

INVÓLUCRO Nº 2 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (VIA IDENTIFICADA)

LICITAÇÃO Nº 011/2024 - Modo de Disputa Fechado
Proposta Técnica: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
(Via Identificada)

Mene & Portella Publicidade Ltda.
CNPJ: 08.530.304/0001-72

FLS *on*
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011



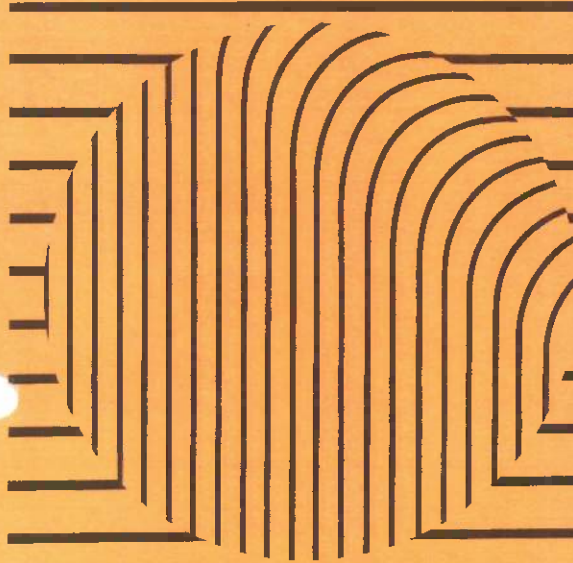
**Mene
Portella**

a ideia é só o começo

Invólucro nº 2

Proposta Técnica:
Plano de Comunicação Publicitária

FLS 03
PROCESSO GERAL
NUM. 10-9011



Somos diferentes

FLS. 04
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Raciocínio Básico



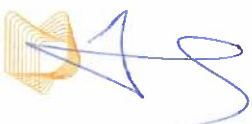
O direito à moradia é garantido pelo Artigo 6º da Constituição Federal de 1988 e pela Declaração Universal dos Direitos Humanos da ONU, que o reconhece como fundamental para a dignidade humana. Esse é o princípio que norteia a atuação da Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo (CDHU), a maior agência de habitação social do Brasil. Fundada em 1949, a CDHU tornou-se uma força central na promoção de moradias populares, inicialmente na região metropolitana de São Paulo e, ao longo das décadas, em todo o estado. Sua trajetória de mais de 70 anos reflete um compromisso inabalável com a melhoria das condições de vida da população mais vulnerável, levando infraestrutura, segurança e dignidade a milhares de famílias paulistas.

A contratação de uma agência de publicidade para a CDHU é estratégica, pois permite amplificar o alcance e o entendimento de suas ações de impacto social e comunicar os benefícios de seus programas habitacionais de forma eficiente. Uma atuação eficaz de comunicação facilita o acesso às políticas do Estado e destaca o impacto positivo que esses projetos geram para toda a sociedade. A comunicação torna-se, assim, uma ferramenta para fortalecer o vínculo entre a CDHU e a população, garantindo que a companhia seja reconhecida não apenas pela construção de moradias, mas pelo compromisso com a qualidade de vida e a inclusão social no Estado de São Paulo. Por meio da publicidade, a CDHU deve tangibilizar seu papel como agente de desenvolvimento social, apresentando suas iniciativas de forma acessível e transparente, o que é fundamental para o engajamento público e para a sustentação de políticas habitacionais eficazes.

“É obrigação do Estado, garantir à pessoa idosa a proteção à vida e à saúde, mediante efetivação de políticas sociais públicas que permitam um envelhecimento saudável e em condições de dignidade”, preconiza o artigo 9º do Estatuto do Idoso. O Brasil vive um período de transição demográfica, com o número de idosos crescendo rapidamente. Segundo o Censo de 2022, pessoas com 65 anos ou mais representam 10,9% da população, um aumento de mais de 50% desde 2010. Em São Paulo, essa proporção atingiu 16,2%, somando 7,1 milhões de paulistanos, segundo a Fundação Seade. Esse cenário revela desafios urgentes para essa população, como abandono familiar, solidão e insegurança física e financeira, exigindo políticas públicas eficazes. É nesse contexto que o Programa Vida Longa oferece uma resposta concreta, com moradias adaptadas e espaços de convivência que promovem acolhimento para que os idosos vivam com dignidade.

A iniciativa nasce para responder à necessidade urgente de habitação social para uma população que cresce e que possui demandas específicas. Parte integrante do Novo Casa Paulista, o maior programa habitacional da história do Estado de São Paulo, lançado em 2023 pela Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação. A política integra uma estrutura de habitação social ampla e inclusiva, voltada para diversos públicos em situação de vulnerabilidade. Dentro desse guarda-chuva, o Vida Longa foca em idosos que necessitam de moradias adaptadas, seguras e acessíveis, reforçando o compromisso do governo estadual com soluções habitacionais que promovem dignidade e inclusão. Assim, oferece moradias em condomínios horizontais, com áreas de convivência e instalações adaptadas que respeitam as normas de acessibilidade do Desenho Universal. Mais que uma solução habitacional, o programa oferece uma nova chance de uma vida digna e de qualidade, prevenindo o isolamento social e garantindo uma rede de apoio fundamental para a saúde, segurança e socialização desses cidadãos.

Com sua capacidade única de atender as necessidades de um público muitas vezes esquecido, o Vida Longa precisa de uma comunicação que vá além do informativo. Essa iniciativa transformadora exige uma campanha inspiradora e humana, que mostre de forma



clara os atributos práticos, emocionais e sociais que o viabiliza. Assim, os benefícios de acessibilidade, segurança, socialização e dignidade, proporcionados pela infraestrutura dos empreendimentos, devem ser protagonistas da comunicação.

O desafio principal é construir uma mensagem que valorize o programa e crie empatia com seu público, mostrando a terceira idade sob uma ótica positiva e empoderadora. Muitos dos beneficiários, após enfrentarem longos períodos de vulnerabilidade, estão tendo a chance de viver um novo capítulo, em que podem experimentar mais segurança e conexão social. A CDHU entende que essa fase da vida não significa o seu fim, e por isso proporciona uma política pública capaz de oferecer uma jornada mais respeitável para esse grupo.

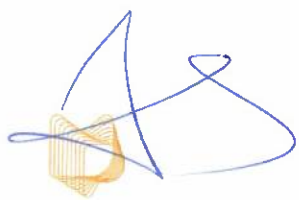
É essencial que a campanha alcance esses idosos e suas famílias, além de envolver a população em geral, destacando os benefícios do programa.

Outro ponto importante é comunicar o valor do Vida Longa para o desenvolvimento humano do Estado de São Paulo. A publicidade deve ajudar a CDHU a tangibilizar as conquistas em inclusão social e desenvolvimento urbano, demonstrando que, ao atender essa população, o Governo de São Paulo faz jus ao seu compromisso com as camadas mais vulneráveis da população, bem como com toda a sociedade, que se sente pertencente de um estado mais justo, solidário e desenvolvido.

Assim, a estratégia de comunicação do Programa Vida Longa deve sensibilizar e informar de maneira acessível e emocionalmente envolvente, destacando o compromisso da CDHU com a dignidade e a qualidade de vida dos idosos paulistas. A parceria com a agência de publicidade permitirá que o programa Vida Longa alcance um novo patamar de visibilidade e reconhecimento, promovendo uma visão renovada e inclusiva sobre o envelhecimento no Brasil.



Estratégia de Comunicação Publicitária



X

f

Graves questões de vulnerabilidade social se acentuam a partir do envelhecimento populacional. A solidão, por exemplo, é um fator preponderante para este público. Só na cidade de São Paulo, segundo estudo feito pela Fapesp, em 2020, mais de 290 mil idosos vivem sozinhos. E cerca de 8 mil não tem a quem pedir ajuda caso precisem. A situação financeira também é diretamente associada à saúde dessa população. Um estudo do IEPS (Instituto de Estudos para Políticas de Saúde), explica que apenas 35% das pessoas com 65 a 69 anos, na parcela de menor renda, afirmam ter boa ou ótima saúde.

A CDHU, reconhecida por sua longa história na promoção de habitação social no estado de São Paulo, lança o Programa Vida Longa para atender à crescente necessidade de moradias dignas e adaptadas para esses idosos em situação de vulnerabilidade. Mais do que uma resposta habitacional, o programa oferece um ambiente seguro, acessível e inclusivo, onde os beneficiários podem viver com dignidade, autonomia e apoio social.

A comunicação do programa se propõe a consolidar essa visão, valorizando o papel da Companhia como agente de transformação para a população idosa e suas comunidades. Para chegar em um partido temático, compreendemos que os conjuntos habitacionais do programa vão além do caráter habitacional, sendo também locais que permitem ao Estado cumprir o papel de garantir ao idoso um envelhecimento saudável e digno.

Assim, chegamos ao partido temático “Os empreendimentos do programa Vida Longa são um lugar melhor para viver a terceira idade” reforçando a amplitude de entregas do programa. O tema destaca que esses locais são mais que moradias: são locais que promovem qualidade de vida, segurança, oportunidades de convivência e melhor estabilidade financeira. A palavra “melhor” aponta para uma vida renovada, que oferece o que muitos desses beneficiários não tiveram anteriormente – condições para viver a terceira idade de forma plena e com mais dignidade. O partido temático busca, assim, destacar a relevância dos conjuntos habitacionais Vida Longa como um espaço onde o envelhecimento é acolhido e respeitado.

Como resultado, o conceito criativo “Programa Vida Longa. Dignidade e respeito moram aqui” reforça o papel da CDHU na promoção de um envelhecimento saudável. A frase apresenta os empreendimentos como um espaço acolhedor, projetado não apenas para atender necessidades, mas também para valorizar a terceira idade. Cada palavra foi escolhida para reafirmar os valores centrais da iniciativa: “dignidade” evoca a valorização aos direitos dos idosos e à sua individualidade, enquanto “respeito” aponta para a consideração que permeia toda a experiência do programa. O uso de “moram aqui” no conceito completa a ideia de pertencimento, posicionando o Vida Longa como o local ideal para que esses beneficiários vivam uma vida mais segura e satisfatória.

O que dizer

Para transmitir a mensagem central de forma clara e conectiva, a estratégia de comunicação se baseia em três pilares:

Mais Emoções: a campanha adota uma abordagem humanizada, onde histórias de vida e transformações pessoais ganham protagonismo. Com personagens reais e situações cotidianas nos condomínios horizontais do Vida Longa, pretende-se criar uma comunicação emocional que vá além dos números, gerando empatia e conexão com o público. Histórias como as de Dona Neide e Sr. Jeremias representam a essência de quem vive a terceira idade em segurança e convivência, permitindo ao público entender o impacto profundo e transformador do programa.



Viver Bem: Este pilar comunica que o Vida Longa oferece aos idosos mais do que um local de moradia: promove segurança, acessibilidade e socialização. O programa permite que os beneficiários vivam com independência e acessibilidade, para aproveitar essa fase da vida com conforto merecido. A campanha reforça essa ideia ao demonstrar como os condomínios facilitam um envelhecimento ativo, em ambientes que garantem o bem-estar físico e emocional dos residentes.

Uma Nova Fase: Envelhecer em uma unidade habitacional do Vida Longa representa uma transição positiva, onde os beneficiários saem de contextos de vulnerabilidade para uma realidade mais segura e estável. Essa nova fase é marcada pela oportunidade de viver a terceira idade com entusiasmo e segurança, destacando que o programa é mais que uma intervenção temporária – é um facilitador de qualidade de vida para o futuro.

A quem dizer

A campanha segmenta seu público em três níveis, adaptando a abordagem conforme o contexto local, regional ou estadual, no âmbito de São Paulo:

Local (habitantes dos municípios com condomínios concluídos): A comunicação nesses municípios enfatizará a presença do programa por meio da mensagem “Tem um condomínio Vida Longa aqui”. O conteúdo evidenciará o impacto direto do programa, mostrando como a CDHU fortalece a comunidade local ao oferecer um ambiente acolhedor e seguro para seus idosos.

Regional (habitantes dos municípios com condomínios em construção): em áreas onde os empreendimentos estão em fase de implantação, a mensagem “Vem aí um condomínio Vida Longa” cria expectativa e engajamento. A comunicação apresenta o programa como uma solução transformadora, detalhando os benefícios de acessibilidade, segurança e socialização para gerar receptividade e valorizar a chegada do programa.

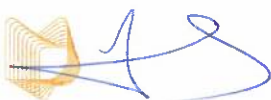
Estadual: a nível estadual, o foco será mais institucional, com uma mensagem que reforça o impacto social e a relevância do programa para o desenvolvimento humano e inclusão social. A abordagem destacará a importância do Vida Longa como um projeto que contribui para a dignidade e autonomia dos idosos no Estado de São Paulo, consolidando a imagem da CDHU como promotora de qualidade de vida.

Como dizer

Para comunicar o Programa Vida Longa de maneira envolvente e informativa, o tom adotado será caloroso, respeitoso e positivo. Com isso, pretendemos que o público perceba o programa como um facilitador de dignidade e qualidade de vida para a população idosa. Embora acessibilidade, segurança e convivência sejam elementos importantes, a comunicação abordará esses benefícios de forma equilibrada com outros aspectos, para ressaltar o conjunto completo de vantagens do programa.

Histórias reais dos beneficiários ilustrarão o impacto do programa de forma tangível, criando uma conexão emocional com o público. Essa abordagem humaniza o Vida Longa, gerando empatia e uma compreensão mais profunda dos valores que guiam a iniciativa.

Na identidade visual da campanha, diferentes fotografias dos conjuntos habitacionais se misturam, divididas por uma imagem centralizada de um beneficiário, bem como um padrão



de repetição da logomarca do Novo Casa Paulista, fazendo alusão ao programa guarda-chuva por trás do Vida Longa. O uso das cores reflete a variedade de tons que colore as unidades habitacionais do programa. Outro ponto de destaque é o uso do símbolo da chave, muito associado à moradia. A chave é utilizada para compor o conceito da campanha, substituindo as letras “E” e “O”, no texto “Dignidade e respeito moram aqui.”

