da ação da CDHU: Trata-se da população idosa beneficiada diretamente nos equipamentos comunitários de moradia gratuita.
- Beneficiários indiretos da ação da CDHU: Trata-se da população em geral, beneficiada com a melhoria nos índices de desenvolvimento humano que resulta do desenvolvimento habitacional e urbano (Saúde, Educação, Segurança etc.)

### Praça de Veiculação

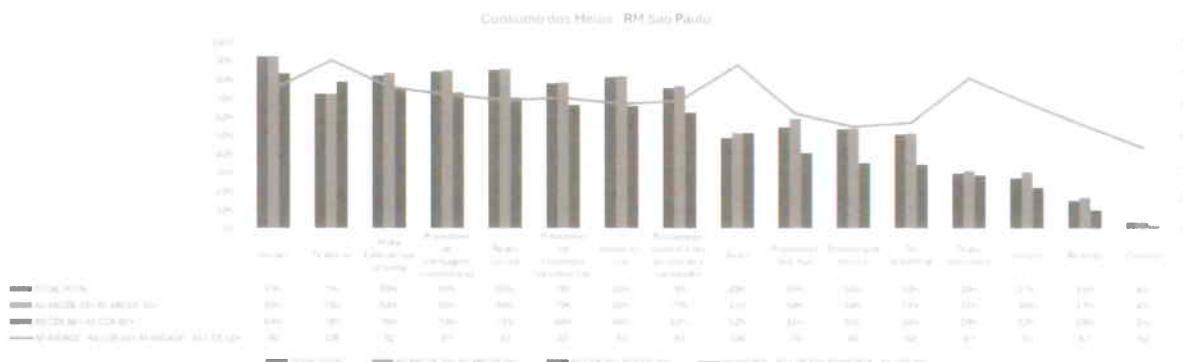
Estado de São Paulo e municípios com entregas dos empreendimentos do programa Vida Longa.

### Período de Veiculação

Conforme delineado na estratégia de comunicação, o período de veiculação será de 3 meses, com início em setembro de 2024 e término previsto para novembro de 2024, visando garantir a sustentabilidade da mensagem e o fortalecimento contínuo da conscientização sobre o conceito da campanha.

### Hábitos e consumo de mídia

Para obter a visibilidade necessária da comunicação, propomos uma composição de meios que gerem rentabilidade, com ampla cobertura e frequência ideal permitindo assim comunicar a sociedade de forma clara e eficiente. Para isso, foi necessário conhecer as características principais dos públicos para definir qual a melhor estratégia de mídia. Assim, o Target Group Index, estudo sobre os hábitos de consumo e multimeios do Kantar Ibope Media, auxiliou e embasou a tomada de decisões na programação dos meios:



Fonte: Target Group Index Brasil - TG BR 2024 R1 - Pessoas

### **Definição dos meios**

No gráfico acima, temos a análise de consumo dos meios nos dois targets, para este planejamento, serão considerados os meios com maior consumo: internet, mídia exterior, tv aberta e rádio. Após esta análise, assim como outros fatores descritos anteriormente, selecionamos estes meios para compor o planejamento de mídia dessa estratégia, onde cada um, com as suas características, permitirão atingir todos os objetivos da campanha.

Strategy  
Internet

Internet é o meio com maior penetração para a população de São Paulo conforme dados apresentados no início desta simulação, devido a tecnologias empregadas no meio ao fazer uso de segmentações e mensuração dos dados no intuito de otimizar resultados e garantir a assertividade da campanha. Isso ocorre pela sua possibilidade de coleta e a mensuração de resultados em curtos espaços de tempo, que corrobora para a análises e tomadas de decisões rápidas que tem impacto direto nos resultados de campanha.

De acordo com os dados do Kantar Ibope Media – TGI, 95% acessam a internet e, desta forma, a partir do cruzamento dos dados do TGI e do ComScore considerando comportamento de consumo e audiência foi programado a categoria de portais para a campanha.

No intuito do programar os principais pontos de contato com o público da campanha, foram programados os portais: Globo G1, R7, UOL e Terra, todos com segmentação para o Estado de São Paulo priorizando formatos de alto impacto e revezando com formatos que permitam aumentar a frequência da exposição da mensagem.

As redes sociais foram selecionadas a partir da audiência ComScore da categoria Social Media. Os players contemplados foram: Meta com veiculação no Facebook e Instagram, TikTok e Kwai, utilizando a inteligência e especificidade de cada plataforma, aumentando o alcance da campanha. Reforçamos que a veiculação nestes players acontece com forma de compra via leilão, sendo assim, o valor total está sendo contabilizado na verba destinada à produção da campanha. Em resumo, pode-se afirmar que o envolvimento desenvolvido para o digital age em complementariedade com os demais meios. A unificação da proposta garante o alto índice de engajamento, frequência e a reverberação da informação, além de ampliar o movimento que se inicia com a mídia de massa.

Utilizando a estratégia de segmentação em microrregiões, a fim de impactar o target com maior eficácia, aplicamos a mídia dentro das regiões de obras programadas e em contratação, tendo uma assertividade maior na comunicação das entregas para a futura geração. Para as obras já executadas, ampliamos o público para o Estado de São Paulo com ideia de reconhecimento da entrega do projeto.

TV aberta

De acordo com uma pesquisa realizada pelo IBGE, de 2021 a 2022, o número de domicílios do país com TV subiu de 69,6 milhões para 71,5 milhões, contempla altos índices de

penetração em todos os estados do Brasil, só em São Paulo temos um percentual de 97% de televisão no domicílio. Considerando o alto consumo do público-alvo, sua facilidade de entendimento da campanha no modo visual e sua abrangência geográfica, o meio será utilizado como um dos principais para divulgação da campanha. Este meio será responsável pela cobertura do Estado de São Paulo, com o objetivo de impactar e gerar entendimento por meio da principal emissora de sinal aberto da região, a Rede Globo. A definição da emissora foi feita com base no estudo de share e índice de audiência de TV Aberta na praça de São Paulo. Podemos constatar, conforme a tabela abaixo, que a emissora Globo possui um share ponderado superior a 53% junto ao público ABCDE 18+.

EMISSORAS - TV ABERTA	AUDIÊNCIAS - TV ABERTA ABCDE 18+ > SÃO PAULO		SHARE PONDERADO (%)
	RAT (%)	SHARE (%)	
GLOBO	5,36	29,71	53,7%
RECORD	1,83	10,15	18,4%
Rede Tv!	0,14	0,79	1,4%
SBT	1,56	8,62	15,6%
TV BAND	0,60	3,34	6,0%
TV NOVO TEMPO	0,01	0,08	0,1%
TV Gazeta	0,06	0,35	0,6%
TV BRASIL	0,07	0,37	0,7%
TV APARECIDA	0,11	0,59	1,1%
RIT	0,01	0,05	0,1%
RECORD NEWS	0,07	0,37	0,7%
TV CULTURA	0,16	0,87	1,6%
<b>TOTAL</b>	<b>9,98</b>	<b>55,29</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Kantar IBOPE Media, Período: 01/07/2024 to 30/09/2024. - GRANDE SÃO PAULO

Para garantir altos índices de cobertura e otimizarmos o investimento, propusemos a priorização dos programas com um equilíbrio entre as maiores audiências e os melhores custos, bem como as diferentes faixas horárias (matutino, vespertino e noturno). Desta forma, ampliamos as possibilidades de atingir os diferentes perfis de público. Para este exercício, a seleção dos programas priorizou os seguintes gêneros: Jornalismo, Novela e Entretenimento.

O filme de 30" será veiculado durante o mês de Setembro, na emissora TV Globo, considerando o Estado de São Paulo com curto prazo de veiculação. A primeira inserção será no programa de maior audiência (Novela III), e a programação conta com 11 inserções distribuídas no período de 06 dias, prevendo entregar 124,57 TRPs no target CDE 60+ e 66,56 TRPs no target ABCDE 18+.

Os resultados simulados da programação geral de televisão aberta alcançaram aproximadamente 49,14% de cobertura no target CDE 60+ com uma frequência média de 2,54% e 28,94% de cobertura no target ABDE 18+ com frequência média de 2,30.

EMISSORA	TARGET CDE 60+	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
<b>GLOBO</b>	2.038.000	11	124,57	49,14	2,54	2.538.737	1.001.473

Fonte: Instar Planning - Kantar IBOPE Media, Período: 02/09/2024 to 07/09/2024 - AS CDE 60+ | GRANDE SÃO PAULO

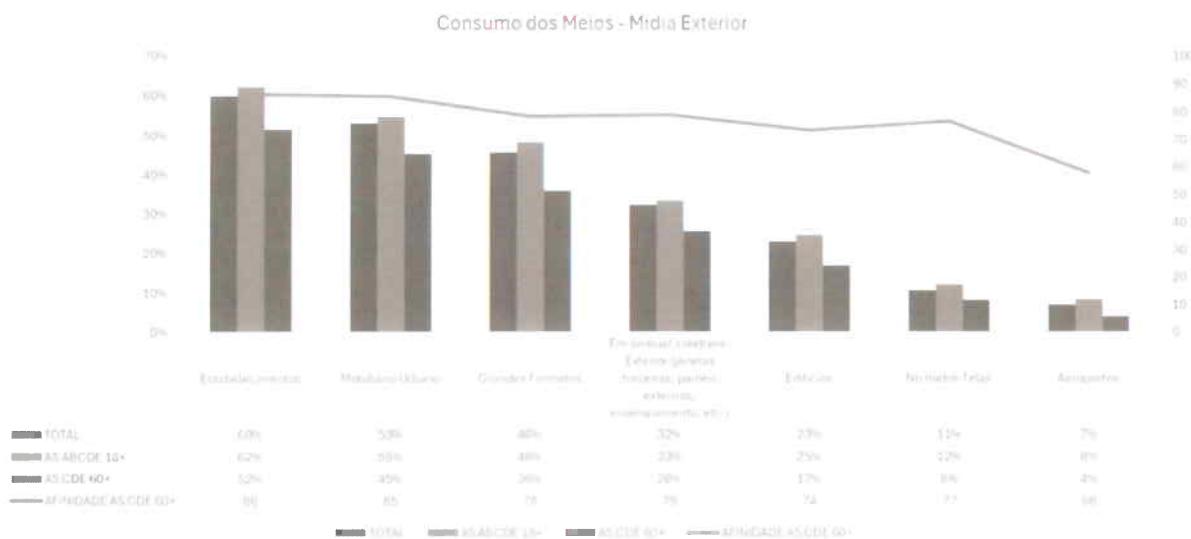
EMISSORA	TARGET ABCDE 18+	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
<b>GLOBO</b>	15.612.000	11	66,56	28,94	2,30	10.391.347	4.518.113

Fonte: Instar Planning - Kantar IBOPE Media, Período: 02/09/2024 to 07/09/2024 - AS ABCDE 18+ | GRANDE SÃO PAULO

Mídia exterior

Meio que possibilitará ampliar a cobertura e visibilidade junto ao público-alvo, atuará como potencializadora de lembrança, auxiliando no processo de fixação da mensagem. Devido ao alto índice de consumo do meio, será explorada em importantes plataformas trazendo excelente visibilidade de exposição da mensagem, como uma mídia regional e local. É o segundo meio de maior penetração, localizados em espaços internos e externos e funciona para fixar/ fortalecer as mensagens e conceito junto ao público-alvo, o que reforça a comunicação. O meio além de apresentar alto índice de penetração, possui afinidade com o público em questão, terá uma importância fundamental para levar a mensagem de maneira regional e local.