Com o intuito de garantir uma comunicação unificada e que valorize o esforço do governo em promover habitação social, todas as peças da campanha do Vida Longa trarão a assinatura do Novo Casa Paulista. Essa abordagem reforça a imagem do Casa Paulista como uma iniciativa abrangente e estruturada, consolidando-o como a base que possibilita o desenvolvimento de programas específicos para públicos diversos, como o Vida Longa, e promovendo o reconhecimento e o impacto da marca entre a população do estado.

Quando dizer

A campanha está prevista para coincidir com o Dia Nacional do Aposentado, em 24 de janeiro de 2025, potencializando a conexão com o público-alvo e destacando a relevância do programa Vida Longa. A partir de 20 de janeiro de 2025, a campanha se estenderá por três meses, utilizando uma abordagem contínua e bem distribuída que visa construir e reforçar o reconhecimento do programa ao longo do tempo.

Meios de divulgação e instrumentos

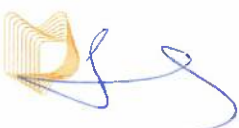
A estratégia integrará múltiplos canais para garantir o alcance e a ressonância das mensagens, contemplando os públicos solicitados no briefing e contribuindo para alcançar o objetivo final da campanha:

Na TV, serão exibidos filmes institucionais de 30” e 60” que apresentam o programa para todo o estado de São Paulo, contando histórias de beneficiários e explorando os principais benefícios dos empreendimentos Vida Longa. Esse formato permitirá alcançar uma audiência ampla e estabelecer uma presença marcante em todo o estado. Jingles de rádio complementarão essa presença audiovisual, alternando entre histórias emocionais e informações institucionais sobre o impacto do programa. A rádio regionalizada será uma ferramenta essencial para alcançar diferentes públicos em áreas específicas, garantindo que a mensagem seja percebida de forma próxima e acessível.

Out-of-home (OOH) e Digital Out-of-home (DOOH) proporcionarão uma comunicação visual de grande impacto em locais estratégicos, com mensagens específicas para cada contexto, como “Aqui tem Vida Longa”, para as 15 cidades que já possuem empreendimentos do programa, e “Vem aí o Programa Vida Longa”, para os 9 municípios que já tem obras avançadas.

Para falar com os formadores de opinião e com a população geral do estado, uma cinta e um anúncio de meia página serão feitos no jornal. Esse anúncio enfatizará os valores e características institucionais do programa e da CDHU, apresentando-o como uma iniciativa que valoriza a dignidade e a segurança dos idosos.

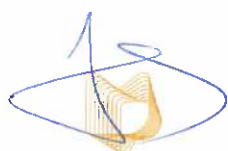
Ferramentas como carro de som serão essenciais para reforçar a comunicação em comunidades menos favorecidas gerando maior engajamento com o público próximo aos condomínios. No ambiente digital, o programa Vida Longa será promovido nas redes sociais, com conteúdos visuais em carrosséis, vídeos e stories que destacam as histórias



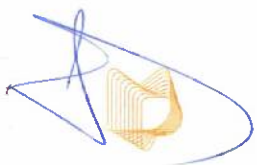
dos beneficiários e os benefícios do empreendimento. Também serão utilizados formatos de mídia digital paga, como banners interativos nos principais portais de notícia. Esses formatos permitirão maior interatividade e compartilhamento, atingindo um público diversificado e gerando uma conexão emocional.

Mídia própria será utilizada para consolidar a campanha junto ao público interno e apoiadores da CDHU, incluindo avatares e capas para redes sociais, e-mail marketing e descanso de tela para funcionários. Por fim, a comunicação não mídia distribuirá panfletos e cartazes em locais de grande circulação, como centros comunitários, unidades de saúde e restaurantes Bom Prato, para impactar diretamente os beneficiários e a população local. Também propomos uma cartilha digital informativa com detalhes do programa e informações de acesso no site da CDHU.

Assim, a estratégia de comunicação para o Programa Vida Longa busca apresentar o programa como um ambiente de acolhimento, segurança e autonomia. Utilizando o partido temático e o conceito criativo como base, a campanha comunica a transformação positiva que o programa representa, mostrando a CDHU como uma promotora de dignidade e inclusão para a população idosa. Ao integrar diversos canais e equilibrar mensagens emocionais e institucionais, o programa Vida Longa se posiciona como um espaço que permite aos idosos viverem uma terceira idade plena, valorizando a presença e a contribuição da terceira idade na sociedade.



Ideia criativa



X

+

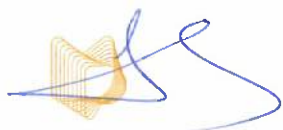
Peças corporificadas

FLS. 130
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

- 1- Filme 60" Geral: filme que apresenta o Programa Vida Longa, uma iniciativa do Novo Casa Paulista, que oferece moradia gratuita e adaptada para idosos, com infraestrutura acessível e segura, garantindo conforto para uma vida digna.
- 2- Jingle 60" Como Participar: jingle que reforça a mensagem institucional da campanha sobre o Vida Longa e oferece orientações aos beneficiários sobre como participar.
- 3- Minidoor Social Aqui Tem Vida Longa: peça para canais de muito contato com o público e que destaca a presença do programa e da CDHU no município, compondo a estratégia de comunicação regionalizada.
- 4- Outdoor Aplique Aqui Vai Chegar Vida Longa: peça que compõe a estratégia de comunicação regionalizada e anuncia a chegada do Programa Vida Longa no município, engajando o público e enfatizando o trabalho realizado pela CDHU.
- 5- DOOH Banco 24h Aqui Tem Vida Longa: peça com mensagem contextualizada ao meio em que está inserida, com destaque para números gerais de entregas do programa.
- 6- Cinta Jornal Segurança: cinta de jornal destacando o atributo de segurança do Programa Vida Longa em uma peça de alto impacto.
- 7- Banner Internet Qualidade de Vida: Peça digital que apresenta e explica o programa a partir da ótica de um de seus principais benefícios, a qualidade de vida.
- 8- Reels Casa Nova: vídeo vertical que explora a linguagem nativa da plataforma e coloca em destaque o poder transformador do programa ao mostrar a reação de um beneficiário ao entrar pela 1ª vez em sua nova casa.
- 9- Carrossel Segurança: post em formato de carrossel que destaca o benefício de segurança em suas diferentes perspectivas, como acessibilidade, estabilidade financeira e segurança física do condomínio em si.
- 10- Minidoc 90" Histórias: vídeo em formato documental que permite ao público conhecer as pessoas por trás dos números e demonstrar o potencial de transformação, acolhimento e dignidade que o programa oferece.

Peças não corporificadas

- 11- Filme 30" Geral: redução do filme principal de 60", apresentando o Programa Vida Longa e seus benefícios para a população geral.
- 12- Jingle 30" Como Participar: redução do jingle de 60", com orientações para os beneficiários sobre como participar do programa.
- 13- Minidoor Social Aqui Vai Chegar Vida Longa: peça estática para canais de muito contato com o público geral e com o público beneficiário, destacando que existe um condomínio Vida Longa em obras no município em que será veiculada.
- 14- Outdoor Aplique Aqui Tem Vida Longa: peça estática, com aplique em relevo 3D, para chamar a atenção do público e comunicar que no município em que a peça for veiculada existe um condomínio Vida Longa.
- 15- Outdoor Aqui Tem Vida Longa: peça estática para canais de muito contato com o público geral e com o público beneficiário, destacando que existe um condomínio Vida Longa no município em que a peça será veiculada.
- 16- Outdoor Aqui Vai Chegar Vida Longa: peça estática para canais de muito contato com o público geral e com o público beneficiário, destacando que existe um condomínio Vida Longa em obras no município em que será veiculada.
- 17- DOOH Banco 24h Aqui Vai Chegar Vida Longa: peça com mensagem contextualizada ao meio em que está inserida, com destaque para números gerais das obras em andamento do programa.



- 18- Jornal Acessibilidade: anúncio de meia página destacando os empreendimentos do Programa Vida Longa como ambientes projetados para garantir acessibilidade, conforto e segurança para os moradores e beneficiários.
- 19- Banner Internet Socialização: banner digital que destaca o valor dos ambientes de socialização oferecidos pelos condomínios Vida Longa.
- 20- Banner Internet Novo Capítulo: banner digital que destaca o valor do Programa Vida Longa como um novo capítulo na vida do público beneficiado.
- 21- Filme 15" Geral: redução de 15 segundos do filme principal, de 60", com destaque para a mensagem institucional do programa em um tempo curto, adaptado ao meio digital.
- 22- Reels Vídeo Tour: vídeo vertical no formato de reels do Instagram, fazendo um tour pelo condomínio e mostrando todos os seus recursos.
- 23- Reels Acessibilidade: vídeo vertical no formato de reels do Instagram, mostrando ao público como os condomínios Vida Longa são acessíveis e projetados de acordo com o Desenho Universal.
- 24- Carrossel Socialização: carrossel destinado às redes sociais, explicando a importância da socialização na terceira idade e a forma como os condomínios do Programa Vida Longa fortalecem esse fator.
- 25- Carrossel Como Participar: carrossel destinado às redes sociais, que explica para a população que pode ser beneficiada como fazer para participar do programa.
- 26- Card Qualidade de Vida: post estático para redes sociais que explica como o Programa Vida Longa contribui para a qualidade de vida de pessoas idosas em situação de vulnerabilidade.
- 27- Card Conceito: post estático para as redes sociais com a mensagem conceito da campanha "Programa Vida Longa. Dignidade e respeito moram aqui".
- 28- Card Prestação de Contas: post estático para as redes sociais destacando as principais entregas do programa até agora e quais entregas estão mapeadas para o futuro próximo.
- 29- Stories Geral: post estático, no formato vertical, para ser postado nos stories do Instagram, com a mensagem principal da campanha "Programa Vida Longa. Dignidade e respeito moram aqui".
- 30- Stories Prestação de Contas: post estático, no formato vertical, para ser postado nos stories do Instagram, destacando as principais entregas do programa até agora e quais entregas estão mapeadas para o futuro próximo.
- 31- Stories Qualidade de Vida: post estático, no formato vertical, para ser postado nos stories do Instagram, que explica como o Programa Vida Longa contribui para a qualidade de vida de pessoas idosas em situação de vulnerabilidade.
- 32- Capa para Redes Sociais Geral: capa com o conceito para perfis da CDHU nas redes sociais.
- 33- Imagem para Perfil Geral: avatar com logo do programa para perfil da CDHU nas redes.
- 34- Email Marketing Geral: disparo de e-mails com a identidade visual da campanha para o público interno.
- 35- Descanso de Tela Geral: imagem de fundo com a identidade visual da campanha para computadores dos colaboradores da CDHU.
- 36- Cartilha Online Como Participar: cartilha informativa para ser disponibilizada no site da CDHU.
- 37- Folheto Geral: folheto para ser distribuído em locais de grande circulação de municípios participantes do programa.
- 38- Cartaz Geral: cartaz para ser distribuído em locais de grande circulação de municípios participantes do programa.

Estratégia de mídia e não mídia



A estratégia de mídia e não mídia, alinhada com o raciocínio básico e com a estratégia de comunicação publicitária proposta, visa desenvolver ações eficazes para informar e orientar a população do interior paulista sobre o Programa Vida Longa. O objetivo é assegurar o direito à informação e alcançar tanto as pessoas em situação de vulnerabilidade, beneficiários diretos e indiretos, quanto o público em geral sobre o programa.

O planejamento de mídia, com sua variedade de peças, garantirá que o conceito do Programa Vida Longa — “Dignidade e respeito moram aqui” — chegue a todo o público-alvo de forma eficiente. Com base na verba estabelecida para este exercício, enfatizamos nossa preocupação com a otimização dos recursos em nossa proposta.

Toda a estratégia de mídia e produção será desenvolvida para maximizar a eficiência, incorporando soluções tanto de mídia quanto de não mídia. Isso garantirá um alto alcance da mensagem, promovendo a conscientização e engajamento da população.

Praça de veiculação

A veiculação da campanha será realizada em níveis local, regional e estadual, considerando a abrangência do Programa Vida Longa em todo o interior do estado de São Paulo. Essa abordagem estratégica permitirá atingir diversos públicos, garantindo que a mensagem chegue de maneira eficaz a todas as comunidades beneficiadas pelo programa.

Período de veiculação

A campanha foi planejada para veicular a mídia ao longo de um período de 90 dias, simulando a execução entre 20 de janeiro e 19 de abril de 2025, em um contexto fictício. Durante esses três meses, diferentes meios de comunicação serão utilizados de maneira intercalada ou linear, conforme detalhado na estratégia e tática de mídia.

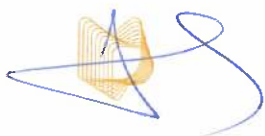
Público-alvo

O Programa Vida Longa envolve um amplo conjunto de ações e intervenções da Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação, por meio da CDHU. O foco principal é a integração e ressocialização de pessoas em situação de vulnerabilidade, além de beneficiar indiretamente outras comunidades. O programa busca promover a melhoria e o desenvolvimento habitacional urbano, abrangendo diversas áreas de atuação. Beneficiários diretos das ações da CDHU: pessoas de ambos os sexos, das classes sociais D e E, com 60 ou mais anos de idade; e beneficiários indiretos: pessoas de ambos os sexos, das classes sociais C, D e E, com 60 ou mais anos de idade e população em geral.

Hábitos e consumo de mídia

Utilizamos o Target Group Index (TGI), um dos principais softwares de estudos sobre hábitos de consumo de mídia da Kantar Ibope Media, que nos embasou na tomada de decisões na programação dos meios, principalmente sob dois importantes pontos: a penetração, referente ao percentual de pessoas no target que são atingidas por um meio, e a afinidade, que indicará o nível de identificação do nosso público com o meio de comunicação. Quanto maior o índice de afinidade, maior será a concentração do nosso target dentro da audiência.