Com base no estudo de pesquisa dos hábitos de consumo do meio mídia exterior da Kantar Ibope Media, a escolha dos meios, categorias e a distribuição do investimento serviu como embasamento para a seleção dos formatos a serem utilizados na estratégia do meio. Enfatizamos que além da penetração e da afinidade, estabeleceu-se como parâmetros características de alcance, frequência, segmentação e economicidade, de forma que a combinação de meios, acarrete a construção da mensagem e de um planejamento de mídia coeso e eficaz.



Fonte: Target Group Index Brasil - TG BR 2024 R1 - Pessoas

De acordo com as diretrizes pontuadas em termos financeiros/Investimentos e com o gráfico de consumo dos meios, estamos propondo alguns formatos em Out of home e Digital out of home.

-Back Seat: O meio propicia visibilidade constante. A comunicação fica visível durante todo o percurso dos ônibus, o que aumenta a probabilidade de que as pessoas vejam repetidamente, reforçando a mensagem. Serão 20 ônibus, Praça de exibição, São Paulo Capital no período de 01 a 15/09/2024.

Telas / Monitores em Casas Lotéricas > Protagonizada por meio da mídia indoor, nas casas lotéricas é possível fazer veiculações, justamente por ser um espaço que há grande circulação diária de pessoas de todas as classes sociais e que na maioria das vezes, estão receptivas. Serão 70 lojas, num total de 54.600 inserções, Praça de exibição, São Paulo Capital no período de 02/09 a 30/11/2024, com periodicidade de segunda a sábado.

-Outdoor: Gigantografia que propicia visibilidade da campanha, é possível programar a comunicação em espaços públicos, assim impactar ao público em geral, por estarem em constante movimento, se locomovendo a pé, de carro, ou de moto, em transportes públicos, desta forma ser protagonista, instigando o público a buscar mais informações sobre o Programa Vida Longa. Foram selecionadas 13 Praças, sendo: Americana / Araçatuba / Rio

Claro / Atibaia / Itú / Marília / Embu das Artes / Guarulhos / Hortolândia / Itaquaquecetuba / Jacareí / Praia Grande / Taubaté. Períodos > Bi semana 38 de: 09/09 a 22/09/2024 e Bi semana 42 de: 07/10 a 20/10/2024. Total de inserções, 82 unidades/placas.

-Front Ligth: Propicia maior destaque pela iluminação e estrutura metálica imponente, permitindo visibilidade à longa distância também durante a noite. Ideal para campanhas criativas que desejam permanecer por mais tempo expondo sua mensagem. A escolha em locais determinados a definir, com objetivo de impactar o público, estar presente em sua jornada diária com a comunicação. Nas Praças: Americana / Araçatuba / Rio Claro. No período de 01/09 a 30/09/2024. Total de 11 Peças.

-Busdoor: Nesse meio a campanha tem longevidade mínima de 30 dias, determinado os bairros, a tática é selecionar as linhas que trafegam por onde houver pertinência, é um bom mecanismo para atrair o olhar do público.

As veiculações estão previstas nas praças de: São Roque / Bauru / Guaratinguetá / S.J. Rio Pardo / Santa Barbara D`Oeste / Catanduva / São Carlos / Americana / Araçatuba / Rio Claro. No período de 01/09 a 30/09/2024. No total de 76 inserções.

-Painel de LED > Possui alto potencial de visibilidade, por ser uma tecnológicas "screen", se mostra uma plataforma muito eficaz para exibir a comunicação. É mais chamativa, pode exibir vídeos em melhor qualidade e existem opções que oferecem tecnologias adicionais, como recursos de interatividade com o ambiente. Nas praças: Americana / Araçatuba / Rio Claro. No período de 01/09 a 30/09/2024. No total de 240.000.

-Carro de som: Fará o papel do transmissor da mensagem para os núcleos que serão atendidos com a benfeitoria do projeto Vida Longa. A veiculação ocorrerá em 35 Praças selecionadas das 79 que constam Edital de Licitação.

Serão 02 carros de som por praça, onde serão selecionados os bairros em específicos.

A atuação será aos sábados e domingos durante 04 finais de semana entre 01 de setembro a 10 de novembro de 2024. No período teremos 960 horas de divulgação. O objetivo é comunicar a população e resgatar a dignidade das pessoas que se encontram em condição de vulnerabilidade de moradia.

Praças: São Roque / São José do Rio Preto / Bragança Paulista / Santa Barbara D`Oeste / São Carlos / Duartina / Boituva / Capão Bonito / Garça / Pederneiras / Salto de Pirapora / Agudos / Mogi Guaçu / Socorro / Batatais / Birigui / Cajobi / Campo Limpo Paulista / Colina / Cordeirópolis / Cruzeiro / Dois Córregos / Fernando Prestes / Guaira / Guatapará / Igarapava / Itapira / Ituverava / Monte Mor / Nova Granada / Paranapanema / Redenção da Serra / Santa Gertrudes Santo Anastácio / São Miguel Arcanjo.

## Rádio

Com alta cobertura geográfica, o rádio é hoje o grande companheiro em casa, no escritório, no carro ou em qualquer outro local. O público é fiel ao meio e aos comunicadores, que, por estarem presentes no dia a dia dos ouvintes, tornam-se verdadeiros formadores de opinião.

Buscando otimizar o investimento e aumentar a cobertura da mensagem, está sendo proposta a veiculação em 56 emissoras, assim conseguimos aproximar a mensagem da campanha e informar a todos sobre os benefícios do programa Vida Longa. É importante ressaltar que as emissoras de rádio definidas no planejamento abrangem suas cidades, mas expandem seu sinal para outras regiões, o que gera ainda mais cobertura para a comunicação. Período de 02 a 26/09/2029. No total de 1.917 inserções. Praças: São Paulo Capita / Bauru / Guaratinguetá / São José do Rio Preto / Bragança Paulista / Tietê / Santa Bárbara D`Oeste / Catanduva / São Carlos / Santa Cruz do Rio Pardo / Cerquilho / Americana / Araçatuba / Boituva / Olímpia / Pederneiras / Rio Claro / Atibaia / Itú /

Jaboticabal / Marília / Mogi Guaçu / Socorro / Tatuí / Araras / Batatais / Birigui / Botucatu / Cajobi / Espírito Santo do Pinhal / Guaíra, / Guarulhos / Igarapava / Itanhaém / Ituverava / Mongaguá / Ourinho / Pindamonhangaba / Praia Grande / Registro / Ribeirão Preto / São Miguel Arcanjo / Sorocaba/ Taubaté / Tupã.

Considerações: As Praças de Ribeirão e Sorocaba não constam na Relação da Licitação, mas alguns Municípios são coberto pela frequência da Rd Difusora FM e Cruzeiro FM.

Considerações finais

Podemos concluir que atingiremos um elevado grau de eficiência neste planejamento de mídia e não mídia, assim como economicidade na utilização da verba referencial para investimento, conforme demonstrado na simulação do plano. A estratégia proposta leva de forma clara a mensagem, através da atuação em canais tradicionais e digitais, formando uma ótima combinação de meios, que possibilitaram a construção do plano de mídia coeso e eficaz. As soluções apresentadas promovem alta cobertura, com frequência e segmentação eficiente, garantindo atingir o maior volume possível do público-alvo e, consequentemente, alcançar os objetivos propostos nesta campanha.

Estratégia de não mídia

Com base nas mídias próprias listadas no edital da CDHU, a estratégia de não mídia para o programa Vida Longa será estruturada nos canais digitais oficiais da CDHU, incluindo site, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter e intranet. O objetivo é maximizar o engajamento e alcance da comunicação, utilizando os recursos próprios para disseminar a mensagem de acolhimento e inclusão voltada à população idosa e ao público em geral.

Considerando o conceito proposto de "Uma longa vida de esforços merece uma vida longa de cuidados" e o planejamento descrito, a ideia é usar uma narrativa emocional e informativa, destacando a importância do programa na promoção de moradias acessíveis e no fortalecimento da segurança e dignidade da terceira idade.

O conceito de cuidado é central e busca comunicar que o programa Vida Longa representa muito mais que uma oferta de moradia para idosos em vulnerabilidade; é uma política pública de inclusão e dignidade que ampara física e emocionalmente. Com isso, a estratégia pretende gerar um vínculo afetivo e informativo, facilitando o entendimento do público sobre o programa.

Essa abordagem será reforçada com o uso de conteúdos multimídia, segmentação direcionada e interatividade, conforme detalhado abaixo.

-Série de Vídeos Benefícios: serão produzidos vídeos curtos e emocionais, com duração de até 60 segundos, abordando os benefícios do programa Vida Longa. Essas peças serão distribuídas no Facebook, Instagram e YouTube da CDHU e no site oficial, enfatizando histórias reais de beneficiários e o impacto do programa em suas vidas.

-FAQs nas Redes Sociais: serão criados carrosséis no Instagram e Facebook com perguntas e respostas sobre o programa Vida Longa. Esse formato permite a interação do público, incentivando que façam perguntas adicionais.

-Stories com Enquetes e Informações Rápidas: usando os stories do Instagram e Facebook, a CDHU publicará enquetes e curiosidades sobre o programa, promovendo uma comunicação direta e de rápida interação.

-Landing page: a CDHU disponibilizará uma página específica para o programa Vida Longa, contendo informações detalhadas, conteúdos da campanha, guias de inscrição e explicações sobre os critérios de elegibilidade.

-E-mail Marketing: informativos e personalizados, serão enviados a uma base de contatos segmentada, com foco em idosos, familiares e redes de apoio social.

-Intranet: para engajar os colaboradores, a CDHU usará a intranet para divulgar informações atualizadas sobre o programa, incentivando-os a compartilhar e orientar a comunidade sobre o Vida Longa.

-Enxoval para as redes: Envelopamento dos canais oficiais com a identidade visual da campanha.

Ao adotar essas ações de não mídia, utilizando exclusivamente os canais digitais próprios, a CDHU conseguirá transmitir a essência do conceito de cuidado do Programa Vida Longa, reforçando a conexão emocional com o público e garantindo que a mensagem alcance os beneficiários diretos e indiretos de forma eficaz.



CRONOGRAMA DE VEICULACAO

MEIO	PRAÇA	FORMATO	PERÍODO	PERÍODO								QTD. TOTAL INSCRIÇÕES	CUSTO TOTAL TABELA	PART. PARCIAL %	PART. TT %	
				SETEMBRO / 2024				OUTUBRO / 2024								
				D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	
<b>MÍDIA</b>																
TV ABERTA	ESTADUAL Sao Paulo	Comerciais 30"		06 DIAS	02 a 09/09							11	R\$ 1.003.976,00	24%	20%	
RÁDIO	REGIONAL 56 Praças	Spot 30"		BASE SEMANAL	24h 6h 02 a 09/09							1.917	R\$ 681.163,53	16%	14%	
OOH - CARRO DE SOM	LOCAL 35 Praças	84 Carros > Spot 02 por Praça 02h00 da atuaçao		ALTERANDO PI/PRACA ENTRE 04 e 08 DIAS	01 a 06/09	21 a 23/09	12 a 13/09					84	R\$ 464.916,48	11%	9%	
OOH - ONIBUS INTERNO	LOCAL Sao Paulo	Back Seat Modelo AB > 24cm X 18,5cm		Sendo 03X em dias alternados Sendo Aos Sábados e Domingos	15 DIAS	01 a 15/09						20	R\$ 205.980,00	5%	4%	
DOOH - TELAS DIGITAIS INTERNO	REGIONAL SP Capital	VINHETAS DE 15" 70 Casas Lotericas 10X 30 dia		MENSAL > 26 dias úteis		24 a sábado 02/09 a 30/09						54.600	R\$ 155.220,00	4%	3%	
OOH - MEDIA EXTERIOR	REGIONAL 13 Praças	EST/ATICO Outdoor > 09/00m X 03/00m		15 DIAS > Bi semana	09/09 a 22/09	Bi semana 38 07/10 a 20/10						82	R\$ 429.855,00	10%	9%	
OOH - MEDIA EXTERIOR	REGIONAL 03 Praças	EST/ATICO Front light > 10,00m X 04,00m		30 DIAS > Front Light	01/09 a 30/09	Mensal						11	R\$ 144.000,00	3%	3%	
OOH - MEDIA EXTERIOR	REGIONAL 10 Praças	EST/ATICO Bustoo > 2,10m X 1,00m Vidro Cobrador > 40,00cm X 55,00cm		30 DIAS > Mensal	01/09 a 30/09	Mensal						76	R\$ 339.016,00	8%	7%	
DOOH - PAINEL DIGITAL	REGIONAL 03 Municípios	DIGITAL 10" 10 Painéis de LED 9,00m X 03,00m		30 DIAS > Mensal	01/09 a 30/09	Mensal						240.000	R\$ 145.000,00	3%	3%	
INTERNET (PORTALS)	ESTADUAL Sao Paulo	DIVERSOS		90 DIAS		Mensal 01/20 a 30/09	Mensal 01/20 a 30/10	Mensal 01/11 a 30/11	Mensal 01/11 a 30/12		11.346.686	R\$ 581.000,00	14%	12%		
TOTAL MÍDIA														11.843.487	R\$ 4.149.224,01	100%
<b>PRODUÇÃO FORMAS INOVADORAS</b>																
META	ESTADUAL Sao Paulo	DIVERSOS		90 DIAS	Mensal 01/09 a 30/09	Mensal 01/10 a 31/10	Mensal 01/11 a 30/11	Mensal 01/12 a 31/12	Mensal 01/01 a 31/01		3.276.288	R\$ 64.151,10	27%	1%		
META	Microregiões Sao Paulo	DIVERSOS		90 DIAS	Mensal 01/09 a 30/09	Mensal 01/10 a 31/10	Mensal 01/11 a 30/11	Mensal 01/12 a 31/12	Mensal 01/01 a 31/01		1.255.284	R\$ 34.542,90	15%	1%		
TIKTOK	ESTADUAL Sao Paulo	Filme 9,16 - 30/15 segundos		90 DIAS	Mensal 01/09 a 30/09	Mensal 01/10 a 31/10	Mensal 01/11 a 30/11	Mensal 01/12 a 31/12	Mensal 01/01 a 31/01		6.020.561	R\$ 76.091,92	32%	2%		
KWAI	ESTADUAL Sao Paulo	Filme 9,16 - 30/15 segundos		90 DIAS	Mensal 01/09 a 30/09	Mensal 01/10 a 31/10	Mensal 01/11 a 30/11	Mensal 01/12 a 31/12	Mensal 01/01 a 31/01		10.220.958	R\$ 61.325,75	28%	1%		
TOTAL FORMAS INOVADORAS														20.773.971	R\$ 236.111,66	100%
PRODUÇÃO GERAL	ESTADUAL Sao Paulo	DIVERSOS		90 DIAS							0	R\$ 613.955,36	72%	12%		
TOTAL PRODUÇÃO GERAL														R\$ 613.955,36	72%	12%
TOTAL MÍDIA + PRODUÇÃO														R\$ 850.067,02	17%	
														32.416.558	R\$ 4.999.991,03	100%

TOTAL MÍDIA + PRODUÇÃO

20

CDHU RESUMO GERAL DE DISTRIBUIÇÃO DE VERBA					
MÍDIA	QUANTIDADE	R\$ TOTAL	% TT INVESTIMENTO	% TT MÍDIA	
<b>VEICULAÇÃO</b>					
GLOBO - SÃO PAULO	11	R\$ 1.003.979,00	20%	24%	
RÁDIO	1.917	R\$ 681.163,53	14%	16%	
CARRO DE SOM	84	R\$ 464.916,48	9%	11%	
ADESIVOS NO ITERIOR/ACENTOS DOS ÔNIBUS BACK SEAT	20	R\$ 205.980,00	4%	5%	
MONIORES EM CASAS LOTÉRICAS	54.600	R\$ 155.220,00	3%	4%	
OOH - MÍDIA EXTERIOR	82	R\$ 429.650,00	9%	10%	
FRONT LIGHT	11	R\$ 144.000,00	3%	3%	
BUSDOOR	71	R\$ 335.840,00	7%	8%	
VIDRO COBRADOR	5	R\$ 3.175,00	0%	0%	
PAINEL LED	240.000	R\$ 145.000,00	3%	3%	
GLOBO G1	4.166.667	R\$ 170.000,00	3%	4%	
R7	996.845	R\$ 125.000,00	3%	3%	
UOL	5.160.714	R\$ 130.000,00	3%	3%	
TERRA	1.022.461	R\$ 156.000,00	3%	4%	
<b>SUBTOTAL MÍDIA</b>	<b>11.643.487</b>	<b>R\$ 4.149.924,01</b>	<b>83%</b>	<b>100%</b>	
<b>PRODUÇÃO</b>					
PRODUÇÃO	QUANTIDADE	R\$ TOTAL	% TT INVESTIMENTO	% TT/PRODUÇÃO	
Filme	1	R\$ 236.900,00	4,7%	28%	
Trilha	1	R\$ 20.450,00	0,4%	2%	
Spot	1	R\$ 14.700,00	0,3%	2%	
DOOH	1	R\$ 2.400,00	0,0%	0%	
OOH Front-Light	11	R\$ 39.600,00	0,8%	5%	
OOH Busdoor	71	R\$ 13.419,00	0,3%	2%	
OOH Back Seat	20	R\$ 2.060,00	0,0%	0%	
DOOH Painel de Led	1	R\$ 2.400,00	0,0%	0%	
Carrossel	1	R\$ 1.200,00	0,0%	0%	
Banner	1	R\$ 1.200,00	0,0%	0%	
Sequencia de Stories	1	R\$ 1.200,00	0,0%	0%	
OOH vidro cobrador	5	R\$ 1.000,00	0,0%	0%	
OOH Outdoor	164	R\$ 28.800,00	0,6%	3%	
Filme Vertical	1	R\$ 6.600,00	0,1%	1%	
Filme Vertical	1	R\$ 10.700,00	0,2%	1%	
Banner	3	R\$ 3.600,00	0,1%	0%	
Banner	1	R\$ 1.200,00	0,0%	0%	
Banner	2	R\$ 2.400,00	0,0%	0%	
Banner	2	R\$ 2.400,00	0,0%	0%	
Banner	3	R\$ 3.600,00	0,1%	0%	
Banner	4	R\$ 4.800,00	0,1%	1%	
Banner	1	R\$ 1.200,00	0,0%	0%	
Landing Page	1	R\$ 1.200,00	0,0%	0%	
Imagen para Perfil	1	R\$ 1.200,00	0,0%	0%	
Vídeos verticais – Benefícios	4	R\$ 30.500,00	0,6%	4%	
Carrosséis – FAQ	5	R\$ 6.000,00	0,1%	1%	
Stories – Enquetes e Informações Rápidas	10	R\$ 12.000,00	0,2%	1%	
Email-Marketing	3	R\$ 3.600,00	0,1%	0%	
Cards	5	R\$ 6.000,00	0,1%	1%	
Cópias filme de 30"	1	R\$ 425,00	0,0%	0%	
Fotos	7	R\$ 44.100,00	0,9%	5%	
Adserver	9387761	R\$ 3.755,10	0,1%	0%	
	1958925	R\$ 97.946,26	2,0%	12%	
Adaptação DOOH	9	R\$ 5.400,00	0,1%	1%	
Inovadores Digitais	1	R\$ 236.111,66	4,7%	28%	
			0,0%	0%	
<b>SUBTOTAL PRODUÇÃO</b>		<b>R\$ 850.067,02</b>	<b>17,0%</b>	<b>100,0%</b>	
<b>TOTAL GERAL (MÍDIA + PRODUÇÃO)</b>		<b>R\$ 4.999.991,03</b>	<b>100%</b>		

**Programação - TV Aberta - Veiculação Estadual**  
**Formato: A - 30"**

TARGET 1: AS CCE SP.  
 TARGET 2: AS AACCIS SP.

EMISSORA	PROGRAMA	PERIODICIDADE	GÊN	SETEMBRO 2014							CUSTO/TABELA			AUDIENCIAS			CUSTO POR IMPACTO (T1)			CUSTO POR IMPACTO (T2)			
				HORA INICIAL	PC	1	2	3	4	5	UNITARIO	TOTAL	DOMICILIAR	GRIP	IA	TARGET 1	IA	TRP	IA	C.P.M. (T1)	IMPACTOS (T1)	C.P.M. (T2)	IMPACTOS (T2)
<b>GLOBO - SÃO PAULO</b>																							
TV GLOBO	PEM/GIA BRASCA	2ºF 18h	JN	09:00	A	1	1	1	1	1	R\$ 29.450,00	R\$ 133.900,00	7,60	30,43	5,70	22,80	3,75	15,00	R\$ 5.234	R\$ 7.986,67	R\$ 5.171,00	R\$ 7.661,67	
TV GLOBO	ENCANTADO	2ºF 18h	JN	09:30	A	1	1	1	1	1	R\$ 36.750,00	R\$ 156.750,00	6,74	4,96	4,96	3,26	3,26	65,35	101,54	R\$ 5.234	R\$ 11.764,67	R\$ 5.254,11	R\$ 14,471,00
TV GLOBO	JORNAL HOJE	2ºF 18h	Sábado	10:31	A	1	1	1	1	1	R\$ 150.150,00	R\$ 150.150,00	20,62	10,29	20,59	4,96	9,80	41,92	41,92	R\$ 15.166,80	R\$ 34,16	R\$ 15.166,80	R\$ 34,16
TV GLOBO	VALE A PENA VER DE NOVO	2ºF 18h	NOV	19:45	A	1	1	1	1	1	R\$ 76.931,00	R\$ 76.931,00	8,52	15,52	15,29	16,39	8,11	8,11	R\$ 21,36	R\$ 9.855,94	R\$ 10,56	R\$ 10,56	R\$ 10,56
TV GLOBO	NOVELA II	2ºF 18h	NOV	19:40	A	1	1	1	1	1	R\$ 222.476,00	R\$ 222.476,00	21,90	21,90	20,53	20,53	10,98	10,98	R\$ 20,773,30	R\$ 11.090,18	R\$ 46,65	R\$ 10,54	R\$ 10,54
TV GLOBO	JORNAL NACIONAL	2ºF 18h	Sáb/Suá	20:30	A	1	1	1	1	1	R\$ 3.151.145,00	R\$ 3.151.145,00	24,11	23,38	23,38	23,38	11,97	11,97	R\$ 13,792,20	R\$ 6.950,75	R\$ 6.950,75	R\$ 6.950,75	R\$ 6.950,75
TV GLOBO	CALDEIRÃO	2ºF 18h	Sáb/Suá	19:45	A	1	1	1	1	1	R\$ 8.056,00	R\$ 8.056,00	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	R\$ 20,60	R\$ 0,06	R\$ 0,06	R\$ 0,06	R\$ 0,06
<b>TOTAL GLOBO - SÃO PAULO (S)</b>				4	2	3	2	2	1	11	R\$ 3.151.145,00	R\$ 3.151.145,00	128,3	128,3	128,3	128,3	57,3	57,3	R\$ 2.544.099,47	R\$ 14,599,65	R\$ 14,599,65	R\$ 14,599,65	R\$ 14,599,65
<b>TOTAL GLOBO</b>																							
											R\$ 1.003.879,00	R\$ 1.003.879,00	11	11	11	11	8,5	8,5	R\$ 2.544.324	R\$ 2.544.324	R\$ 2.544.324	R\$ 2.544.324	R\$ 2.544.324