Sendo assim, utilizamos como referência dados de perfil demográfico na praça de São Paulo e região metropolitana, mercado que possui pesquisa regular de Ibope.

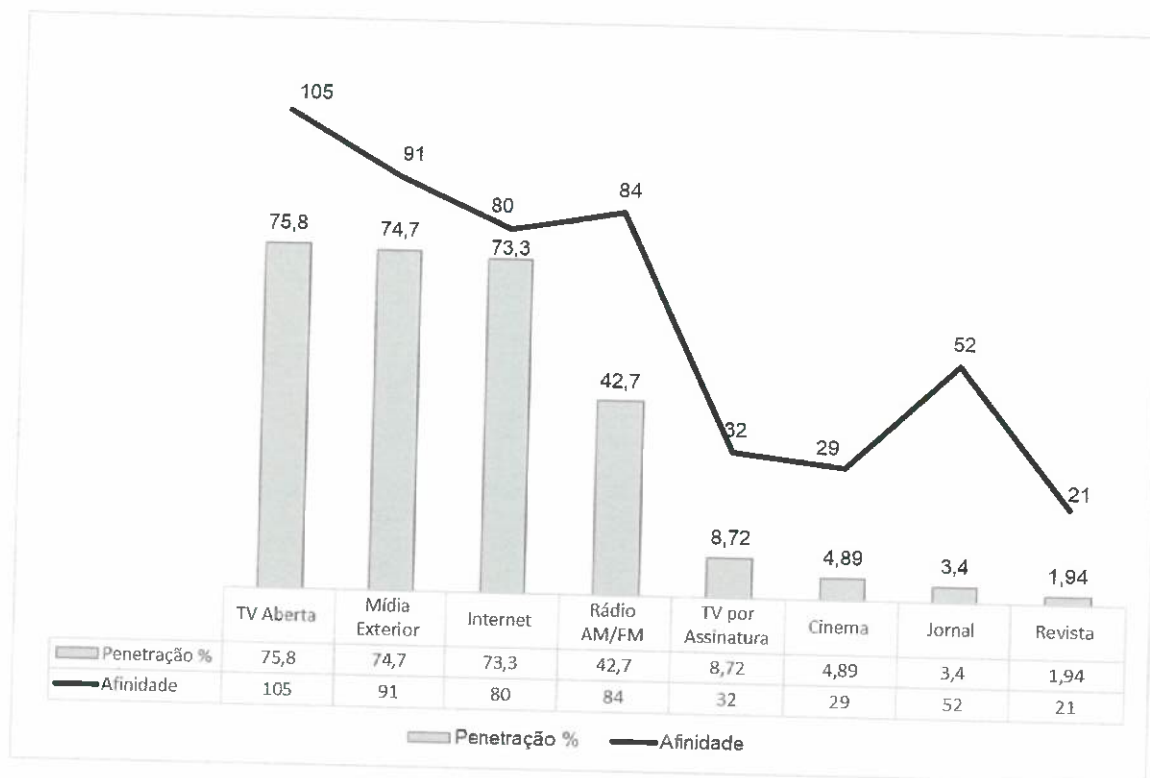


Handwritten signature in red ink on the right side of the page.

Consumo dos meios — beneficiários diretos (Gráfico 1).

FLS. 17
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

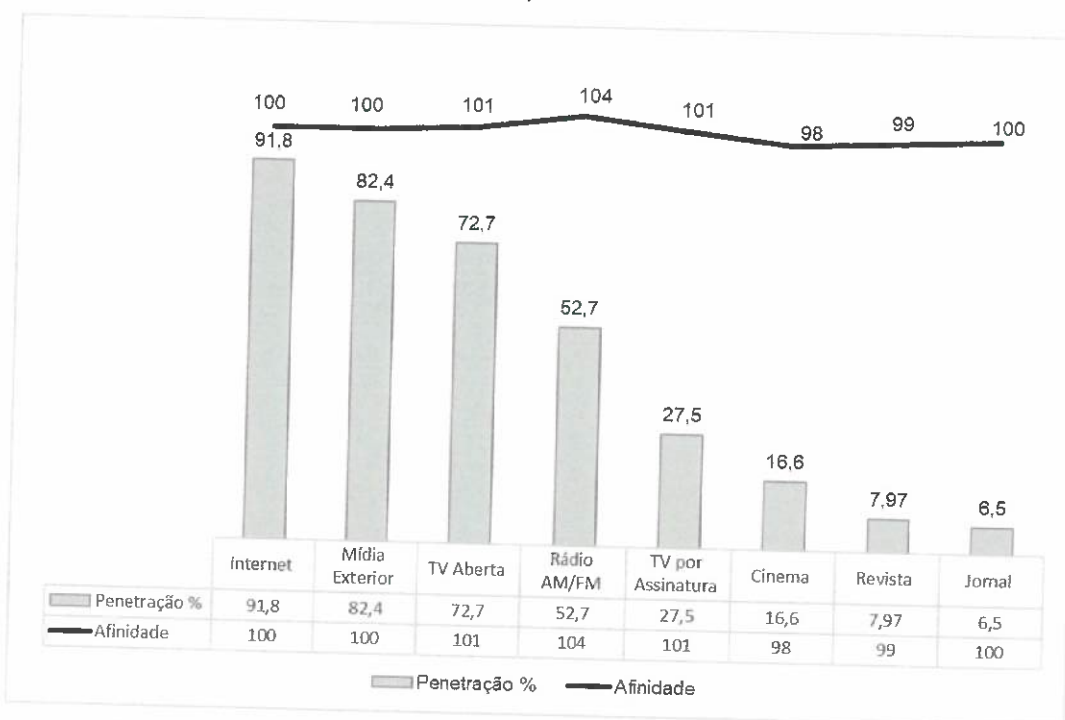
Gráfico 1 – Consumo dos meios – AS, DE, 60+



Fonte: TG BR 2023 R1 (pessoas) – Copyright TGI LATINA 2023 – Base: RM São Paulo.

Consumo dos meios — beneficiários indiretos (Gráfico 2)

Gráfico 2 – Consumo dos meios – AS, CDE, 60+



Fonte: TG BR 2023 R1 (pessoas) – Copyright TGI LATINA 2023 – Base: RM São Paulo.

Após a compreensão das informações sobre os targets, as pesquisas acima permitiram traçar o comportamento em relação aos meios de comunicação e às particularidades de cada um. Assim, é possível identificar que, para alcançar os beneficiários diretos das ações da CDHU (Gráfico 1), a TV aberta é o principal meio consumido, seguido da mídia exterior, que apresenta a segunda maior penetração.

Em busca dos beneficiários indiretos (Gráfico 2), percebe-se a internet como o meio principal, seguida da mídia exterior, TV aberta e rádio, que também apresentam altos percentuais de penetração. Importante destacar que esses meios, mais o jornal, se relacionam bem com o target geral, pois possuem afinidade.

Ressaltamos que os estudos de consumo dos meios têm o papel de auxiliar nos esforços de mídia, possibilitando uma campanha mais efetiva, estabelecendo como parâmetros penetração/afinidade e demais características de alcance, frequência, segmentação e economicidade, visando alcançar todos os objetivos desta comunicação e levar a mensagem aos públicos-alvo pretendidos.

Seleção e defesa de meios

Foram selecionados diversos meios de comunicação para compor o esforço de mídia dessa estratégia: mídia exterior (DOOH/OOH), TV aberta, portais e inovadores digitais, rádio e jornal. Cada um desses canais tem características específicas que contribuem para o alcance dos objetivos da campanha. É importante considerar não apenas a eficácia individual de cada meio, mas também como sua atuação conjunta potencializa a repercussão e o entendimento da mensagem. Essa abordagem integrada maximiza o impacto da campanha, garantindo que a comunicação chegue de forma clara e eficaz a todos os públicos-alvo.

TV aberta: como mídia de massa, atingirá praticamente toda a população do estado de SP, sendo um meio com alta cobertura, frequência e impacto. A utilização de TV aberta será fundamental na comunicação, pois, além de ser uma das principais fontes de informação e entretenimento da sociedade, tem penetração e afinidade, sendo ideal para obter forte cobertura geográfica e essencial para trazer amplitude à mensagem.

Rádio: considerado como fonte de informação e credibilidade, o rádio permitirá atingir e envolver as pessoas, pois, assim como a TV, também tem excelente cobertura geográfica. Nos gráficos de consumo dos meios, é possível perceber sua relevância com percentual de penetração de 52% e alta afinidade (índice de 104) no target de 60 anos ou mais. São dados que identificam a aderência da audiência nesse segmento, tornando-se grande aliado para a disseminação do conteúdo. Sua utilização é importante para a cobertura e a frequência de exposição eficaz, essencial para informar sobre o tema proposto por esta estratégia.

Mídia exterior: apresenta a segunda maior penetração dos meios e será imprescindível para a visibilidade da campanha regionalizada, pela potencialidade de impactos e pela grande relação com o público-alvo, onde o meio apresenta elevada penetração. Suas características são interessantes porque os formatos fazem parte da rotina das pessoas, ajudando na fixação e na familiaridade da mensagem. Esse meio tem como finalidade colocar o público em real experimentação com a campanha fora de casa, permitindo grande interação e colocando a mensagem no dia a dia das pessoas.

X

+

180

Jornal: é considerado importante fonte de informação por sua forte credibilidade junto aos formadores de opiniões. Na análise do comportamento de consumo, a experiência com o jornal é relevante junto aos beneficiários indiretos, onde o meio apresenta penetração de 6,5% e afinidade (100), de acordo com essa fonte.

Internet: com a maior penetração da população economicamente ativa (91,8%), a internet tem papel de destaque na estratégia, devido ao alcance em todo o estado de São Paulo. As novas tecnologias tornam as audiências mais segmentadas, com a possibilidade de entrega de conteúdo direcionado, o que permite atingir de forma mais direta.

Com essa composição, o planejamento de mídia, que passa a ser detalhado a seguir, soluciona os desafios de comunicação e certamente será fator decisivo na obtenção dos objetivos propostos no briefing, tudo isso maximizando a verba disponibilizada e chegando aos melhores resultados. Com base nos dados apresentados, nos objetivos citados e nas características de cada meio, esta campanha utiliza uma combinação que possibilitará uma comunicação eficiente, além de recursos próprios e de não mídia.

Estratégia de mídia

A importância desse tema e sua atuação em benefício da população justificam a relevância da veiculação da campanha por um período de 3 meses. Isso serve como base para um debate adequado sobre as ações da CDHU, assegurando o direito à informação e o atendimento à população vulnerável nas cidades do interior do estado. Além disso, a campanha busca esclarecer toda a população da região e do estado de São Paulo sobre o amplo conjunto de ações e intervenções que o governo paulista vem promovendo em favor de toda a sociedade. A veiculação acontecerá durante os 90 dias, simulados a partir de 20 de janeiro, semana que se comemora o Dia do Aposentado, até 19 de abril de 2025, com as peças propostas em rodízio. Durante o mês de janeiro, o impacto das categorias acontecerá de forma massiva, com o objetivo de cobertura, frequência e visibilidade máxima em todos os meios selecionados. Nos demais dias, a campanha terá presença linear no meio digital e alguns flights de TV aberta, rádio, jornal e OOH/DOOH, como destacaremos em seguida.

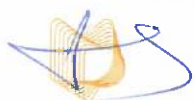
Essa abordagem integrada garantirá que a mensagem alcance o público de forma clara e impactante, maximizando a eficácia de cada canal selecionado.

TV aberta: o grande desafio é comunicar-se de forma eficaz com a população em geral, incluindo os beneficiários diretos e indiretos do Programa Vida Longa. Nesse sentido, a TV aberta é o meio ideal, pois permite alcançar uma ampla diversidade de pessoas e garantir a cobertura geográfica necessária.

Conforme evidenciado pelas pesquisas de consumo de mídia (Gráfico 1), a TV aberta concentra os maiores índices de audiência e apresenta uma penetração significativa junto a esse público. É importante ressaltar que o target demonstra uma afinidade acima da média com o meio, o que reforça sua relevância na comunicação.

A mídia de TV aberta receberá aproximadamente 25% do investimento total e a programação será focada em resultados, garantindo grande exposição e buscando uma elevada cobertura e frequência.

Rádio: o rádio continua a ser um dos meios mais democráticos do país, oferecendo fácil acesso, compreensão e um amplo alcance. Assim como a TV aberta, o rádio será integrado



à estratégia como um meio de massa, com foco em cobertura e frequência.

Além disso, o rádio se destaca como uma importante fonte de confiança. De acordo com uma pesquisa do Ibope (Target Group Index TG BR 2023 R1), 56% dos ouvintes confiam no rádio como fonte de informação, o que reforça sua credibilidade. Essa característica torna o rádio um grande aliado da campanha, permitindo alcançar nosso público-alvo de maneira efetiva e impactante.

Mídia exterior (Out of Home e Digital Out of Home): a estratégia de mídia para OOH (Out of Home) e DOOH (Digital Out of Home) foi elaborada com o objetivo de alcançar o maior número possível de pessoas em trânsito. Essa regionalização da mídia é fundamental para impactar o público primário e ampliar a cobertura e visibilidade entre a população em geral, atuando como um potencializador da lembrança da campanha.

Dada a alta taxa de consumo desse meio por ambos os públicos-alvo, a mídia OOH e DOOH será explorada em importantes plataformas, garantindo excelente visibilidade e exposição da mensagem. Os formatos escolhidos são totalmente adequados ao tema da campanha, com diversas localizações que possibilitam aumentar a frequência com que o público é impactado.