## Share de Televisão Aberta - Veiculação Estadual

EMISORAS - TV ABERTA	AUDIÊNCIAS - TV ABERTA ABCDE 18+ > SÃO PAULO		SHARE PONDERADO (%)	PLANEJADO	
	RAT (%)	SHARE (%)		VALOR TOTAL	SHARE (%)
<b>GLOBO</b>	<b>5,36</b>	<b>29,71</b>	<b>53,7%</b>	<b>R\$ 1.003.979,00</b>	<b>100,0%</b>
<b>RECORD</b>	<b>1,83</b>	<b>10,15</b>	<b>18,4%</b>	<b>R\$ -</b>	<b>0,0%</b>
<b>Rede TV!</b>	<b>0,14</b>	<b>0,79</b>	<b>1,4%</b>	<b>R\$ -</b>	<b>0,0%</b>
<b>SBT</b>	<b>1,56</b>	<b>8,62</b>	<b>15,6%</b>	<b>R\$ -</b>	<b>0,0%</b>
<b>TV BAND</b>	<b>0,60</b>	<b>3,34</b>	<b>6,0%</b>	<b>R\$ -</b>	<b>0,0%</b>
<b>TV NOVO TEMPO</b>	<b>0,01</b>	<b>0,08</b>	<b>0,1%</b>	<b>R\$ -</b>	<b>0,0%</b>
<b>TV Gazeta</b>	<b>0,06</b>	<b>0,35</b>	<b>0,6%</b>	<b>R\$ -</b>	<b>0,0%</b>
<b>TV BRASIL</b>	<b>0,07</b>	<b>0,37</b>	<b>0,7%</b>	<b>R\$ -</b>	<b>0,0%</b>
<b>TV APARECIDA</b>	<b>0,11</b>	<b>0,59</b>	<b>1,1%</b>	<b>R\$ -</b>	<b>0,0%</b>
<b>RIT</b>	<b>0,01</b>	<b>0,05</b>	<b>0,1%</b>	<b>R\$ -</b>	<b>0,0%</b>
<b>RECORD NEWS</b>	<b>0,07</b>	<b>0,37</b>	<b>0,7%</b>	<b>R\$ -</b>	<b>0,0%</b>
<b>TV CULTURA</b>	<b>0,16</b>	<b>0,87</b>	<b>1,6%</b>	<b>R\$ -</b>	<b>0,0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>9,98</b>	<b>55,29</b>	<b>100,0%</b>	<b>R\$ 1.003.979,00</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Kantar IBOPE Media, Período: 01/07/2024 to 30/09/2024 - GRANDE SÃO PAULO

Simulação Planejamento de TV Aberta - Veiculação Estadual

EMISSORA	TARGET CDE 60+	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
<b>GLOBO</b>	2.038.000	11	124,57	49,14	2,54	2.538.737	1.001.473

Fonte: Instar Planning - Kantar IBOPE Media, Período: 02/09/2024 to 07/09/2024 - AS CDE 60+ | Grande São Paulo

EMISSORA	TARGET ABCDE 18+	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
<b>GLOBO</b>	15.612.000	11	66,56	28,94	2,30	10.391.347	4.518.113

Fonte: Instar Planning - Kantar IBOPE Media, Período: 02/09/2024 to 07/09/2024 - AS ABCDE 18+ | Grande São Paulo

Programação - Rádio - Veiculação Regional  
Formato: 30"

Rádio Recall  
EasyMedia4

GRANDE SAO PAULO		
GSP - MAI/2024 A JUL/2024		
ABCDE 18+		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	SHT%
GSP - FM-ALPHA FM 101.7	133.502,18	6,73
GSP - FM-BAND FM	130.886,18	6,60
GSP - FM-NATIVA FM	<b>102.703,98</b>	<b>5,18</b>
GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	95.104,39	4,83
GSP - FM-JOVEM PAN FM	93.548,08	4,72
GSP - FM-ANTENA 1	85.561,88	4,31
GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	84.347,43	4,25
GSP - AM-NÃO ASSINANTE FM	83.869,93	4,23
GSP - FM-METROPOLITANA YES	83.037,33	4,19
GSP - FM-GAZETA FM	77.124,32	3,89
GSP - FM-RADIO MIX 106,3	<b>74.931,97</b>	<b>3,78</b>
GSP - FM-105 FM	65.482,19	3,30
GSP - AM-NÃO ASSINANTE AM	62.596,28	3,16
GSP - FM-KISS FM	58.303,15	2,94
GSP - FM-RADIO DISNEY	56.879,95	2,87
GSP - FM-NOVABRASIL FM	52.642,02	2,66
GSP - FM-ENERGIA 97 FM - 97FM - 97,7	50.407,66	2,54
GSP - FM-BAND NEWS	<b>44.323,76</b>	<b>2,23</b>
GSP - FM-TRANSAMERICA FM 100,1	41.666,41	2,10
GSP - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	39.437,08	1,99
GSP - FM-RADIO BANDEIRANTES	37.790,99	1,91
GSP - FM-CBN	35.762,30	1,80
GSP - FM-OUTRAS FM	31.796,20	1,60
GSP - FM-GOSPEL FM	30.939,39	1,56
GSP - FM-RADIO MASSA FM	29.888,52	1,44
GSP - FM-TOP FM 104,1	26.633,79	1,04
GSP - FM-FELIZ FM	18.759,96	0,95
GSP - WEB-NÃO ASSINANTE WEB	17.450,17	0,88
GSP - FM-MUSICAL FM	16.304,89	0,82
GSP - WEB-JOVEM PAN FM - WEB	13.740,31	0,69
GSP - WEB-ALPHA FM 101,7 - WEB	13.449,51	0,68
GSP - WEB-89 FM A RADIO ROCK - WEB	11.713,62	0,59
GSP - FM-ELDORADIO FM	11.200,91	0,56
GSP - FM-OUTRAS AM	11.046,70	0,56
GSP - FM-CULTURA FM	10.648,63	0,54
GSP - WEB-ANTENA 1 - WEB	<b>10.411,87</b>	<b>0,52</b>
GSP - WEB-OUTRAS WEB	9.371,52	0,47
GSP - FM-ATUAL FM 94,1	9.021,13	0,45
GSP - WEB-KISS FM - WEB	7.131,42	0,36
GSP - WEB-NATIVA FM - WEB	7.055,02	0,36
GSP - WEB-RADIO MIX 106,3 - WEB	7.044,00	0,36
GSP - WEB-BAND NEWS - WEB	6.331,24	0,32
GSP - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	6.144,82	0,31
GSP - WEB-TRANSCONTINENTAL - WEB	6.062,13	0,31
GSP - WEB-BAND FM - WEB	5.911,90	0,30
GSP - WEB-ENERGIA 97 FM-97FM-97,7 - WEB	5.388,23	0,27
GSP - AM-RADIO BANDEIRANTES	5.203,04	0,26
GSP - WEB-NOVABRASIL FM - WEB	5.042,00	0,25
GSP - WEB-METROPOLITANA YES - WEB	4.893,97	0,25
GSP - WEB-CBN - WEB	<b>4.711,09</b>	<b>0,24</b>
GSP - WEB-RADIO DISNEY - WEB	4.012,12	0,20
GSP - WEB-105 FM - WEB	3.994,06	0,20
GSP - FM-CLASSIC PAN	3.882,32	0,20
GSP - WEB-RADIO BANDEIRANTES - WEB	3.781,14	0,19
GSP - FM-RADIO DADICADE	3.604,64	0,18
GSP - WEB-GOSPEL FM - WEB	3.553,63	0,18
GSP - FM-ESTILO FM 93,3	3.130,79	0,16
GSP - FM-RADIO CULTURA BRASIL FM	2.724,32	0,14
GSP - WEB-RADIO MASSA FM - WEB	2.632,13	0,13
GSP - FM-SUPER RADIO	2.525,75	0,13
GSP - FM-AROLDO FM 98,1	2.451,28	0,12
GSP - WEB-GAZETA FM - WEB	2.315,76	0,12
GSP - WEB-TRANSAMERICA FM 100,1 - WEB	2.242,70	0,11
GSP - FM-VIBE MUNDIAL FM	2.109,68	0,11
GSP - WEB-MUSICAL FM - WEB	1.900,13	0,10
GSP - WEB-CULTURA FM - WEB	1.621,39	0,08
GSP - WEB-TOP FM 104,1 - WEB	1.521,71	0,08
GSP - WEB-NAO LEMBRA/NAO SABE WEB	1.472,18	0,07
GSP - AM-SUPER RADI	1.324,61	0,07
GSP - WEB-RADIO DADICADE - WEB	1.078,75	0,05
GSP - AM-RADIO CULTURA BRASIL	788,06	0,04
GSP - WEB-FELIZ FM - WEB	475,94	0,02
GSP - WEB-ATUAL FM 94,1 - WEB	452,79	0,02
GSP - WEB-SUPER RADIO - WEB	391,23	0,02
GSP - AM-CLASSIC PAN	335,49	0,02
GSP - WEB-VIBE MUNDIAL FM - WEB	328,76	0,02
GSP - WEB-ELDORADO FM - WEB	256,08	0,01
GSP - WEB-CLASSIC PAN - WEB	238,52	0,01
GSP - WEB-RADIO CULTURA BRASIL FM - WEB	83,36	0,00
GSP - WEB-ESTILO FM 93,3 - WEB	55,96	0,00
GSP - WEB-APOLLO FM 98,1 - WEB	<b>14,71</b>	<b>0,00</b>

GRANDE SAO PAULO		
GSP - MAI/2024 A JUL/2024		
CDE 60+		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	SHT%
GSP - FM-NATIVA FM	<b>19.479,29</b>	<b>10,07</b>
GSP - AM-NÃO ASSINANTE AM	19.204,81	9,92
GSP - FM-NÃO ASSINANTE FM	<b>17.407,06</b>	<b>9,00</b>
GSP - FM-BAND FM	<b>15.376,12</b>	<b>7,95</b>
GSP - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	<b>11.884,73</b>	<b>6,14</b>
GSP - FM-ANTENA 1	<b>10.111,04</b>	<b>5,23</b>
GSP - FM-ALPHA FM 101,7	9.617,52	4,97
GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	<b>9.189,47</b>	<b>4,75</b>
GSP - FM-OUTRAS FM	6.747,65	3,49
GSP - FM-RADIO MASSA FM	6.541,99	3,38
GSP - AM-OUTRAS AM	6.517,13	3,37
GSP - WEB-TOTAL WEB	<b>6.189,55</b>	<b>3,20</b>
GSP - FM-CBN	5.625,99	2,91
GSP - FM-NOVABRASIL FM	5.037,48	2,60
GSP - FM-GAZETA FM	<b>4.828,60</b>	<b>2,50</b>
GSP - FM-105 FM	4.643,49	2,40
GSP - FM-TOP FM 104,1	<b>2.741,51</b>	<b>1,42</b>
GSP - FM-FELIZ FM	2.722,76	1,41
GSP - FM-JOVEM PAN FM	<b>2.646,84</b>	<b>1,37</b>
GSP - AM-RADIO BANDEIRANTES	2.501,91	1,29
GSP - FM-TRANSAMERICA FM 100,1	<b>2.415,50</b>	<b>1,25</b>
GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	2.187,02	1,13
GSP - FM-ATUAL FM 94,1	2.030,16	1,05
GSP - FM-BAND NEWS	1.975,15	1,02
GSP - FM-RADIO MIX 106,3	1.837,78	0,95
GSP - FM-GOSPEL FM	1.745,22	0,90
GSP - FM-RADIO BANDEIRANTES	1.645,12	0,85
GSP - FM-CULTURA FM	1.411,32	0,73
GSP - FM-ESTILO FM 93,3	1.363,54	0,70
GSP - WEB-BAND NEWS - WEB	<b>1.251,53</b>	<b>0,65</b>
GSP - AM-SUPER RADIO	1.155,21	0,60
GSP - FM-SUPER RADIO	<b>1.037,33</b>	<b>0,54</b>
GSP - FM-METROPOLITANA YES	1.014,99	0,52
GSP - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	1.014,21	0,52
GSP - FM-KISS FM	920,16	0,48
GSP - WEB-NATIVA FM - WEB	892,97	0,46
GSP - FM-RADIO DADICADE	<b>856,34</b>	<b>0,44</b>
GSP - WEB-OUTRAS WEB	669,27	0,35
GSP - WEB-NÃO ASSINANTE WEB	527,78	0,27
GSP - FM-ELDORADO FM	525,72	0,27
GSP - WEB-ALPHA FM 101,7 - WEB	489,90	0,25
GSP - FM-MUSICAL FM	427,84	0,22
GSP - WEB-RADIO BANDEIRANTES - WEB	356,18	0,18
GSP - FM-CLASSIC PAN	320,11	0,17
GSP - WEB-BAND FM - WEB	304,52	0,16
GSP - WEB-FELIZ FM - WEB	292,61	0,15
GSP - WEB-JOVEM PAN FM - WEB	228,53	0,12
GSP - AM-CLASSIC PAN	216,84	0,11
GSP - FM-ANTENA 1 - WEB	198,17	0,10
GSP - WEB-TRANSCONTINENTAL - WEB	190,82	0,10
GSP - WEB-CBN - WEB	178,58	0,09
GSP - FM-ENERGIA 97 FM - 97FM - 97,7	165,84	0,09
GSP - WEB-GAZETA FM - WEB	146,76	0,08
GSP - WEB-NOVABRASIL FM - WEB	133,12	0,07
GSP - FM-APOLLO FM 98,1	122,28	0,06
GSP - WEB-TOP FM 104,1 - WEB	<b>106,14</b>	<b>0,05</b>
GSP - FM-RADIO DISNEY	101,89	0,05
GSP - WEB-ENERGIA 97 FM-97FM-97,7 - WEB	97,54	0,05
GSP - WEB-METROPOLITANA YES - WEB	62,43	0,03
GSP - WEB-NAO LEMBRA/NAO SABE WEB	62,50	0,03
GSP - AM-RADIO CULTURA BRASIL	0,00	0,00
GSP - FM-RADIO CULTURA BRASIL FM	0,00	0,00
GSP - FM-VIBE MUNDIAL FM	0,00	0,00
GSP - WEB-105 FM - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-89 FM A RADIO ROCK - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-APOLLO FM 98,1 - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-ATUAL FM 94,1 - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-CLASSIC PAN - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-CULTURA FM - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-ELDORADO FM - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-ESTILO FM 93,3 - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-GOSPEL FM - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-KISS FM - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-MUSICAL FM - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-RADIO CULTURA BRASIL FM - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-RADIO DADICADE - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-RADIO FELIZ - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-VIDEO MUNDIAL FM - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-ELDORADO FM - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-CLASSIC PAN - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-RADIO MASSA FM - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-RADIO MIX 106,3 - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-SUPER RADIO - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-TRANSAMERICA FM 100,1 - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-VIBE MUNDIAL FM - WEB	0,00	0,00

**Programação - Carro de Som - Veiculação Regional**  
**Formato: 30"**

UF	VEÍCULO	PLACA	POPULAÇÃO	MUNICÍPIO	FORMATO	PERÍODO DE VULCAÇÃO			QTD DIAS DE SEMANA	QTD DE HORAS	CARROS	HORAS/DIA	TT. HORAS/CARROS	UNITÁRIO	VALOR UNITÁRIO
						INICIO	FINAL	TEMPO							
<b>CARRO DE SOM</b>															
SP	GRUPO MÍDIA 10	São Roque	382.214	A definir	Spel 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sab. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.065,68	
SP	GRUPO MÍDIA 10	São José do Rio Preto	45.146	A definir	Spel 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sab. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.065,68	
SP	GRUPO MÍDIA 10	Bragança Paulista	12.334	A definir	Spel 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sab. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.065,68	
SP	GRUPO MÍDIA 10	Santo André/Bauru/D'Oeste	60.645	A definir	Spel 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sab. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.065,68	
SP	GRUPO MÍDIA 10	São Carlos	51.231	A definir	Spel 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sab. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.065,68	
SP	GRUPO MÍDIA 10	Douradina	37.754	A definir	Spel 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sab. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.065,68	
SP	GRUPO MÍDIA 10	Botucatu	62.284	A definir	Spel 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sab. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.065,68	
SP	GRUPO MÍDIA 10	Capão Bonito	48.350	A definir	Spel 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sab. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.065,68	
SP	GRUPO MÍDIA 10	Garça	42.035	A definir	Spel 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sab. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.065,68	
SP	GRUPO MÍDIA 10	Pedreiras	45.118	A definir	Spel 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sab. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.065,68	
SP	GRUPO MÍDIA 10	Saltinho de Pirapora	44.062	A definir	Spel 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sab. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.065,68	
SP	GRUPO MÍDIA 10	Águas	31.955	A definir	Spel 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sab. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.065,68	
SP	GRUPO MÍDIA 10	Mogi Guaçu	155.118	A definir	Spel 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sab. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.065,68	
SP	GRUPO MÍDIA 10	Sorocá	40.423	A definir	Spel 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sab. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.065,68	
SP	GRUPO MÍDIA 10	Baratáis	50.506	A definir	Spel 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sab. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.065,68	
SP	GRUPO MÍDIA 10	Birigui	119.871	A definir	Spel 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sab. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.065,68	
SP	GRUPO MÍDIA 10	Caçapé	9.082	A definir	Spel 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sab. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.065,68	
SP	GRUPO MÍDIA 10	Campo Largo/Pauáia	77.935	A definir	Spel 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sab. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.065,68	
SP	GRUPO MÍDIA 10	Colíma	18.502	A definir	Spel 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sab. e Dom.	8	2	2	32	R\$ 631,68	R\$ 20.213,76	
SP	GRUPO MÍDIA 10	Cordeirópolis	24.825	A definir	Spel 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sab. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.065,68	
SP	GRUPO MÍDIA 10	Cruczeiro	74.789	A definir	Spel 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sab. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.065,68	
SP	GRUPO MÍDIA 10	Dos Ouros	25.490	A definir	Spel 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sab. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.065,68	
SP	GRUPO MÍDIA 10	Fernando Prestes	5.977	A definir	Spel 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sab. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.065,68	
SP	GRUPO MÍDIA 10	Guaiuba	33.440	A definir	Spel 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sab. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.065,68	
SP	GRUPO MÍDIA 10	Guapirapá	7.350	A definir	Spel 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sab. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.065,68	
SP	GRUPO MÍDIA 10	Igarapava	26.073	A definir	Spel 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sab. e Dom.	8	2	2	32	R\$ 631,68	R\$ 20.213,76	
SP	GRUPO MÍDIA 10	Itápira	72.317	A definir	Spel 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sab. e Dom.	8	2	2	32	R\$ 631,68	R\$ 20.213,76	
SP	GRUPO MÍDIA 10	Ituverava	73.335	A definir	Spel 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sab. e Dom.	8	2	2	32	R\$ 631,68	R\$ 20.213,76	
SP	GRUPO MÍDIA 10	Monte Mor	66.182	A definir	Spel 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sab. e Dom.	8	2	2	32	R\$ 631,68	R\$ 20.213,76	
SP	GRUPO MÍDIA 10	Nova Granada	13.488	A definir	Spel 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sab. e Dom.	8	2	2	32	R\$ 631,68	R\$ 20.213,76	
SP	GRUPO MÍDIA 10	Paranapanema	19.533	A definir	Spel 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sab. e Dom.	8	2	2	32	R\$ 631,68	R\$ 20.213,76	
SP	GRUPO MÍDIA 10	Redenção da Serra	4.550	A definir	Spel 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sab. e Dom.	8	2	2	32	R\$ 631,68	R\$ 20.213,76	
SP	GRUPO MÍDIA 10	Santa Gertrudes	23.733	A definir	Spel 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sab. e Dom.	8	2	2	32	R\$ 631,68	R\$ 20.213,76	
SP	GRUPO MÍDIA 10	Santo Antônio	17.749	A definir	Spel 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sab. e Dom.	8	2	2	32	R\$ 631,68	R\$ 20.213,76	
SP	GRUPO MÍDIA 10	São Miguel Arcanjo	32.087	A definir	Spel 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sab. e Dom.	8	2	2	32	R\$ 631,68	R\$ 20.213,76	
<b>TOTAL</b>			<b>35</b>								<b>84</b>		<b>960</b>		<b>R\$ 464.956,48</b>
<b>TOTAL</b>															10.464.956,48