Jornal: em tempos de aceleração digital ou com o avanço da digitalização das notícias, é inegável a redução dos impressos. Porém, a força e relevância do meio não podem ser desconsideradas. As pesquisas de hábitos de consumo, apresentadas anteriormente, corroboram essa força, principalmente nos números da afinidade, o que aponta participação do target na audiência referente à população em geral, formador de opinião.

Nossa estratégia se aproveita da credibilidade e afinidade do jornal impresso e dá destaque a um título com muita relevância no cenário estadual, complementando nossa comunicação.

Internet: imprescindível nesta estratégia, pois, além de expor maior penetração, oferece grandes benefícios para a comunicação da campanha por sua alta cobertura e diversas possibilidades de segmentação de diferentes perfis da sociedade. Possibilitará indiscutíveis benefícios à estratégia de mídia, com características de índices elevados de cobertura, principalmente junto à população beneficiária indiretamente. É ágil, interativa e propaga a nossa comunicação de forma quase instantânea. Além disso, é o meio que apresenta o melhor custo x benefício para veicular em todo o período pretendido e maior cobertura em todo o estado de São Paulo.

Tática de mídia

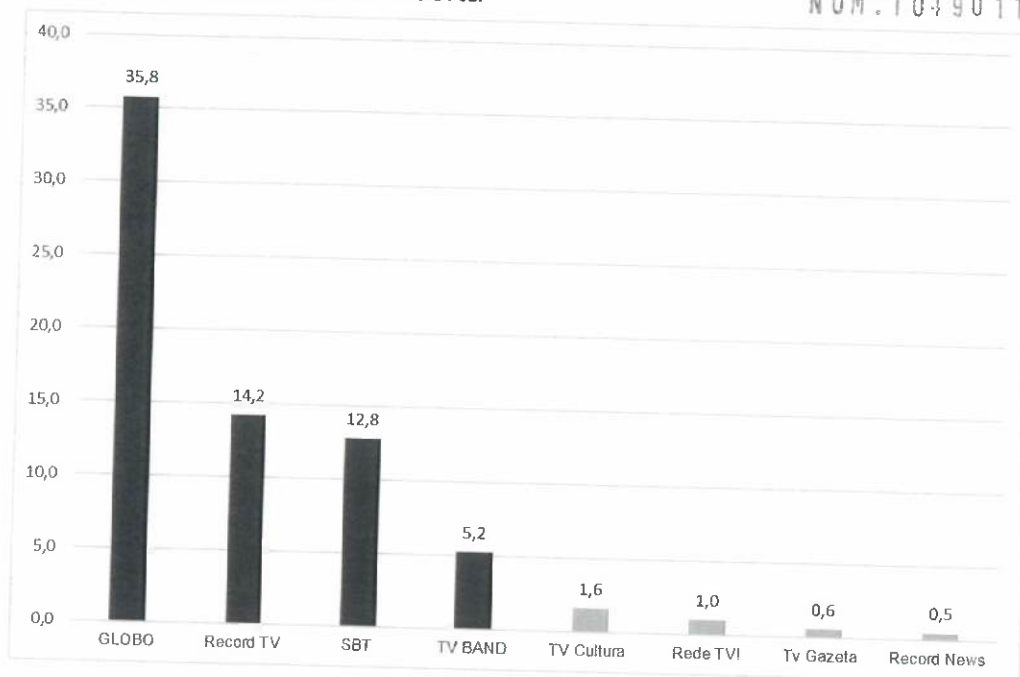
TV aberta – Para esse importante meio, a proposta contempla um material de grande impacto, Filme 60" Geral, e uma versão reduzida, Filme 30" Geral, que contribuirão com a frequência da campanha. A veiculação está prevista para TV Globo, pois, além de ter as maiores audiências, a emissora cobre todas as cidades do Programa Vida Longa no interior do estado (vide Gráfico 3).



[Handwritten signature]

Gráfico 3 – Share emissoras de TV aberta

FLS. 210
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011



Fonte: Kantar Ibope Media – Crosstab (AS, DE 18+ | RM São Paulo) – 1/11/2023 a 31/01/2024.

A programação foi selecionada com base na audiência dos principais programas, com destaque para a veiculação do filme de 60" Geral na Novela III. Seguiremos com inserções em horários jornalísticos matutinos e vespertinos da emissora.

O planejamento priorizou programas com os melhores custos por pontos de audiência, permitindo maior frequência e cobertura da mensagem.

Seleção do sinal com cobertura São Paulo Estado em todas as emissoras próprias e afiliadas da TV Globo.

As veiculações estão previstas em três momentos:

- 1º momento: de 20 a 31 de janeiro de 2025;
- 2º momento: de 10 a 21 de fevereiro de 2025;
- 3º momento: de 10 a 17 de março de 2025.

Rádio – A programação do meio aconteceu com a veiculação em faixas horárias rotativas, visto que são os horários com maior audiência nos dias úteis (vide Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GSP | GSP-JUN/2024 A AGO/2024). Dessa forma, teremos mais oportunidades de atingir as pessoas com nossa mensagem. Estão contempladas as principais emissoras das 24 praças do Programa Vida Longa, onde haja obras entregues ou em andamento, lembrando que a maioria das rádios definidas no planejamento abrange não apenas as suas cidades, mas expande seu sinal para outros municípios, o que gera ainda mais cobertura para a comunicação. Veiculação dos 2 jingles: Jingle 60" Como Participar e Jingle 30" Como Participar, seguindo a estratégia de alta frequência e cobertura da TV aberta, com presença nos seguintes períodos:

- 1º momento: de 20 a 31 de janeiro 2025;
- 2º momento: de 10 a 21 fevereiro de 2025;
- 3º momento: de 10 a 14 de março de 2025.



Mídia exterior (OOH/DOOH) – A mídia exterior desempenhará um papel crucial ao aumentar a visibilidade e a frequência da mensagem, atingindo o público-alvo em sua rotina fora de casa. Esse meio é perfeitamente adequado ao tema da campanha e será fundamental para inserir a comunicação no ambiente onde as audiências circulam, elevando o nível de percepção dos conteúdos. Para garantir a eficiência da comunicação, além das características dos ativos, como localização geográfica e custo, foram analisadas as particularidades de cada praça e o tema da campanha. Isso permitirá atingir o maior número possível de públicos-alvo, alinhando-se aos objetivos propostos de cobertura, impacto e frequência. A diversidade de categorias e formatos escolhidos na mídia exterior deve ser considerada de forma integrada, e não isolada. Cada meio tem características únicas que oferecem maior visibilidade em determinados grupos sociais. Esses recortes são fundamentais para complementar os esforços de comunicação, conforme delineado na tática a seguir.

OOH – O outdoor é uma ótima opção para a comunicação no meio out of home, por ficar posicionado em locais de ampla movimentação, onde pode ser visto por pessoas que transitam a pé, dentro de carros, ônibus, motos e outros meios de mobilidade urbana, participando diretamente da paisagem e do cotidiano das pessoas. Com amplo alcance, nossa mensagem terá presença em outdoors expostos em ruas e avenidas com grande fluxo das praças prioritárias. A veiculação ocorrerá durante as bissemanas 10 e 12/2025, nos meses de fevereiro e março, com as peças Outdoor Aqui tem Vida longa e Outdoor Aqui vai chegar Vida Longa, sem aplique, e ainda uma versão com aplique mais impactante, sendo Outdoor Aplique Aqui tem Vida longa e Outdoor Aplique Aqui vai chegar Vida Longa.

Período de veiculação: de 24 de fevereiro a 23 de março/2025.

Minidoor social – A proposta do meio é levar a comunicação em painéis estáticos, com a peça Minidoor Social Aqui tem Vida Longa e Minidoor Social Aqui vai chegar Vida Longa (2,00 m x 1,00 m) em importantes comunidades e bairros carentes.

Período de veiculação: de 24 de janeiro a 22 de fevereiro/2025.

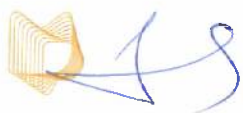
Banco 24h – A exibição das peças DOOH Banco 24h Aqui tem Vida Longa e DOOH Banco 24h Aqui vai chegar Vida Longa (640 x 480) em caixas eletrônicos, estabelece uma comunicação com todo tipo de público, o que, consequentemente, faz com que esse formato seja uma boa opção para aumentar a visibilidade. Os equipamentos estão localizados em diversos tipos de estabelecimentos onde pessoas realizam diversas transações bancárias.

Período de veiculação: de 20 de janeiro a 18 de abril de 2025.

Carro de Som – Esse formato é sugerido para impactar diretamente o público-alvo nos extremos das cidades em dias e horários definidos. A veiculação do Jingle 30" Como Participar, exercerá um papel fundamental de sustentação dos demais meios.

Período de veiculação: de 24 de fevereiro a 26 de fevereiro de 2025.

Jornal – O meio cumprirá a função de impactar os formadores de opinião, a fim de aproximar a mensagem desse público e transformá-lo em multiplicador e influenciador desta mensagem. Considerando o potencial de alcance e a economicidade, a programação é veicular as peças Jornal Acessibilidade e Cinta Jornal Segurança na Folha de São Paulo, título com grande circulação e relevância. Os formatos sugeridos são ½ página e uma cinta que irá destacar toda força do Programa Vila Longa, causando um grande impacto nos leitores.



Período de veiculação: 24 de janeiro de 2025.

FLS. 23
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Internet – A internet, dentro da estratégia, é um meio crucial para a assertividade da comunicação, permitindo alto alcance, aderência, frequência e cobertura, atendendo aos objetivos de comunicação, além de ser a melhor opção para a sustentação da campanha em longo período. O meio estará presente em todo o estado de São Paulo, durante 90 dias de campanha, de 20 de janeiro a 19 de abril de 2025, nas seguintes categorias:

Portais: objetivando alcançar o maior número de pessoas, utilizamos os portais, que têm elevada audiência na internet (Fonte: ComScore news information). No Globo.com, iremos veicular um banner (970 x 250 / 300 x 250) e o filme de 15", e no Uol, banners (970 x 250, 728 x 90, 300 x 250, 160 x 600, 300 x 600, 320 x 50) e filmes de 15" e 30".

As peças estão nomeadas como Banner Internet Socialização, Banner Internet Novo Capítulo e Banner Internet Qualidade de Vida, e os vídeos, Filme 15" Geral e Filme 30" Geral.

Combinada com a tática utilizada em portais, conseguiremos aplicar segmentação nas redes sociais e inovadores, permitindo uma linguagem adaptada ao contexto de cada público. Essa abordagem direcionada garante que a comunicação seja relevante e impactante, aumentando a efetividade da campanha e proporcionando um alcance significativo.

Redes Sociais / Inovadores Tecnológico

Serviços para a categoria redes sociais e inovadores tecnológico foram contemplados: Meta (Facebook/Instagram), TikTok e Youtube.

Facebook/Instagram: o Facebook aparece em 1º lugar no ranking ComScore em consumo de redes sociais no Brasil. A Meta ou Facebook/Instagram serão utilizadas para o alto alcance e frequência como estratégia de mídia de massa para atingir todo o estado de São Paulo. O planejamento também adotará segmentação por interesses relacionados aos principais temas e públicos trabalhados na campanha.

Os formatos selecionados para essa veiculação serão os banners (1080 x 1080), com as peças Reels Casa Nova / Reels Vídeo Tour / Reels Acessibilidade / Carrossel Segurança / Carrossel Socialização / Carrossel Como Participar / Card Qualidade de vida / Card Conceito / Card Prestação de Contas / Stories Geral / Stories Prestação de Contas / Stories Qualidade de Vida, e os vídeos Filme 15" Geral, Filme 30" Geral e Minidoc 90" Histórias.

Google: o YouTube tem alto consumo e possibilidade de recall da campanha e dará força e cobertura dentro do inventário do Google. Ele será explorado para a divulgação massiva dos vídeos, onde o foco será o alcance em todo o estado de São Paulo, com veiculação no formato True View In Stream S/Skip. Os anúncios serão apresentados em vídeos do YouTube: Filme 15" Geral, Filme 30" Geral e Minidoc 90" Histórias. Esse formato irá gerar grande impacto nas praças contempladas pelo Programa Vida Longa.

TikTok: levando em consideração os hábitos de consumo da população no Brasil, essa rede entra como peça-chave para falar com a população em geral e com os beneficiários das ações da CDHU. Ocupando o 2º lugar no ranking ComScore em consumo de redes sociais no Brasil, permitirá aumentar o potencial de alcance e retenção da mensagem, com veiculação no formato Top View dos vídeos verticais (Filme 15" Geral e Filme 30" Geral).



Geral), que aparecerão na tela de abertura quando o usuário abrir o TikTok, com 100% de visibilidade, sendo o único anúncio.

Ressaltamos que, apesar de estarem descritas na estratégia de mídia, essas plataformas foram consideradas serviços de tecnologia, portanto, o impulsionamento será realizado através de serviço de produção, e não de veiculação.

FLS. 24
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Estratégia de não mídia e uso de recursos próprios

O uso das mídias próprias ou canais de comunicação oficiais da CDHU se torna fundamental para potencializar o alcance dos objetivos e contribuir com a economicidade dos recursos. Desse modo, a estratégia de não mídia pretende utilizar todos os seus perfis e pontos de contato com o público.

Utilizaremos as redes sociais Instagram, Facebook e Youtube como canais de divulgação orgânica, ou seja, sem impulsionamento de mídia paga. Serão exibidos, em conformidade com os formatos de cada canal, os mesmos filmes, vídeos verticais, reels, stories, cards e carrosséis, durante todos os 90 dias da campanha. As contas dessas redes também receberão as imagens de Capa para Redes Sociais Geral e Avatar / Imagem para Perfil Geral relacionados à campanha para criar uma identidade visual consistente. Já no portal oficial da CDHU (<https://www.cdhu.sp.gov.br>), destaque para todos os banners da campanha e ainda para a Cartilha Online Como Participar, com todos os detalhes para os potenciais interessados.