Programação - Back Seat - Veiculação Local

PRAÇA	VEÍCULO	ROTEIRO	TIPO	QUANT.	FORMATO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	TOTAL DE DIAS	PERIODICIDADE	UNITÁRIO	VALOR TABELA
<b>ADESIVOS NO INTERIOR/ACENTOS DOS ÔNIBUS BACK SEAT</b>										
São Paulo	CARREGA +	A Determinar			ADESIVO > BACK SEAT Modeo AC > 32cm X 11cm Modelo AB > 24cm X 18,5cm	20	01/09/2024	15/09/2024	15	Quinzenal
						20				R\$ 10.299,00 R\$ 205.980,00
						20				R\$ 205.980,00
										R\$ 205.980,00
<b>TOTAL GERAL</b>										

**Programação - DOOH | Telas Digitais 15" - Veiculação Local**

PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO	PERÍODO DE VEICULACIÓN			VALOR TABELA				
				TIPO	QUANT.	INÍCIO	FIM	TOTAL DE DIAS	PERIODICIDADE	UNITÁRIO	TOTAL
<b>MONIORES EM CASAS LOTÉRICAS</b>											
São Paulo / SP	BEEP MIDIA	CASAS LOTERICAS	Vinhetas de 15" 10 inserções por dia 2º a Sábado 26 dias = 18.200 inserções	70	54.600	02/09/2024	30/11/2024	90	MENSAL	R\$ 199,00	R\$ 155.220,00
Total				70	54.600					R\$ 155.220,00	
<b>TOTAL GERAL</b>										R\$ 155.220,00	

## Programação - OOH - Mídia Exterior | Veiculação Regional

OOH - MÍDIA EXTERIOR	PRAÇA	POPULAÇÃO	VEÍCULO	LOCAL	PERÍODO DE VEICULACIÓN				VALOR TABELA
					TÍPO	QUANT.	INÍCIO	FIM	
Americana	239.612	CHICO OOH	Roteiro a ser definido em pontos estratégicos	OUTDOOR SIMPLES PAPEL 9 x 1,00M	8	07/09/2024	20/10/2024	30	38 > De: 09/09 a 22/09 42 > De: 07/10 a 20/10
Araguatuba	201.745	CHICO OOH	Roteiro a ser definido em pontos estratégicos	OUTDOOR SIMPLES PAPEL 9 x 1,00M	8	07/09/2024	20/10/2024	30	38 > De: 09/09 a 22/09 42 > De: 07/10 a 20/10
Rio Claro	202.727	CHICO OOH	Roteiro a ser definido em pontos estratégicos	OUTDOOR SIMPLES PAPEL 9 x 3,00M	7	07/09/2024	20/10/2024	30	38 > De: 09/09 a 22/09 42 > De: 07/10 a 20/10
Altinópolis	161.661	CHICO OOH	Roteiro a ser definido em pontos estratégicos	OUTDOOR SIMPLES PAPEL 9 x 3,00M	3	07/09/2024	20/10/2024	30	38 > De: 09/09 a 22/09 42 > De: 07/10 a 20/10
Itu	168.240	CHICO OOH	Roteiro a ser definido em pontos estratégicos	OUTDOOR SIMPLES PAPEL 9 x 3,00M	7	07/09/2024	20/10/2024	30	38 > De: 09/09 a 22/09 42 > De: 07/10 a 20/10
Mariápolis	239.457	CHICO OOH	Roteiro a ser definido em pontos estratégicos	OUTDOOR SIMPLES PAPEL 9 x 3,00M	8	07/09/2024	20/10/2024	30	38 > De: 09/09 a 22/09 42 > De: 07/10 a 20/10
Embu das Artes	251.593	CHICO OOH	Roteiro a ser definido em pontos estratégicos	OUTDOOR SIMPLES PAPEL 9 x 3,00M	3	07/09/2024	20/10/2024	30	38 > De: 09/09 a 22/09 42 > De: 07/10 a 20/10
Guarulhos	1.297.713	CHICO OOH	Roteiro a ser definido em pontos estratégicos	OUTDOOR SIMPLES PAPEL 9 x 3,00M	8	07/09/2024	20/10/2024	30	38 > De: 09/09 a 22/09 42 > De: 07/10 a 20/10
Hortolândia	240.735	CHICO OOH	Roteiro a ser definido em pontos estratégicos	OUTDOOR SIMPLES PAPEL 9 x 3,00M	2	07/09/2024	20/10/2024	30	38 > De: 09/09 a 22/09 42 > De: 07/10 a 20/10
Itaquaquecetuba	373.522	CHICO OOH	Roteiro a ser definido em pontos estratégicos	OUTDOOR SIMPLES PAPEL 9 x 3,00M	8	07/09/2024	20/10/2024	30	38 > De: 09/09 a 22/09 42 > De: 07/10 a 20/10
Jacareí	242.570	CHICO OOH	Roteiro a ser definido em pontos estratégicos	OUTDOOR SIMPLES PAPEL 9 x 3,00M	8	07/09/2024	20/10/2024	30	38 > De: 09/09 a 22/09 42 > De: 07/10 a 20/10
Praia Grande	358.473	CHICO OOH	Roteiro a ser definido em pontos estratégicos	OUTDOOR SIMPLES PAPEL 9 x 3,00M	4	07/09/2024	20/10/2024	30	38 > De: 09/09 a 22/09 42 > De: 07/10 a 20/10
Taubaté	313.567	CHICO OOH	Roteiro a ser definido em pontos estratégicos	OUTDOOR SIMPLES PAPEL 9 x 3,00M	8	07/09/2024	20/10/2024	30	38 > De: 09/09 a 22/09 42 > De: 07/10 a 20/10
Americana	239.512	CHICO OOH	Local a Definir	FRONT LIGHT FORMATO: 10,00m X 04,00m	4	01/09/2024	30/09/2024	30	Mensal
Araraquara	201.745	CHICO OOH	Local a Definir	FRONT LIGHT FORMATO: 10,00m X 04,00m	4	01/09/2024	30/09/2024	30	Mensal
Rio Claro	202.727	CHICO OOH	Local a Definir	FRONT LIGHT FORMATO: 10,00m X 04,00m	3	01/09/2024	30/09/2024	30	Mensal
<b>TOTAL OOH - MÍDIA EXTERIOR</b>					<b>93</b>				<b>R\$ 573.650,00</b>
<b>TOTAL GERAL</b>					<b>93</b>				<b>R\$ 573.650,00</b>

## Programação - OOH - Busdoor | Veiculação Regional

PRAÇA	POPULAÇÃO	VEÍCULO	LINHA / TRAJETO	FORMATO - BASE				PERÍODO DE VEICULADAÇÃO			VALOR TABELA
				TIPO	QUANT.	INÍCIO	FIM	TOTAL DE DIAS	PERIODICIDADE	UNITÁRIO	
BUSDOOR											
São Roque	79.539	CHICO OOH	Roteiro a ser definido - Linhas Intermunicipais	BUSDOOR 2,10 x ,00m	5	01/09/2024	30/09/2024	30	MENSAL	R\$ 2.280,00	R\$ 11.400,00
São Roque	79.539	CHICO OOH	Roteiro a ser definido - Linhas Intermunicipais	40,00cm X 55,00cm	5	01/09/2024	30/09/2024	30	MENSAL	R\$ 635,00	R\$ 3.175,00
Bauru	382.254	CHICO OOH	Roteiro a ser definido	BUSDOOR 2,10 x ,00m	12	01/09/2024	30/09/2024	30	MENSAL	R\$ 5.420,00	R\$ 65.040,00
Guaratinguetá	118.551	CHICO OOH	Roteiro a ser definido	BUSDOOR 2,10 x ,00m	8	01/09/2024	30/09/2024	30	MENSAL	R\$ 1.260,00	R\$ 10.080,00
São José do Rio Pardo	52.231	CHICO OOH	Roteiro a ser definido	BUSDOOR 2,10 x ,00m	6	01/09/2024	30/09/2024	30	MENSAL	R\$ 5.420,00	R\$ 32.520,00
Santa Bárbara d'Oeste	183.622	CHICO OOH	Roteiro a ser definido	BUSDOOR 2,10 x ,00m	5	01/09/2024	30/09/2024	30	MENSAL	R\$ 5.420,00	R\$ 27.100,00
Catanduva	183.622	CHICO OOH	Roteiro a ser definido	BUSDOOR 2,10 x ,00m	6	01/09/2024	30/09/2024	30	MENSAL	R\$ 5.420,00	R\$ 32.520,00
São Carlos	257.813	CHICO OOH	Roteiro a ser definido	BUSDOOR 2,10 x ,00m	5	01/09/2024	30/09/2024	30	MENSAL	R\$ 5.420,00	R\$ 27.100,00
Americana	239.612	CHICO OOH	Roteiro a ser definido	BUSDOOR 2,10 x ,00m	8	01/09/2024	30/09/2024	30	MENSAL	R\$ 5.420,00	R\$ 43.360,00
Araçatuba	201.745	CHICO OOH	Roteiro a ser definido	BUSDOOR 2,10 x ,00m	8	01/09/2024	30/09/2024	30	MENSAL	R\$ 5.420,00	R\$ 43.360,00
Rio Claro	202.727	CHICO OOH	Roteiro a ser definido	BUSDOOR 2,10 x ,00m	8	01/09/2024	30/09/2024	30	MENSAL	R\$ 5.420,00	R\$ 43.360,00
<b>TOTAL GERAL</b>										<b>R\$ 339.015,00</b>	
										<b>R\$ 339.015,00</b>	

## Programação - DOOH Painel de Led - Veiculação Regional

PRAÇA	POPULAÇÃO	VEÍCULO	LOCAL	TIPO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO			MATERIAL	QTD. INS. DIA	TT. INS.	UNITÁRIO	VALOR TABELA
					QUANT.	INÍCIO	FIM					
PAINEL LED												
Americana	239.612	CHICO OOH	Local a Definir	PEINEI LED Vinheta de 10" FORMATO: 09,00m X 03,00m	2	01/09/2024	30/09/2024	30	10"	800	48.000	R\$ 10.000,00
Araçatuba	201.745	CHICO OOH	Local a Definir	PEINEI LED Vinheta de 10" FORMATO: 09,00m X 03,00m	2	01/09/2024	30/09/2024	30	10"	800	48.000	R\$ 17.500,00
Rio Claro	202.727	CHICO OOH	Local a Definir	PEINEI LED Vinheta de 10" FORMATO: 09,00m X 03,00m	6	01/09/2024	30/09/2024	30	10"	800	144.000	R\$ 90.000,00
<b>TOTAL GERAL</b>					<b>10</b>					<b>240.000</b>		<b>R\$ 145.000,00</b>