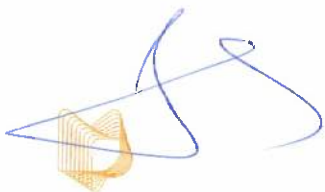
Também vamos produzir o Folheto Geral e o Cartaz Geral, que ajudarão a impactar o público prioritário da campanha, uma vez que essas peças poderão ser distribuídas em postos do Governo do Estado, como Poupatempo, Bom Prato, entre outros ambientes físicos estratégicos.

Para o público interno, por meio da intranet, serão realizadas ações, como o Email Marketing Geral, que vai apresentar a campanha em primeira mão, e o Descanso de Tela Geral, para incentivar o engajamento dos colaboradores que funcionam como importantes multiplicadores das mensagens.

Conclusão

Podemos concluir que alcançaremos um elevado grau de eficiência neste planejamento de mídia e não mídia, além de otimizarmos a utilização da verba disponível para investimento, conforme demonstrado na simulação do plano. As soluções propostas garantirão alta cobertura, frequência e uma segmentação eficaz, assegurando que atingiremos o maior volume possível do público-alvo e, conseqüentemente, os objetivos estabelecidos para esta campanha.

Obs.: Está considerada uma reserva técnica, referente a eventuais imprevistos ou necessidades que venham a surgir ao longo do desenvolvimento da campanha, preservando o total do investimento previsto.



X

f



RESUMO GERAL DE DISTRIBUIÇÃO DE INVESTIMENTO DE MÍDIA E PRODUÇÃO

	PERÍODO	QUANTIDADE	R\$ TOTAL	% TT INVESTIMENTO	% TT MÍDIA
VEICULAÇÃO					
TV Aberta	De 20 de janeiro a 17 de março de 2025	423	R\$ 1.189.828,00	24%	31%
Rádio	De 20 de janeiro a 14 de março de 2025	1.704	R\$ 439.486,90	9%	11%
Mídia Exterior - Outdoor	De 24 de fevereiro a 23 de março de 2025	195	R\$ 388.361,00	8%	10%
Mídia Exterior - Minidoor Social	De 24 de janeiro a 22 de fevereiro de 2025	229	R\$ 687.000,00	14%	18%
Mídia Exterior - DOOH 24h	De 20 de janeiro a 18 de abril de 2025	3.627.000	R\$ 187.488,00	4%	5%
Carro de Som	De 24 de fevereiro a 26 de fevereiro de 2025	72	R\$ 50.400,00	1%	1%
Jornal	24 de janeiro de 2025	2	R\$ 423.133,00	9%	11%
Internet (Portais)	De 20 de janeiro a 19 de abril de 2025	7.330.000	R\$ 467.000,00	9%	12%
SUBTOTAL MÍDIA			R\$ 3.832.696,90	77,79%	100%

PEÇAS CORPORIFICADAS

PEÇA	QUANTIDADE/DESCRIÇÃO	VALOR PRODUÇÃO	% TT INVESTIMENTO	% TT PRODUÇÃO
Filme 60" Geral	Custo referente à produção audiovisual de 01 (um) filme original de 60" (sessenta segundos), com captação, contemplando custos de equipe em full time, locações, equipamentos, gravação, edição total e finalizações em formatos horizontais e verticais apontados em plano de mídia, bem como registro de Ancine e envios de link para emissoras. - Praça de Veiculação: São Paulo - Utilização: TV, Internet, mídias alternativas e acervo interno do cliente. - Período: 6 meses a contar da data de primeira veiculação	R\$229.000,00	4,65%	20,93%
Jingle 60" Como Participar	Custo referente à produção de 01 (um) jingle original de 60" (sessenta segundos), contemplando: - Produção de 01 trilha original; equipe; 1 locutor especial; edição; mixagem; masterização; sound design e finalização. Período de veiculação/utilização: 6 meses; São Paulo. Utilização: Rádio, internet, mídias alternativas, eventos e uso interno do cliente.	R\$19.000,00	0,39%	1,74%
Minidoor Social Aqui Tem Vida Longa	Custo referente à produção de 136 minidoors sociais, formato 2 x 1 m, conforme plano de mídia, com instalação nas 15 cidades em que há obras concluídas.	R\$11.152,00	0,23%	1,02%
Outdoor Aplique Aqui Vai Chegar Vida Longa	Produção de 12 faces de outdoor, formato 9 x 3 m, com aplique, para veiculação nas 9 cidades em que há obras em andamento.	R\$19.200,00	0,39%	1,75%
DOOH Banco 24h Aqui Tem Vida Longa	Custo referente à produção de 01 (uma) peça de mídia exterior de 640x480px, para veiculação em Banco 24h conforme plano de mídia. Período de veiculação: validade 6 meses; Meios: Mídias alternativas, eventos, DOOH, canais próprios e acervo digital da CDHU. Praça de veiculação: São Paulo.	R\$700,00	0,01%	0,06%
Cinta Jornal Segurança	Finalização de 1 (uma) cinta para jornal, formato 54X10 cm e impressão de 27.000 unidades, conforme plano de mídia.	R\$29.430,00	0,60%	2,69%
Banner Internet Qualidade de Vida	Custo referente à produção de 01 (um) banner (HTML/GIF/JPEG), incluindo desenvolvimentos e adaptações para diversos formatos, conforme plano de mídia.	R\$700,00	0,01%	0,06%
Reels Casa Nova	Custo referente à produção audiovisual de 01 (um) reels de até 30" (trinta segundos), contemplando edição total e finalizações em formatos horizontais e verticais apontados em plano de mídia. - Praça de Veiculação: São Paulo - Utilização: Internet, mídias alternativas e acervo interno do cliente. - Período: 6 meses a contar da data de primeira veiculação.	R\$23.000,00	0,47%	2,10%
Carrossel Segurança	Finalização de 01 (um) carrossel para redes sociais com 05 (cinco) artes.	R\$0,00	0,00%	0,00%
Minidoc 90" Histórias	Custo referente à produção audiovisual de 01 (um) vídeo minidoc de até 90" (noventa segundos), contemplando edição total e finalizações em formatos horizontais e verticais apontados em plano de mídia. - Praça de Veiculação: São Paulo - Utilização: Internet, mídias alternativas e acervo interno do cliente. - Período: 6 meses a contar da data de primeira veiculação.	R\$129.900,00	2,64%	11,87%

PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS

PEÇA	QUANTIDADE/DESCRIÇÃO	VALOR PRODUÇÃO	% TT INVESTIMENTO	% TT PRODUÇÃO
Filme 30" Geral	Custo referente à redução de filme original de 60" para 30" (trinta segundos), contemplando edição total e finalizações em formatos horizontais e verticais apontados em plano de mídia, bem como registro Ancine e envios de link para emissoras. - Praça de Veiculação: São Paulo - Utilização: TV, Internet, mídias alternativas e acervo interno do cliente. - Período: 6 meses a contar da data de primeira veiculação.	R\$15.900,00	0,32%	1,45%
Filme 15" Geral	Custo referente à redução de filme original de 60" para 15" (quinze segundos), contemplando edição total e finalizações em formatos horizontais e verticais apontados em plano de mídia, bem como registro Ancine e envios de link para emissoras. Praça de Veiculação: São Paulo - Utilização: Internet, mídias alternativas e acervo interno do cliente. - Período: 6 meses a contar da data de primeira veiculação.	R\$12.900,00	0,26%	1,18%
Jingle 30" Como Participar	Custo referente à redução do jingle original de 60" para 30" (trinta segundos), contemplando: - Edição; mixagem; masterização; sound design e finalização. - Período de veiculação/utilização: 6 meses; São Paulo. - Utilização: Rádio, Carro de som, internet, mídias alternativas, eventos e uso interno do cliente.	R\$2.500,00	0,05%	0,23%
Jornal Acessibilidade	Finalização de 1 (um) anúncio para jornal, no formato 24,6 x 19,5cm, conforme plano de mídia.	R\$0,00	0,00%	0,00%
Minidoor Social Aqui Vai Chegar Vida Longa	Custo referente à produção de 93 minidoors sociais, formato 2 x 1 m, conforme plano de mídia, com instalação nas 9 cidades em que há obras em andamento do Vida Longa.	R\$7.626,00	0,15%	0,70%
Outdoor Aplique Aqui Tem Vida Longa	Produção de 17 faces de outdoor, formato 9 x 3 m, com aplique, para veiculação nas 15 cidades em que há obras concluídas.	R\$27.200,00	0,55%	2,49%
Outdoor Aqui Tem Vida Longa	Produção de 105 faces de outdoor, formato 9 x 3 m, sem aplique, para veiculação nas 15 cidades em que há obras concluídas.	R\$23.100,00	0,47%	2,11%
Outdoor Aqui Vai Chegar Vida Longa	Produção de 61 faces de outdoor, formato 9 x 3 m, sem aplique, para veiculação nas 9 cidades em que há obras em andamento.	R\$13.420,00	0,27%	1,23%
DOOH Banco 24h Aqui Vai Chegar Vida Longa	Custo referente à produção de 01 (uma) peça de mídia exterior de 640x480px, para veiculação em Banco 24h conforme plano de mídia. Período de veiculação: validade 6 meses; Meios: Mídias alternativas, eventos, DOOH, canais próprios e acervo digital da CDHU. Praça de veiculação: São Paulo.	R\$700,00	0,01%	0,06%

F.L.S.
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011



24



Banner Internet Socialização	Custo referente à produção de 01 (um) banner (HTML/GIF/JPEG), incluindo desenvolvimentos e adaptações para diversos formatos, conforme plano de mídia.	R\$700,00	0,01%	0,06%
Banner Internet Novo Capítulo	Custo referente à produção de 01 (um) banner animado (HTML/GIF/JPEG), incluindo desenvolvimentos e adaptações para diversos formatos, conforme plano de mídia.	R\$700,00	0,01%	0,06%
Reels Vídeo Tour	Custo referente à produção audiovisual de 01 (um) reels de até 30" (trinta segundos), contemplando edição total e finalizações em formatos horizontais e verticais apontados em plano de mídia. - Praça de Veiculação: São Paulo - Utilização: Internet, mídias alternativas e acervo interno do cliente. - Período: 6 meses a contar da data de primeira veiculação.	R\$23.000,00	0,47%	2,10%
Reels Acessibilidade	Custo referente à produção audiovisual de 01 (um) reels de até 30" (trinta segundos), contemplando edição total e finalizações em formatos horizontais e verticais apontados em plano de mídia. - Praça de Veiculação: São Paulo - Utilização: Internet, mídias alternativas e acervo interno do cliente. - Período: 6 meses a contar da data de primeira veiculação.	R\$23.000,00	0,47%	2,10%
Carrossel Socialização	Finalização de 01 (um) carrossel para redes sociais em 05 (cinco) artes.	R\$0,00	0,00%	0,00%
Carrossel Como Participar	Finalização de 01 (um) carrossel para redes sociais em 05 (cinco) artes.	R\$0,00	0,00%	0,00%
Card Qualidade de Vida	Finalização de 01 (um) card para redes sociais.	R\$0,00	0,00%	0,00%
Card Conceito	Finalização de 01 (um) card para redes sociais.	R\$0,00	0,00%	0,00%
Card Prestação de Contas	Finalização de 01 (um) card para redes sociais.	R\$0,00	0,00%	0,00%
Stories Geral	Finalização de 01 (um) stories para redes sociais.	R\$0,00	0,00%	0,00%
Stories Prestação de Contas	Finalização de 01 (um) stories para redes sociais.	R\$0,00	0,00%	0,00%
Stories Qualidade de Vida	Finalização de 01 (um) stories para redes sociais.	R\$0,00	0,00%	0,00%
Capa para Redes Sociais Geral	Produção de 01 (uma) arte-final de imagem de Capa para as redes sociais da CDHU.	R\$0,00	0,00%	0,00%
Imagem para Perfil Geral	Produção de 01 (uma) arte-final de Avatar / Imagem para Perfil, para as redes sociais da CDHU.	R\$0,00	0,00%	0,00%
Email Marketing Geral	Produção de 01 (uma) arte-final de Email Marketing para colaboradores da CDHU.	R\$0,00	0,00%	0,00%
Descanso de Tela Geral	Produção de 01 (uma) arte-final de Descanso de Tela para colaboradores da CDHU.	R\$0,00	0,00%	0,00%
Cartilha Online Como Participar	Produção de 01 (uma) arte-final de cartilha online para o site da CDHU.	R\$0,00	0,00%	0,00%
Folheto Geral	Produção de 10.000 (dez mil) folhetos, formato 15x21cm, 4x4 cores, com entrega prevista na CDHU.	R\$12.500,00	0,25%	1,14%
Cartaz Geral	Produção de 1.000 (mil) cartazes, formato A3, 4x0 cores, com fita dupla face, com entrega prevista na CDHU.	R\$2.800,00	0,06%	0,26%
Fotos Still	Custo referente à produção de 20 (vinte) fotos still, durante as diárias. Praça de veiculação: São Paulo; Período de veiculação: 12 meses; Meios: Internet/Mídias sociais, Mídia exterior.	R\$36.000,00	0,73%	3,29%
Foto (banco de imagens)	Custo para contratação em pacote para a aquisição de até 20 imagens em banco de imagens para uso em peças da campanha.	R\$14.000,00	0,28%	1,28%
AdServer	Custo referente à contratação de tecnologia adserver (entrega prevista de 7.330.000 impressões, sendo CPM: 7.330.000).	R\$3.665,00	0,07%	0,33%
Redes Sociais / Inovadores Tecnológicos (Produção)	Investimento para leilão digital, contemplando diversos formatos nas redes sociais, como Meta, Facebook/Instagram, Youtube, TikTok.	R\$412.500,00	8,37%	37,70%
SUBTOTAL PRODUÇÃO		R\$ 681.793,00	13,84%	
SUBTOTAL REDES SOCIAIS/INOVADORES TECNOLÓGICOS (PRODUÇÃO)		R\$ 412.500,00	8,37%	100,00%
SUBTOTAL MÍDIA		R\$ 3.832.696,90	77,79%	100,00%
SUBTOTAL GERAL		R\$ 4.926.989,90	100,00%	
RESERVA TÉCNICA		R\$ 73.010,10		
TOTAL GERAL		R\$ 5.000.000,00		