## Programação - Internet - Veiculação Estadual

UF	VEÍCULO	CANAL	FORMATO	DIMENSÃO	TIPO DE COMPRA	PERÍODO 90 DIAS	TOTAL IMPRESSÕES	VALOR TABELA		SHARE
								TOTAL USUÁRIOS ÚNICOS (000)	UNITÁRIO	
SP	GLOBO G1	ROS	SUPER LEADERBOARD / MAXIBOARD1 / BILLBOARD / BANNER MEIA PÁGINA / RETÂNGULO MÉDIO	970x90 / 970x150 / 970x250 / 300x600 / 300x250	C.P.M	3.500.000	3.500.000	15.312	R\$ 20,00	R\$ 70.000,00
SP	GLOBO G1	ROS	VGLOBO DE 30S ATÉ 180S / COM SKIP	VIDEO 15" / VIDEO 30"	C.P.M	666.667	666.667	15.312	R\$ 150,00	R\$ 100.000,00
<b>TOTAL GLOBO G1</b>							<b>4.166.667</b>		<b>R\$ 170.000,00</b>	<b>29,26%</b>
SP	R7	R7 - HOME PAGE (PRINCIPAIS CANAIS) + INTERNAS	SUPER LEADER BOARD / BILLBOARD / SUPERBANNER / RETÂNGULO / HALF PAGE	970 x 90 / 970x250 / 728x90 / 300x250 / 300x600	C.P.M	595.238	595.238	7.773	R\$ 84,00	R\$ 50.000,00
SP	R7	DESKTOP + MOBILE + TABLET	PRÉ ROLL / PÓS ROLL	VIDEO 15" / VIDEO 30"	C.P.M	401.606	401.606	7.773	R\$ 166,75	R\$ 75.000,00
<b>TOTAL R7</b>							<b>996.845</b>		<b>R\$ 125.000,00</b>	<b>21,51%</b>
SP	UOL	ROS	(DISPLAY) SUPERBANNER + HALF PAGE + RETÂNGULO + FOOTER + BILLBOARD	728X90 / 300X600 / 300X250 / 300x50 / 970x250	C.P.M.	4.285.714	4.285.714	10.401	R\$ 14,00	R\$ 60.000,00
SP	UOL	ROS	VIDEO Ads HOME_IN ARTICLE, PRÉ ROLL	VIDEO 15" / VIDEO 30"	C.P.M.	875.000	875.000	10.401	R\$ 80,00	R\$ 70.000,00
<b>TOTAL UOL</b>							<b>5.160.714</b>		<b>R\$ 130.000,00</b>	<b>22,38%</b>
SP	TERRA	DESKTOP E MOBILE	RETÂNGULO MÉDIO	300x250	C.P.M	680.272	680.272	12.303	R\$ 110,25	R\$ 75.000,00
SP	TERRA	DESKTOP E MOBILE	FULLBOARD	1260x400	C.P.M.	326.537	326.537	12.303	R\$ 137,81	R\$ 45.000,00
SP	TERRA	DESKTOP E MOBILE	PRÉ ROLL	VIDEO 15" / VIDEO 30"	C.P.V.	15.652	15.652	12.303	R\$ 2,30	R\$ 36.000,00
<b>TOTAL TERRA</b>							<b>1.022.461</b>		<b>R\$ 156.000,00</b>	<b>26,85%</b>
<b>TOTAL GERAL</b>								<b>R\$ 11.346.686</b>	<b>45.788</b>	
								<b>R\$ 551.000,00</b>		

## Programação - Redes Sociais - Veiculação Estadual

UF	VEÍCULO	CANAL	FORMATO	DIMENSÃO	TIPO DE COMPRA	TOTAL IMPRESSÕES PROGRAMADAS	TOTAL USUÁRIOS ÚNICOS (000)	VALOR TABELA	
								UNITÁRIO	TOTAL
SP	META	FACEBOOK/ INSTAGRAM MOBILE FEED / DESKTOP FEED - CARD / CARROSEL (LOCALIZAÇÃO: SÃO PAULO (ESTADO))	POST PROMOVIDO	1080x1080 / 1080x1920	CPM	3.207.555	20.469	R\$ 5,00	R\$ 16.037,78
SP	META	FACEBOOK/ INSTAGRAM MOBILE FEED / DESKTOP FEED - VIDEO (LOCALIZAÇÃO: SÃO PAULO (ESTADO))	POST PROMOVIDO	15 segundos / 30 segundos	CPV	68.733	20.469	R\$ 0,70	R\$ 48.113,33
SP	META	FACEBOOK/ INSTAGRAM MOBILE FEED / DESKTOP FEED - CARD / CARROSEL (LOCALIZAÇÃO: MICRO REGIÕES - ENTREGA DE OBRAS	POST PROMOVIDO	1080x1080 / 1080x1920	CPM	1.233.675	20.469	R\$ 7,00	R\$ 8.695,73
SP	META	FACEBOOK/ INSTAGRAM MOBILE FEED / DESKTOP FEED - VIDEO (LOCALIZAÇÃO: SÃO PAULO (ESTADO))	POST PROMOVIDO	15 segundos / 30 segundos	CPV	21.589	20.469	R\$ 1,20	R\$ 25.907,18
<b>TOTAL META</b>						4.531.553		<b>R\$ 98.694,00</b>	<b>42%</b>
SP	TIK TOK	POSIÇÃO RANDÔMICA AO LONGO DO FEED "FOR YOU" - SEGMENTAÇÃO: SÃO PAULO (ESTADO)	IN FEED AD	VÍDEO 15" / VÍDEO 30"	CPM	5.980.351	14.224	R\$ 6,00	R\$ 35.882,11
SP	TIK TOK	POSIÇÃO RANDÔMICA AO LONGO DO FEED "FOR YOU" - SEGMENTAÇÃO: SÃO PAULO (ESTADO)	IN FEED AD	VÍDEO 15" / VÍDEO 30"	CPV	40.210	14.224	R\$ 1,00	R\$ 40.209,81
<b>TOTAL TIK TOK</b>						6.020.561		<b>R\$ 76.091,92</b>	<b>32%</b>
SP	KWAI	MOBILE FEED / DESKTOP FEED CARD (LOCALIZAÇÃO: SÃO PAULO (ESTADO))	IN FEED AD	VÍDEO 15" / VÍDEO 30"	CPM	10.220.958	8.604	R\$ 6,00	R\$ 61.325,75
<b>TOTAL KWAI</b>						10.220.958		<b>R\$ 61.325,75</b>	<b>26%</b>
						20.773.071		<b>R\$ 236.111,68</b>	<b>100%</b>

### Distribuição de Investimento - Internet

PORTAIS					
Veículos	Usuários Únicos (000)	Shr%	Investimento		Shr% Realizado
Globo Notícias	15.312	33,44%	R\$ 170.000,00		29,26%
R7	7.773	16,98%	R\$ 125.000,00		21,51%
UOL	10.401	22,72%	R\$ 130.000,00		22,38%
Terra	12.303	26,87%	R\$ 156.000,00		26,85%
<b>Total</b>	<b>45.788</b>	<b>100,00%</b>	<b>R\$ 581.000,00</b>		<b>100,00%</b>

REDES SOCIAIS					
Veículos	Usuários Únicos (000)	Shr%	Investimento		Shr% Realizado
Meta	20.469	47,27%	R\$ 98.694,00		41,80%
TikTok	14.224	32,85%	R\$ 76.091,92		32,23%
Kwai	8.604	19,87%	R\$ 61.325,75		25,97%
<b>Total</b>	<b>43.297</b>	<b>100,00%</b>	<b>R\$ 236.111,66</b>		<b>100,00%</b>

<b>TOTAL GERAL INTERNET</b>	<b>89.085</b>	<b>100%</b>	<b>R\$ 817.111,66</b>
-----------------------------	---------------	-------------	-----------------------

## Key Measures

©2024 Comscore, Inc										©2024 Comscore, Inc											
Row	Entity Type	Tagging Status	Social Media Measurements	Media				Total Unique Visitors/Viewers (000)				% Reach				Total Views (MM)				Data Alerts	
				Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Desktop	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop	Mobile	Desktop			
1	[I]	4	News/Information	21,025	4,313	21,002.9	100.0	100.0	100.0	14,945	6,387	8,558	150,371	6,879	143,392	0	61,323	1,139	247		
2	[I]	1	Globo Notícias	15,312	2,112	13,422.7	70.8	61.3	64	264	205	298	265	298	265	298	265	298	18,094		
3	[M]	1	Ferra Notícias	12,303	3,525	11,612.9	56.9	52.2	56	76	4	72	88	2	87	2	2,294				
4	[M]	2	UOL Notícias	10,401	2,116	9,216.9	48.2	48.2	44	87	12	75	122	10	112	10	112	9,776			
5	[P]	1	Dianos Associados	7,773	1,741	7,073.2	35.9	35.9	34	73	4	69	102	11	91	11	91	230,141			
6	[M]	1	ICN Notícias	5,308	2,226	7,006.6	33.8	5.2	34	43	6	36	37	4	33	6	6,195				
7	[P]	2	CNNBRASIL.COM.BR	5,929	2,244	5,682.1	27.4	57	27	51	6	45	60	4	56	6	6,024				
8	[M]	1	METROPOLES.COM	5,350	2,222	4,926.6	25,499	14.5	23	19,443	2	17	29,544	6	21,486	6	19,3,776				
9	[M]	2	Folha De S Paulo	4,947	1,727	4,241.1	24.7	24.7	24	34	1	33	47	0	46	0	2,112				
10	[M]	1	LJOL.TV	4,399	547	3,881.8	20.3	12.7	18	15	2	13	15	1	14	1	4,395	2	2,155		
11	[P]	4	Grupo Estado	4,334	407	3,942.4	20.0	9.4	19	43	0	37	25	4	21	4	59,595				
12	[P]	1	UOL Publicações	4,223	124	4,200.7	20.0	2.9	20	10	1	9	15	2	13	2	4,932				
13	[M]	1	Microsoft Brasil	4,207	369	3,915	4,875.2	90.8	2	178,409	9	143,795	134	10	151	0	1,015				
14	[P]	1	Grupo Perfil	4,260	2,226	4,164.7	19.7	2.3	20	26	0	25	34	0	34	0	1,943				
15	[P]	1	EXAME.COM	3,285	297	2,984.2	15.2	6.9	14	11	4	7	9	2	7	2	1,015				
16	[M]	1	CLICKPETROLEOGAS.COM.BR	3,444	96	3,209.0	15.0	0.8	15	12	0	12	15	0	15	0	1,142				
17	[P]	1	INFOMONEY.COM.BR	3,165	185	2,902.1	14.6	4.3	14	10	4	7	14	0	6	0	0	0	0		
18	[C]	1	Globo Tecnologia	3,158	314	3,023.6	14.5	7.3	13	12	1	11	8	0	8	0	4,932				
19	[P]	1	O GANTAGONISTA.COM.BR	3,004	50	2,954.7	13.9	1.2	14	10	0	10	10	0	10	0	0	0	0		
20	[P]	3	O Grupo Alpined	2,779	226	2,751.6	28	12.051	0.6	13	4,671	0	5	6,06	0	6,06	0	6,06	0	0	
21	[M]	1	O Abn - Grupão Vida	2,779	223	2,558.5	12.9	5.2	12	7	1	6	9	1	6	0	6	0	0		
22	[P]	3	BBC Sites	2,721	159	2,504.5	12.6	3.7	12	6	0	6	7	0	7	0	7	18,221			
23	[C]	0	Google News (Mobile App)	2,305	0	2,054	10.7	11	0	0	0	0	24	0	24	0	24	0	0		
24	[P]	0	DIARIOEDITORIAL.COM.BR	1,890	935	1,844.3	7	0.559	0.2	9	10,962	0	10	12,477	0	12,477	0	12,475	0	0	
25	[M]	1	CZH	1,847	115	1,734.6	6.5	2.7	8	4	0	3	2	0	2	0	2	0	0		
26	[M]	1	ONSITE TOTAL.COM.BR	1,812	0	1,744.4	8.4	1.6	8	5	0	5	4	0	4	0	4	0	0		
27	[P]	1	O PODER360.COM.BR	1,703	110	1,503.8	7.9	2.6	8	8	0	5	10	0	6	0	6	0	0		
28	[P]	1	O TEMPO.COM.BR	1,591	159	1,433.1	7.4	3.7	7	5	0	3	10	0	21	0	21	0	0		
29	[P]	0	O JUDOCELLULAR.COM	1,479	0	1,447.8	32	0.6	0.7	7	5	0	5	0	6	0	6	0	0		
30	[P]	2	O Weather Company, The	1,394	9	1,315.4	6.4	0.2	7	13	0	13	15	0	15	0	15	0	0		
31	[M]	0	O CORREIO24HORAS.COM.BR	1,268	0	1,206.4	5.9	0.0	6	3	0	3	3	0	3	0	3	0	0		
32	[P]	0	BMNEWS.COM.BR	1,220	1	1,219.5	5.6	0.0	6	4	0	4	4	0	4	0	4	0	0		
33	[P]	1	5 Sistemas Verdes Mares	1,079	61	1,019.1	5.0	1.4	5	3	0	2	3	0	3	0	3	0	3,167		
34	[P]	0	TECNOBLOG.NET	937	65	872.5	4.3	1.5	2	0	0	2	2	0	2	0	2	0	0		
35	[P]	1	O Acuweather Sites	908	8	808.8	4.2	2.3	4	19	1	18	15	0	14	0	14	0	0		
36	[P]	0	O DIARIOOFTRANSPORTES.COM.BR	882	409	880.1	4.081	0.1	2	0,036	0	2	2,207	0	2,207	0	2,207	0	0		
37	[M]	1	O CANALTECH.COM.BR	879	133	749.0	4.1	3.1	4	2	0	2	2	0	2	0	2	0	0		
38	[P]	1	GRPCOM	870	153	717.8	4.0	3.6	3	2	0	2	2	0	2	0	2	0	0		
39	[P]	1	O EBC.COM.BR	841	127	765.1	3.9	2.9	3	0	0	2	1	0	1	0	1	0	1,322		
40	[M]	0	5 SBT News	794	15	779.5	3.7	0.3	4	2	0	2	2	0	2	0	2	0	0		
41	[P]	0	O GAZETASP.COM.BR	770	0	765.9	3.6	0.1	4	2	0	2	2	0	2	0	2	0	0		
42	[P]	0	O CNPJU.BRZ	723	61	663.1	3.3	1.4	3	1	0	1	3	0	3	0	3	0	0		
43	[M]	0	O METSUL.COM	711	3	708.9	3.3	0.1	3	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0		
44	[P]	3	O JOVEM PAN.COM.BR	655	100	565.8	3.0	2.3	3	2	0	2	10	0	10	0	10	0	0		
45	[P]	1	O POVO Online	654	942	68	566.9	3,029	1.6	3	1,302	0	1	1,037	0	1,037	0	1,037	0		
46	[P]	0	O ACTIVEHOSTED.COM	577	17	560.2	2.7	0.4	3	1	0	1	1,1	0	1	0	1	0	0		
47	[P]	1	O CONJUR.COM.BR	566	43	513.2	4.418	2,619	2.9	2	1,042	0	1	1,102	0	1,102	0	1,102	0		
48	[P]	0	O AREAVIP.COM.BR	513	67	503.1	2,375	0.2	2	1,383	0	1	1,029	0	1,029	0	1,029	0			
49	[P]	0	O WEATHERAPP.COM	511	0	510.6	2.4	0	0	0	0	2	2	0	2	0	2	0	0		
50	[P]	0	O CAMPOGRANDENEWS.COM.BR	484	3	461.1	2.1	0.1	2	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0		
51	[P]	0	O GMCONLINE.COM.BR	415	3	411.5	1.9	0.1	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0		
52	[P]	0	O DGBABC.COM.BR	413	6	407.8	1.9	0.1	2	2	0	2	2	0	2	0	2	0	0		
53	[P]	1	O SEUDINHERO.COM	411	24	396.7	1.9	0.6	2	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0		
54	[S]	0	O SONOTICIAZO.COM.BR	388	1	306.9	1.8	0.0	2	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0		
55	[P]	1	O MONEYFAN.COM.BR	382	65	314.4	1.8	1.6	1	2	0	1	2	0	1	0	3	2	0		
56	[P]	1	O BRASIL247.COM	381	27	344.1	1.8	0.6	2	3	1	3	1	0	3	1	3	1	0		

## Key Measures

### Social Media [Undup.]

Data Source:	Multi Platform
Geography:	Brazil
Time Period :	September 2024
Target:	INCLUDE {Males - Age/Males: 45+} AND {Females - Age/Females: 45+} AND {Region/Region: Southeast}
Media :	News/Information [Undup.]
Date :	11/02/2024

### ©2024 Comscore, Inc ©2024 Comscore, Inc

Row	Entity	Tagging	String	Social Media	Measurement	Media		Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes		Desktop Video- Chat			
						Total	Internet	Mobile	Mobile	Mobile	Mobile	Mobile	Mobile	Mobile	Mobile	Mobile	Mobile		
1	[P]	0	0	Facebook	0	21,625	4,313	21,002	9	100.0	100	14,945	6,387	8,588	150,371	6,879	143,462		
2	[P]	0	0	Baidu/taobao	0	20,469	2,985	18,472	2	94.7	69.2	88	386	118	349	63,020	305	62,713	
3	[C]	0	0	Globelektro (Mobile App)	0	14,224	497	13,869	9	65.8	11.5	66	44	19	237	48,705	237	48,527	
4	[P]	0	0	KakaoTalk (Mobile App)	0	12,115	12,115	12,115	0	50.0	50.0	59	0	0	0	5,017	56	98,64	
5	[P]	0	0	TELEGRAM.ORG	0	6,694	134	8,997	0	39.8	3.1	40	7	1	0	0	0	0	
6	[P]	0	0	Puterest	0	6,248	610	5,052	28	28.9	14.1	27	22	8	0	141	9	159	
7	[P]	0	0	X (formerly Twitter)	0	4,236	28	4,210	5	19.6	0.7	20	6	0	5	80	0	80	
8	[C]	0	0	Google Meet (Google Duo) (Mobile App)	0	3,723	104	3,723	1	17.7	18	0	0	0	0	10,779	0	10,779	
9	[P]	0	0	LinkedIn	0	3,519	417	3,350	0	16.3	9.5	15	4	1	1	35	2	30	
10	[M]	0	0	Brauner	0	2,628	431	2,225	7	12.2	10.0	11	19	2	0	0	0	0	
11	[C]	0	0	SOCIEDADEMILITAR.COM.BR	0	1,249	3	1245	8	5.8	0.1	6	4	0	0	4	0	0	
12	[P]	0	0	UOLTUDO.COM	0	1,023	83	944	7	4.7	1.9	4	1	3	0	0	0	0	
13	[P]	0	0	MESSEMS.COM.BR	0	901	1	899	6	4.2	0.0	4	3	2	0	34	0	0	
14	[P]	0	0	Subiecta, Inc	0	873	939	19	19	1051	5	4	0	0	0	0	5,444	0	8,86
15	[P]	0	0	ESKYAPP	0	740	40	705	1	3.4	0.9	3	4	1	0	0	0	0	
16	[P]	0	0	Reddit	0	735	93	851	0	3.4	2.2	3	2	0	2	0	1	1,322	
17	[P]	0	0	LIFEBELO.COM	0	566	556	556	4	2.6	3	0	0	0	0	0	0	0	
18	[P]	0	0	DISCORD.COM	0	550	158	411	5	2.5	3.9	2	34	35	34	0	5	1,482	
19	[P]	0	0	VAKINHA.COM.BR	0	513	10	503	1	2.4	0.2	2	0	0	0	0	0	0	
20	[P]	0	0	DARADA.COM	0	489	4	468	8	2.2	0.1	2	1	1	1	1	1	0	
21	[P]	0	0	BAODO.COM	0	413	647	2	411	5	1.9	0.1	2	1534	0	2	94,92	0	
22	[P]	0	0	SABIASPAULAVRAS.COM	0	403	3	400	2	1.9	0.1	2	5	0	0	1	1	0	
23	[P]	0	0	MULHERINFERESSANTE.COM	0	402	1	400	2	1.9	0.0	2	1	0	0	1	1	0	
24	[M]	0	0	STEALTHCOM.COM.BR	0	401	1	400	2	1.9	0.0	2	1	0	0	1	2	0	
25	[P]	0	0	LEDOUE.COM.BR	0	395	654	396	5	1.833	1.2	2	0	743	1	0	0	743	
26	[P]	0	0	CHANGE.CFG	0	367	9	358	2	1.7	0.2	2	0	1	1	2	0	2	
27	[M]	1	0	ONRIVEL.CLUB	0	343	6	336	8	1.6	0.1	2	2	0	0	3	0	0	
28	[P]	0	0	THEINSIDESNET.COM	0	297	1	297	3	1.4	0.0	1	2	1	1	1	1	0	
29	[M]	0	0	Skrebe	0	270	19	251	6	1.3	0.4	1	0	0	0	0	0	0	
30	[P]	0	0	TRUSTVIX.COM.BR	0	286	108	148	7	1.2	2.5	1	0	0	0	1	0	0	
31	[C]	0	0	Google Meet (Google App)	0	255	7	255	3	1.2	0.0	1	0	0	0	0	0	0	
32	[P]	0	0	EMPRESAHOME.COM.BR	0	252	1	251	6	1.2	0.0	1	1	0	0	1	0	0	
33	[P]	0	0	KovaLife (KovaLife's Mobile App)	0	252	1	251	6	1.2	0.0	1	1	0	0	105	105	0	
34	[P]	0	0	RESEARCHGATE.NET	0	248	89	160	0	1.1	0.2	1	1	0	0	0	0	0	
35	[P]	0	0	ISSUU.COM	0	230	24	205	8	1.1	0.6	1	1	0	0	1	1	0	
36	[P]	0	0	SKOOS.COM.BR	0	222	24	198	2	1.0	0.6	1	1	0	0	1	1	0	
37	[P]	0	0	ONLYFANS.COM	0	216,576	11	205	8	1,002	0.3	1	0	755	0	0	0	0	
38	[P]	0	0	BIS.COM.BR	0	203	1	202	0	0.9	0.0	1	1	0	0	1	1	0	
39	[P]	0	0	TELLONS.COM.BR	0	202	4	198	2	0.9	0.1	0	0	0	0	0	0	0	
40	[P]	0	0	EMPRESSOS.NET	0	201	3	198	2	0.9	0.1	1	1	0	0	1	1	0	
41	[P]	0	0	ACESSABER.COM.BR	0	196	48	148	7	0.9	1.1	1	2	0	0	2	2	0	