FLS. 260
PROCESSO GERAL
NUM. 1049017

25



CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO E INVESTIMENTO																								
MEIO	MERCADO	QTD. INSERÇÕES	FORMATOS	JANEIRO			FEVEREIRO			MARÇO					ABRIL			VALOR TABELA	PART. %					
				D 12	D 19	D 26	D 02	D 09	D 16	D 23	D 02	D 09	D 16	D 23	D 30	D 6	D 13			D 20				
TELEVISÃO ABERTA																			R\$	1.189.828,00	31,04%			
GLOBO	SÃO PAULO ESTADO	423	FILMES 30" / 60"		20 a 31/01			10 a 21/02			10 a 17/03								R\$	1.189.828,00	31,04%			
RÁDIOS	SÃO PAULO - INTERIOR	1.704	Jingle 60" / 30"		20 a 31/01			10 a 21/02			10 a 14/03								R\$	439.486,90	11,47%			
JORNAL	SÃO PAULO CAPITAL	2	1/2 PÁGINA e CINTA			24/01													R\$	423.133,00	11,04%			
MÍDIA EXTERIOR																			R\$	1.313.249,00	34,26%			
MINIDOOOR SOCIAL	SÃO PAULO - INTERIOR	229	2 m x 1m		24/01 a 22/02														R\$	687.000,00	17,92%			
OUTDOOR	SÃO PAULO - INTERIOR	195	9m x 3m / applique							24/02 a 23/03									R\$	388.361,00	10,13%			
DOOH - 24H	SÃO PAULO - INTERIOR	3.627.000	640 x 480 px		20/01 a 18/04															R\$	187.488,00	4,89%		
CARRO DE SOM	SÃO PAULO - INTERIOR	72	Jingle 30"							24 a 26/02									R\$	50.400,00	1,32%			
INTERNET																			R\$	467.000,00	12,18%			
INTERNET (PORTAIS)	SÃO PAULO ESTADO	7.330.000	DIVERSOS		20/01 a 19/04															R\$	467.000,00	12,18%		
TOTAL MÍDIA																			R\$	3.832.696,90	100,00%			
INVESTIMENTO INOVADORES (PRODUÇÃO)																								
REDES SOCIAIS / INOVADORES TECNOLÓGICOS	SÃO PAULO ESTADO	83.374.333	DIVERSOS							20/01 a 19/04												R\$	412.500,00	8,37%
INOVADOR DIGITAL																			R\$	412.500,00	8,37%			
PRODUÇÃO																			R\$	681.793,00	13,84%			
TOTAL INOVADOR / PRODUÇÃO																			R\$	1.094.293,00	22,21%			
TOTAL MÍDIA / INOVADOR / PRODUÇÃO																			R\$	4.926.989,90				
RESERVA TÉCNICA																			R\$	73.010,10				
TOTAL GERAL																			R\$	5.000.000,00				

FLS. 24
PROCESSO GERAL
UN. 1049011

PROGRAMAÇÃO - TELEVISÃO ABERTA

Peças:
A - Filme 60" Geral
B - Filme 30" Geral

FLS. 280
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

UF	MERCADOS	EMISSORAS	PROGRAMAS	HORÁRIO		PEÇAS	FORMATOS	JANEIRO 2025																VALOR TABELA		AUDIÊNCIAS REF. SP (**)		C.P.P. (T1)
				INICIAL	FINAL			S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	TT INS	UNITÁRIO	TOTAL	TARGET 1			
								18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	IA			TRP			
SP	SANTA BARA D'OESTE	TV GLOBO - EPTV CAMPINAS	NOVELA III - SEG A SEX	21:30	22:45	A	60"				1										1	R\$ 64.488,00	R\$ 64.488,00	24,29	24,29	R\$ 2.654,92		
SP	SANTA BARA D'OESTE	TV GLOBO - EPTV CAMPINAS	BOM DIA PRAÇA	06:00	08:30	B	30"					1								1	4	R\$ 2.791,00	R\$ 11.164,00	6,12	24,48	R\$ 456,05		
SP	SANTA BARA D'OESTE	TV GLOBO - EPTV CAMPINAS	BOM DIA BRASIL	08:30	09:30	B	30"							1	1						4	R\$ 4.572,00	R\$ 18.288,00	6,22	24,88	R\$ 735,05		
SP	SANTA BARA D'OESTE	TV GLOBO - EPTV CAMPINAS	PTV1	12:00	13:00	B	30"						1							1	4	R\$ 6.932,00	R\$ 27.728,00	8,84	35,36	R\$ 784,16		
SP	SANTA BARA D'OESTE	TV GLOBO - EPTV CAMPINAS	GLOBO ESPORTE	13:00	13:25	B	30"				1							1			2	R\$ 8.085,00	R\$ 16.170,00	9,15	18,30	R\$ 883,61		
SP	SANTA BARA D'OESTE	TV GLOBO - EPTV CAMPINAS	JORNAL HOJE	13:25	14:40	B	30"									1					2	R\$ 7.390,00	R\$ 14.780,00	10,11	20,22	R\$ 730,96		
TV GLOBO - EPTV CAMPINAS										1	2	2	2	2					2	2	2	2	17	R\$	152.618,00		147,53	
SP	SÃO CARLOS / SÃO JOSÉ RIO PARDO / SÃO CARLOS / RIO CLARO	TV GLOBO - EPTV CENTRAL	NOVELA III - SEG A SEX	21:30	22:45	A	60"				1										1	R\$ 17.124,00	R\$ 17.124,00	24,29	24,29	R\$ 704,98		
SP	SÃO CARLOS / SÃO JOSÉ RIO PARDO / SÃO CARLOS / RIO CLARO	TV GLOBO - EPTV CENTRAL	BOM DIA PRAÇA	06:00	08:30	B	30"					1							1		4	R\$ 497,00	R\$ 1.988,00	6,12	24,48	R\$ 81,21		
SP	SÃO CARLOS / SÃO JOSÉ RIO PARDO / SÃO CARLOS / RIO CLARO	TV GLOBO - EPTV CENTRAL	BOM DIA BRASIL	08:30	09:30	B	30"							1	1					1	4	R\$ 1.036,00	R\$ 4.144,00	6,22	24,88	R\$ 166,56		
SP	SÃO CARLOS / SÃO JOSÉ RIO PARDO / SÃO CARLOS / RIO CLARO	TV GLOBO - EPTV CENTRAL	PTV1	12:00	13:00	B	30"						1								4	R\$ 2.004,00	R\$ 8.016,00	8,84	35,36	R\$ 226,70		
SP	SÃO CARLOS / SÃO JOSÉ RIO PARDO / SÃO CARLOS / RIO CLARO	TV GLOBO - EPTV CENTRAL	GLOBO ESPORTE	13:00	13:25	B	30"					1						1			2	R\$ 2.021,00	R\$ 4.042,00	9,15	18,30	R\$ 220,87		
SP	SÃO CARLOS / SÃO JOSÉ RIO PARDO / SÃO CARLOS / RIO CLARO	TV GLOBO - EPTV CENTRAL	JORNAL HOJE	13:25	14:40	B	30"									1					2	R\$ 1.973,00	R\$ 3.946,00	10,11	20,22	R\$ 195,15		
TV GLOBO - EPTV CENTRAL										1	2	2	2	2					2	2	2	2	17	R\$	39.260,00		147,53	
SP	TIÊTE / CERQUILHO / BOITUVA / CAPÃO BONITO	TV GLOBO - TV TEM ITAPETININGA	NOVELA III - SEG A SEX	21:30	22:45	A	60"				1										1	R\$ 8.414,00	R\$ 8.414,00	24,29	24,29	R\$ 346,40		
SP	TIÊTE / CERQUILHO / BOITUVA / CAPÃO BONITO	TV GLOBO - TV TEM ITAPETININGA	BOM DIA PRAÇA	06:00	08:30	B	30"					1							1		4	R\$ 369,00	R\$ 1.476,00	6,12	24,48	R\$ 60,29		
SP	TIÊTE / CERQUILHO / BOITUVA / CAPÃO BONITO	TV GLOBO - TV TEM ITAPETININGA	BOM DIA BRASIL	08:30	09:30	B	30"							1	1					1	4	R\$ 573,00	R\$ 2.292,00	6,22	24,88	R\$ 92,12		
SP	TIÊTE / CERQUILHO / BOITUVA / CAPÃO BONITO	TV GLOBO - TV TEM ITAPETININGA	PTV1	12:00	13:00	B	30"						1								4	R\$ 1.317,00	R\$ 5.268,00	8,84	35,36	R\$ 148,98		
SP	TIÊTE / CERQUILHO / BOITUVA / CAPÃO BONITO	TV GLOBO - TV TEM ITAPETININGA	GLOBO ESPORTE	13:00	13:25	B	30"					1						1			2	R\$ 1.374,00	R\$ 2.748,00	9,15	18,30	R\$ 150,16		
SP	TIÊTE / CERQUILHO / BOITUVA / CAPÃO BONITO	TV GLOBO - TV TEM ITAPETININGA	JORNAL HOJE	13:25	14:40	B	30"									1					2	R\$ 1.296,00	R\$ 2.592,00	10,11	20,22	R\$ 128,19		
TV GLOBO - TV TEM ITAPETININGA										1	2	2	2	2							17	R\$	22.790,00		147,53			
SP	CATANDUVA / OLIMPIA / ARAÇATUBA	TV GLOBO - TV TEM SJRP	NOVELA III - SEG A SEX	21:30	22:45	A	60"				1										1	R\$ 23.838,00	R\$ 23.838,00	24,29	24,29	R\$ 981,39		
SP	CATANDUVA / OLIMPIA / ARAÇATUBA	TV GLOBO - TV TEM SJRP	BOM DIA PRAÇA	06:00	08:30	B	30"					1							1		4	R\$ 1.058,00	R\$ 4.232,00	6,12	24,48	R\$ 172,88		
SP	CATANDUVA / OLIMPIA / ARAÇATUBA	TV GLOBO - TV TEM SJRP	BOM DIA BRASIL	08:30	09:30	B	30"							1	1					1	4	R\$ 1.715,00	R\$ 6.860,00	6,22	24,88	R\$ 275,72		
SP	CATANDUVA / OLIMPIA / ARAÇATUBA	TV GLOBO - TV TEM SJRP	PTV1	12:00	13:00	B	30"						1								4	R\$ 3.243,00	R\$ 12.972,00	8,84	35,36	R\$ 366,86		
SP	CATANDUVA / OLIMPIA / ARAÇATUBA	TV GLOBO - TV TEM SJRP	GLOBO ESPORTE	13:00	13:25	B	30"					1						1			2	R\$ 3.781,00	R\$ 7.562,00	9,15	18,30	R\$ 413,22		
SP	CATANDUVA / OLIMPIA / ARAÇATUBA	TV GLOBO - TV TEM SJRP	JORNAL HOJE	13:25	14:40	B	30"									1					2	R\$ 3.560,00	R\$ 7.120,00	10,11	20,22	R\$ 352,13		
TV GLOBO - TV TEM SJRP										1	2	2	2	2							17	R\$	62.584,00		147,53			
SP	BRAGANÇA PAULISTA	TV GLOBO - TV VANGUARDA - SIC	NOVELA III - SEG A SEX	21:30	22:45	A	60"				1										1	R\$ 21.012,00	R\$ 21.012,00	24,29	24,29	R\$ 865,05		
SP	BRAGANÇA PAULISTA	TV GLOBO - TV VANGUARDA - SIC	BOM DIA PRAÇA	06:00	08:30	B	30"					1							1		4	R\$ 900,00	R\$ 3.600,00	6,12	24,48	R\$ 147,06		
SP	BRAGANÇA PAULISTA	TV GLOBO - TV VANGUARDA - SIC	BOM DIA BRASIL	08:30	09:30	B	30"							1	1						4	R\$ 1.511,00	R\$ 6.044,00	6,22	24,88	R\$ 242,93		
SP	BRAGANÇA PAULISTA	TV GLOBO - TV VANGUARDA - SIC	PTV1	12:00	13:00	B	30"						1								4	R\$ 2.501,00	R\$ 10.004,00	8,84	35,36	R\$ 282,92		
SP	BRAGANÇA PAULISTA	TV GLOBO - TV VANGUARDA - SIC	GLOBO ESPORTE	13:00	13:25	B	30"					1						1			2	R\$ 3.039,00	R\$ 6.078,00	9,15	18,30	R\$ 332,13		
SP	BRAGANÇA PAULISTA	TV GLOBO - TV VANGUARDA - SIC	JORNAL HOJE	13:25	14:40	B	30"									1					2	R\$ 2.880,00	R\$ 5.760,00	10,11	20,22	R\$ 284,87		
TV GLOBO - TV VANGUARDA - SIC										1	2	2	2	2							17	R\$	52.498,00		147,53			
SP	BAURU / BASTOS / STA CRUZ RIO PARDO / IBITINGA DUARTINA / AMERICANA / GARÇA / PEDERNEIRAS	TV GLOBO - TV TEM BAURU	NOVELA III - SEG A SEX	21:30	22:45	A	60"				1										1	R\$ 22.538,00	R\$ 22.538,00	24,29	24,29	R\$ 927,87		
SP	BAURU / BASTOS / STA CRUZ RIO PARDO / IBITINGA DUARTINA / AMERICANA / GARÇA / PEDERNEIRAS	TV GLOBO - TV TEM BAURU	BOM DIA PRAÇA	06:00	08:30	B	30"					1							1		4	R\$ 910,00	R\$ 3.640,00	6,12	24,48	R\$ 148,69		
SP	BAURU / BASTOS / STA CRUZ RIO PARDO / IBITINGA DUARTINA / AMERICANA / GARÇA / PEDERNEIRAS	TV GLOBO - TV TEM BAURU	BOM DIA BRASIL	08:30	09:30	B	30"							1	1						4	R\$ 1.399,00	R\$ 5.596,00	6,22	24,88	R\$ 224,92		
SP	BAURU / BASTOS / STA CRUZ RIO PARDO / IBITINGA DUARTINA / AMERICANA / GARÇA / PEDERNEIRAS	TV GLOBO - TV TEM BAURU	PTV1	12:00	13:00	B	30"						1								4	R\$ 2.476,00	R\$ 9.904,00	8,84	35,36	R\$ 280,09		
SP	BAURU / BASTOS / STA CRUZ RIO PARDO / IBITINGA DUARTINA / AMERICANA / GARÇA / PEDERNEIRAS	TV GLOBO - TV TEM BAURU	GLOBO ESPORTE	13:00	13:25	B	30"					1						1			2	R\$ 3.082,00	R\$ 6.164,00	9,15	18,30	R\$ 336,83		
SP	BAURU / BASTOS / STA CRUZ RIO PARDO / IBITINGA DUARTINA / AMERICANA / GARÇA / PEDERNEIRAS	TV GLOBO - TV TEM BAURU	JORNAL HOJE	13:25	14:40	B	30"									1					2	R\$ 3.042,00	R\$ 6.084,00	10,11	20,22	R\$ 300,89		
TV GLOBO - TV TEM BAURU										1	2	2	2	2							17	R\$	53.926,00		147,53			
SP	BARRETOS	TV GLOBO - EPTV RIBEIRÃO	NOVELA III - SEG A SEX	21:30	22:45	A	60"				1										1	R\$ 37.366,00	R\$ 37.366,00	24,29	24,29	R\$ 1.538,33		
SP	BARRETOS	TV GLOBO - EPTV RIBEIRÃO	BOM DIA PRAÇA	06:00	08:30	B	30"					1							1		4	R\$ 1.327,00	R\$ 5.308,00	6,12	24,48	R\$ 216,83		
SP	BARRETOS	TV GLOBO - EPTV RIBEIRÃO	BOM DIA BRASIL	08:30	09:30	A	60"							1	1						4	R\$ 2.312,00	R\$ 9.248,00	6,22	24,88	R\$ 371,70		
SP	BARRETOS	TV GLO																										



PROGRAMAÇÃO - TELEVISÃO ABERTA

Peça:
B - Filme 30" Geral

UF	MERCADOS	EMISSORAS	PROGRAMAS	HORÁRIO		PEÇAS	FORMATOS	FEVEREIRO 2025																												VALOR TABELA		AUDIÊNCIAS REF. SP (**)		C.P.P. (T3)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
				INICIAL	FINAL			D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q		Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D

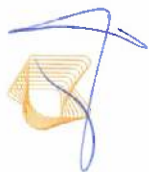
B - Filme 30" Geral

FLS. 30
PROCESSED
NUM. 1049011
GENERAL

Peças:
C - Jingle 60" Como Participar
D - Jingle 30" Como Participar

UF	PRAÇAS	POPULAÇÃO (FONTE: IBGE 2022)	NOME FANTASIA	FX	PRX	FAIXA HORÁRIA		PEÇAS	FORMATOS	JANEIRO 2025														TT. INS.	CUSTO TABELA		
						INÍCIO	FIM			S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	TT. INS.	UNITÁRIO	TOTAL				
										20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					31		
SP	AMERICANA	237.240	VOX 90 FM	FM	90,3	06:00	19:00	C	60"	4													4	R\$	2.563,20	R\$	10.260,80
SP	AMERICANA	237.240	VOX 90 FM	FM	90,3	06:00	19:00	D	30"		6		6				6		6		6	30	R\$	1.282,60	R\$	38.478,00	
TOTAL AMERICANA																											
SP	ARAÇATUBA	207.775	CLUBE FM	FM	96,3	06:00	19:00	C	60"	4												34		R\$	48.738,80		
SP	ARAÇATUBA	207.775	CLUBE FM	FM	96,3	06:00	19:00	D	30"		6		6				6		6		6	30	R\$	382,80	R\$	1.531,20	
TOTAL ARAÇATUBA																								R\$	191,40	R\$	5.742,00
SP	BARRETOS	122.485	BAND FM	FM	95,3	05:00	19:00	C	60"	4												34			R\$	7.273,20	
SP	BARRETOS	122.485	BAND FM	FM	95,3	06:00	19:00	D	30"		6		6				6		6		6	30	R\$	304,00	R\$	1.216,00	
TOTAL BARRETOS																								R\$	152,00	R\$	4.560,00
SP	BASTOS	21.503	CIDADE FM	FM	91,5	06:00	19:00	C	60"	4												34			R\$	5.776,00	
SP	BASTOS	21.503	CIDADE FM	FM	91,5	06:00	19:00	D	30"		6		6				6		6		6	30	R\$	130,00	R\$	520,00	
TOTAL BASTOS																								R\$	65,00	R\$	1.950,00
SP	BAURU	379.146	NATIVA FM	FM		05:00	19:00	C	60"	4												34			R\$	2.470,00	
SP	BAURU	379.146	NATIVA FM	FM		06:00	19:00	D	30"		6		6				6		6		6	30	R\$	812,00	R\$	3.248,00	
TOTAL BAURU																								R\$	406,00	R\$	12.180,00
SP	BOITUVA	61.081	RÁDIO CEM FM	FM	106,9	06:00	19:00	C	60"	4												34			R\$	15.428,00	
SP	BOITUVA	61.081	RÁDIO CEM FM	FM	106,9	06:00	19:00	D	30"		6		6				6		6		6	30	R\$	980,00	R\$	3.920,00	
TOTAL BOITUVA																								R\$	490,00	R\$	14.700,00
SP	BRAGANÇA	379.146	FM BRAGANÇA	FM	102,1	06:00	19:00	C	60"	4												34			R\$	18.620,00	
SP	BRAGANÇA	379.146	FM BRAGANÇA	FM	102,1	06:00	19:00	D	30"		6		6				6		6		6	30	R\$	506,00	R\$	2.024,00	
TOTAL BRAGANÇA																								R\$	253,00	R\$	7.590,00
SP	CAPÃO BONITO	46.337	RÁDIO MIX	FM	102,9	06:00	19:00	C	60"	4												34			R\$	9.614,00	
SP	CAPÃO BONITO	46.337	RÁDIO MIX	FM	102,9	06:00	19:00	D	30"		6		6				6		6		6	30	R\$	220,00	R\$	880,00	
TOTAL CAPÃO BONITO																								R\$	110,00	R\$	3.300,00
SP	CANTANDUVA	115.791	ONDAS VERDES FM	FM		06:00	19:00	C	60"	4												34			R\$	4.180,00	
SP	CANTANDUVA	115.791	ONDAS VERDES FM	FM		06:00	19:00	D	30"		6		6				6		6		6	30	R\$	146,00	R\$	584,00	
TOTAL CATANDUVA																								R\$	73,00	R\$	2.190,00
SP	CERQUILHO	44.695	HARMONINA FM	FM	92,1	06:00	19:00	C	60"	4												34			R\$	2.774,00	
SP	CERQUILHO	44.695	HARMONINA FM	FM	92,1	06:00	19:00	D	30"		6		6				6		6		6	30	R\$	60,00	R\$	240,00	
TOTAL CERQUILHO																								R\$	30,00	R\$	900,00
SP	DUARTINA	12.328	INTERATIVA FM**	FM	101,7	06:00	19:00	C	60"	4												34			R\$	1.140,00	
SP	DUARTINA	12.328	INTERATIVA FM**	FM	101,7	06:00	19:00	D	30"		6		6				6		6		6	30	R\$	40,00	R\$	160,00	
TOTAL DUARTINA																								R\$	20,00	R\$	600,00
SP	GUARATINGUETA	118.044	CLUBE FM	FM	97,1	06:00	19:00	C	60"	4												34			R\$	760,00	
SP	GUARATINGUETA	118.044	CLUBE FM	FM	97,1	06:00	19:00	D	30"		6		6				6		6		6	30	R\$	200,00	R\$	800,00	
TOTAL GUARATINGUETA																								R\$	100,00	R\$	3.000,00
SP	IBITINGA	60.033	TERNURA FM	FM	99,3	06:00	19:00	C	60"	4												34			R\$	3.800,00	
SP	IBITINGA	60.033	TERNURA FM	FM	99,3	06:00	19:00	D	30"		6		6				6		6		6	30	R\$	80,00	R\$	320,00	
TOTAL IBITINGA																								R\$	40,00	R\$	1.200,00
SP	OLIMPIA	55.074	MENINA FM	FM	93,3	06:00	19:00	C	60"	4												34			R\$	1.520,00	
SP	OLIMPIA	55.074	MENINA FM	FM	93,3	06:00	19:00	D	30"		6		6				6		6		6	30	R\$	178,00	R\$	712,00	
																								R\$	89,00	R\$	2.670,00

PLS. PROCESSED GENERAL
NUM. 1049011



PROGRAMAÇÃO - RÁDIO

Peças:

C - Jingle 60" Como Participar

D - Jingle 30" Como Participar

UF	PRAÇAS	POPULAÇÃO (FONTE: IBGE 2022)	NOME FANTASIA	FX	PRX	FAIXA HORÁRIA		PEÇAS	FORMATOS	JANEIRO 2025														TT. INS.	CUSTO TABELA	
						INÍCIO	FIM			S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	UNITÁRIO	TOTAL			
										20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
TOTAL OLIMPIA																						34		R\$	3.382,00	
SP	PEDERNEIRAS	44.827	RÁDIO CULTURA FM	FM	83,3	06:00	19:00	C	60"	4												4	R\$	150,00	R\$	600,00
SP	PEDERNEIRAS	44.827	RÁDIO CULTURA FM	FM	83,3	06:00	19:00	D	30"		6		6				6		6		6	30	R\$	75,00	R\$	2.250,00
TOTAL PEDERNEIRAS																						34		R\$	2.850,00	
SP	RIO CLARO	201.418	CLUBE FM	FM	94,3	06:00	19:00	C	60"	4												4	R\$	1.400,00	R\$	5.600,00
SP	RIO CLARO	201.418	CLUBE FM	FM	94,3	06:00	19:00	D	30"		6		6				6		6		6	30	R\$	700,00	R\$	21.000,00
TOTAL RIO CLARO																						34		R\$	26.600,00	
SP	SALTO DE PIRAPORA	43.748	BAND FM*	FM	102,7	06:00	19:00	C	60"	4												4	R\$	758,00	R\$	3.032,00
SP	SALTO DE PIRAPORA	43.748	BAND FM*	FM	102,7	06:00	19:00	D	30"		6		6				6		6		6	30	R\$	379,00	R\$	11.370,00
TOTAL SALTO DE PIRAPORA																						34		R\$	14.402,00	
SP	SANTA BARBARÁ D'OESTE	183.347	RÁDIO BRASIL FM	FM	81,9	06:00	19:00	C	60"	4												4	R\$	204,00	R\$	816,00
SP	SANTA BARBARÁ D'OESTE	183.347	RÁDIO BRASIL FM	FM	81,9	06:00	19:00	D	30"		6		6				6		6		6	30	R\$	102,00	R\$	3.060,00
TOTAL SANTA BARBARÁ D'OESTE																						34		R\$	3.876,00	
SP	SÃO CRUZ DO RIO PARDO PARDO	52.205	BAND FM	FM	99,9	06:00	19:00	C	60"	4												4	R\$	332,00	R\$	1.328,00
SP	SÃO CRUZ DO RIO PARDO PARDO	52.205	BAND FM	FM	99,9	06:00	19:00	D	30"		6		6				6		6		6	30	R\$	166,00	R\$	4.980,00
TOTAL SANTA CRUZ DO RIO PARDO																						34		R\$	6.308,00	
SP	SÃO CARLOS	201.418	CLUBE FM	FM	104,7	06:00	19:00	C	60"	4												4	R\$	873,60	R\$	3.494,40
SP	SÃO CARLOS	201.418	CLUBE FM	FM	104,7	06:00	19:00	D	30"		6		6				6		6		6	30	R\$	436,80	R\$	13.104,00
TOTAL SÃO CARLOS																						34		R\$	16.598,40	
SP	SÃO JOSÉ DO RIO PARDO PARDO	46.442	NOTICIA FM	FM	92,7	06:00	19:00	C	60"	4												4	R\$	340,20	R\$	1.360,80
SP	SÃO JOSÉ DO RIO PARDO PARDO	46.442	NOTICIA FM	FM	92,7	06:00	19:00	D	30"		6		6				6		6		6	30	R\$	170,10	R\$	5.103,00
TOTAL SÃO JOSÉ DO RIO PARDO																						34		R\$	6.463,80	
SP	TIETÊ	37.663	NOVA REGIONAL FM	FM	89,5	06:00	19:00	C	60"	4												4	R\$	84,00	R\$	336,00
SP	TIETÊ	37.663	NOVA REGIONAL FM	FM	89,5	06:00	19:00	D	30"		6		6				6		6		6	30	R\$	42,00	R\$	1.260,00
TOTAL TIETÊ																						34		R\$	1.596,00	
TOTAL RÁDIOS																						714		R\$	197.706,40	

*SALTO DE PIRAPORA - COBERTURA FEITA POR EMISSORAS DE SOROCABA

** DUARTINA - COBERTURA FEITA POR EMISSORAS DE AVARÉ

SOCIEDADE GERAL
N. 1049011
F.L.S. 22/10
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

PROGRAMAÇÃO - RÁDIO

Peça: D -Jingle 30" Como Participar

UF	PRAÇAS	POPULAÇÃO (FONTE: IBGE 2022)	NOME FANTASIA	FX	PRX	FAIXA HORÁRIA				FEVEREIRO 2025																TT. INS.	CUSTO TABELA	
						INÍCIO	FIM	PEÇAS	FORMATOS	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S					
										09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	UNITÁRIO	TOTAL			
SP	AMERICANA	237.240	VOX 90 FM	FM	90,3	06:00	19:00	D	30''		5		5		5			5		5		5		30	R\$ 1.282,60	R\$ 38.478,00		
TOTAL AMERICANA																							30		R\$ 38.478,00			
SP	ARAÇATUBA	207.775	CLUBE FM	FM	96,3	06:00	19:00	D	30''		5		5		5			5		5		5		30	R\$ 191,40	R\$ 5.742,00		
TOTAL ARAÇATUBA																							30		R\$ 5.742,00			
SP	BARRETOS	122.485	BAND FM	FM	95,3	06:00	19:00	D	30''		5		5		5			5		5		5		30	R\$ 152,00	R\$ 4.560,00		
TOTAL BARRETOS																							30		R\$ 4.560,00			
SP	BASTOS	21.503	CIDADE FM	FM	91,5	06:00	19:00	D	30''		5		5		5			5		5		5		30	R\$ 65,00	R\$ 1.950,00		
TOTAL BASTOS																							30		R\$ 1.950,00			
SP	BAURU	379.146	NATIVA FM	FM		06:00	19:00	D	30''		5		5		5			5		5		5		30	R\$ 406,00	R\$ 12.180,00		
TOTAL BAURU																							30		R\$ 12.180,00			
SP	BOITUVA	61.081	RÁDIO CEM FM	FM	106,9	06:00	19:00	D	30''		5		5		5			5		5		5		30	R\$ 490,00	R\$ 14.700,00		
TOTAL BOITUVA																							30		R\$ 14.700,00			
SP	BRAGANÇA	379.146	FM BRAGANÇA	FM	102,1	06:00	19:00	D	30''		5		5		5			5		5		5		30	R\$ 253,00	R\$ 7.590,00		
TOTAL BRAGANÇA																							30		R\$ 7.590,00			
SP	CAPÃO BONITO	46.337	RÁDIO MIX	FM	102,9	06:00	19:00	D	30''		5		5		5			5		5		5		30	R\$ 110,00	R\$ 3.300,00		
TOTAL CAPÃO BONITO																							30		R\$ 3.300,00			
SP	CANTANDUVA	115.791	ONDAS VERDES FM	FM		06:00	19:00	D	30''		5		5		5			5		5		5		30	R\$ 73,00	R\$ 2.190,00		
TOTAL CATANDUVA																							30		R\$ 2.190,00			
SP	CERQUILHO	44.695	HARMONINA FM	FM	92,1	06:00	19:00	D	30''		5		5		5			5		5		5		30	R\$ 30,00	R\$ 900,00		
TOTAL CERQUILHO																							30		R\$ 900,00			
SP	DUARTINA	12.328	INTERATIVA FM*	FM	101,7	06:00	19:00	D	30''		5		5		5			5		5		5		30	R\$ 20,00	R\$ 600,00		
TOTAL DUARTINA																							30		R\$ 600,00			
SP	GUARATINGUETA	118.044	CLUBE FM	FM	97,1	06:00	19:00	D	30''		5		5		5			5		5		5		30	R\$ 100,00	R\$ 3.000,00		
TOTAL GUARATINGUETA																							30		R\$ 3.000,00			
SP	IBITINGA	60.033	TERNURA FM	FM	99,3	06:00	19:00	D	30''		5		5		5			5		5		5		30	R\$ 40,00	R\$ 1.200,00		
TOTAL IBITINGA																							30		R\$ 1.200,00			
SP	OLIMPIA	55.074	MENINA FM	FM	93,3	06:00	19:00	D	30''		5		5		5			5		5		5		30	R\$ 89,00	R\$ 2.670,00		
TOTAL OLIMPIA																							30		R\$ 2.670,00			
SP	PEDERNEIRAS	44.827	RÁDIO CULTURA FM	FM	83,3	06:00	19:00	D	30''		5		5		5			5		5		5		30	R\$ 75,00	R\$ 2.250,00		
TOTAL PEDERNEIRAS																							30		R\$ 2.250,00			
SP	RIO CLARO	201.418	CLUBE FM	FM	94,3	06:00	19:00	D	30''		5		5		5			5		5		5		30	R\$ 700,00	R\$ 21.000,00		
TOTAL RIO CLARO																							30		R\$ 21.000,00			
SP	SALTO DE PIRAPORA	43.748	BAND FM*	FM	102,7	06:00	19:00	D	30''		5		5		5			5		5		5		30	R\$ 379,00	R\$ 11.370,00		
TOTAL SALTO DE PIRAPORA																							30		R\$ 11.370,00			
SP	SANTA BARBARÁ D'OESTE	183.347	RÁDIO BRASIL FM	FM	81,9	06:00	19:00	D	30''		5		5		5			5		5		5		30	R\$ 102,00	R\$ 3.060,00		
TOTAL SANTA BARBARÁ D'OESTE																							30		R\$ 3.060,00			
SP	SÃO CRUZ DO RIO PARDO PARDO	52.205	BAND FM	FM	99,9	06:00	19:00	D	30''		5		5		5			5		5		5		30	R\$ 166,00	R\$ 4.980,00		
TOTAL SANTA CRUZ DO RIO PARDO																							30	R\$ 166,00	R\$ 4.980,00			
SP	SÃO CARLOS	201.418	CLUBE FM	FM	104,7	06:00	19:00	D	30''		5		5		5			5		5		5		30	R\$ 436,80	R\$ 13.104,00		
TOTAL SÃO CARLOS																							30		R\$ 13.104,00			
SP	SÃO JOSÉ DO RIO PARDO PARDO	46.442	NOTICIA FM	FM	92,7	06:00	19:00	D	30''		5		5		5			5		5		5		30	R\$ 170,10	R\$ 5.103,00		
TOTAL SÃO JOSÉ DO RIO PARDO																							30		R\$ 5.103,00			
SP	TIETÊ	37.663	NOVA REGIONAL FM	FM	89,5	06:00	19:00	D	30''		5		5		5			5		5		5		30	R\$ 42,00	R\$ 1.260,00		
TOTAL TIETÊ																							30		R\$ 1.260,00			
TOTAL RÁDIOS																							660		R\$ 161.187,00			

*SALTO DE PIRAPORA - COBERTURA FEITA POR EMISSORAS DE SOROCABA

** DUARTINA - COBERTURA FEITA POR EMISSORAS DE AVARÉ

PROGRAMAÇÃO - RÁDIO

Peça: D -Jingle 30" Como Participar

FLS. 340
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

UF	PRAÇAS	POPULAÇÃO (FONTE: IBGE 2022)	NOME FANTASIA	FX	PRX	FAIXA HORÁRIA		PEÇAS	FORMATOS	MARÇO 2025								TT. INS.	CUSTO TABELA	
						INÍCIO	FIM			D	S	T	Q	Q	S	S	UNITÁRIO		TOTAL	
										09	10	11	12	13	14	15				
SP	AMERICANA	237.240	VOX 90 FM	FM	90,3	06:00	19:00	D	30"		5		5		5		15	R\$ 1.282,60	R\$ 19.239,00	
TOTAL AMERICANA																	15		R\$ 19.239,00	
SP	ARAÇATUBA	207.775	CLUBE FM	FM	96,3	06:00	19:00	D	30"		5		5		5		15	R\$ 191,40	R\$ 2.871,00	
TOTAL ARAÇATUBA																	15		R\$ 2.871,00	
SP	BARRETOS	122.485	BAND FM	FM	95,3	06:00	19:00	D	30"		5		5		5		15	R\$ 152,00	R\$ 2.280,00	
TOTAL BARRETOS																	15		R\$ 2.280,00	
SP	BASTOS	21.503	CIDADE FM	FM	91,5	06:00	19:00	D	30"		5		5		5		15	R\$ 65,00	R\$ 975,00	
TOTAL BASTOS																	15		R\$ 975,00	
SP	BAURU	379.146	NATIVA FM	FM		06:00	19:00	D	30"		5		5		5		15	R\$ 406,00	R\$ 6.090,00	
TOTAL BAURU																	15		R\$ 6.090,00	
SP	BOITUVA	61.081	RÁDIO CEM FM	FM	106,9	06:00	19:00	D	30"		5		5		5		15	R\$ 490,00	R\$ 7.350,00	
TOTAL BOITUVA																	15		R\$ 7.350,00	
SP	BRAGANÇA	379.146	FM BRAGANÇA	FM	102,1	06:00	19:00	D	30"		5		5		5		15	R\$ 253,00	R\$ 3.795,00	
TOTAL BRAGANÇA																	15		R\$ 3.795,00	
SP	CAPÃO BONITO	46.337	RÁDIO MIX	FM	102,9	06:00	19:00	D	30"		5		5		5		15	R\$ 110,00	R\$ 1.650,00	
TOTAL CAPÃO BONITO																	15		R\$ 1.650,00	
SP	CANTANDUVA	115.791	ONDAS VERDES FM	FM		06:00	19:00	D	30"		5		5		5		15	R\$ 73,00	R\$ 1.095,00	
TOTAL CATANDUVA																	15		R\$ 1.095,00	
SP	CERQUILHO	44.695	HARMONINA FM	FM	92,1	06:00	19:00	D	30"		5		5		5		15	R\$ 30,00	R\$ 450,00	
TOTAL CERQUILHO																	15		R\$ 450,00	
SP	DUARTINA	12.328	INTERATIVA FM**	FM	101,7	06:00	19:00	D	30"		5		5		5		15	R\$ 20,00	R\$ 300,00	
TOTAL DUARTINA																	15		R\$ 300,00	
SP	GUARATINGUETA	118.044	CLUBE FM	FM	97,1	06:00	19:00	D	30"		5		5		5		15	R\$ 100,00	R\$ 1.500,00	
TOTAL GUARATINGUETA																	15		R\$ 1.500,00	
SP	IBITINGA	60.033	TERNURA FM	FM	99,3	06:00	19:00	D	30"		5		5		5		15	R\$ 40,00	R\$ 600,00	
TOTAL IBITINGA																	15		R\$ 600,00	
SP	OLIMPIA	55.074	MENINA FM	FM	93,3	06:00	19:00	D	30"		5		5		5		15	R\$ 89,00	R\$ 1.335,00	
TOTAL OLIMPIA																	15		R\$ 1.335,00	
SP	PEDERNEIRAS	44.827	RÁDIO CULTURA FM	FM	83,3	06:00	19:00	D	30"		5		5		5		15	R\$ 75,00	R\$ 1.125,00	
TOTAL PEDERNEIRAS																	15		R\$ 1.125,00	
SP	RIO CLARO	201.418	CLUBE FM	FM	94,3	06:00	19:00	D	30"		5		5		5		15	R\$ 700,00	R\$ 10.500,00	
TOTAL RIO CLARO																	15		R\$ 10.500,00	
SP	SALTO DE PIRAPORA	43.748	BAND FM*	FM	102,7	06:00	19:00	D	30"		5		5		5		15	R\$ 379,00	R\$ 5.685,00	
TOTAL SALTO DE PIRAPORA																	15		R\$ 5.685,00	
SP	SANTA BARBARÁ D'OESTE	183.347	RÁDIO BRASIL FM	FM	81,9	06:00	19:00	D	30"		5		5		5		15	R\$ 102,00	R\$ 1.530,00	
TOTAL SANTA BARBARÁ D'OESTE																	15		R\$ 1.530,00	
SP	SÃO CRUZ DO RIO PARDO PARDO	52.205	BAND FM	FM	99,9	06:00	19:00	D	30"		5		5		5		15	R\$ 166,00	R\$ 2.490,00	
TOTAL SANTA CRUZ DO RIO PARDO																	15		R\$ 2.490,00	



PROGRAMAÇÃO - RÁDIO

Peça: D -Jingle 30" Como Participar

UF	PRAÇAS	POPULAÇÃO (FONTE: IBGE 2022)	NOME FANTASIA	FX	PRX	FAIXA HORÁRIA		PEÇAS	FORMATOS	MARÇO 2025								TT. INS.	CUSTO TABELA										
						INÍCIO	FIM			D	S	T	Q	Q	S	S	UNITÁRIO		TOTAL										
																				09	10	11	12	13	14	15			
SP	SÃO CARLOS	201.418	CLUBE FM	FM	104,7	06:00	19:00	D	30''		5		5		5		15	R\$	436,80	R\$	6.552,00								
TOTAL SÃO CARLOS																								15			R\$	6.552,00	
SP	SÃO JOSÉ DO RIO PARDO PARDO	46.442	NOTICIA FM	FM	92,7	06:00	19:00	D	30''		5		5		5		15	R\$	170,10	R\$	2.551,50								
TOTAL SÃO JOSÉ DO RIO PARDO																								15			R\$	2.551,50	
SP	TIETÊ	37.663	NOVA REGIONAL FM	FM	89,5	06:00	19:00	D	30''		5		5		5		15	R\$	42,00	R\$	630,00								
TOTAL TIETÊ																								15			R\$	630,00	
TOTAL RÁDIOS																									330			R\$	80.593,50

*SALTO DE PIRAPORA - COBERTURA FEITA POR EMISSORAS DE SOROCABA

** DUARTINA - COBERTURA FEITA POR EMISSORAS DE AVARÉ

FLS. 354
PROCESSO GERAL
NUM. 1019011





PROGRAMAÇÃO - MÍDIA OOH - OUTDOOR

Peças:
G - Outdoor Aplique Aqui Tem Vida Longa
H - Outdoor Aqui Tem Vida Longa
I - Outdoor Aplique Aqui Vai Chegar Vida Longa
J - Outdoor Aqui Vai Chegar Vida Longa

UF	PRAÇAS	POPULAÇÃO (FONTE: IBGE 2022)	VEÍCULOS	LOCAL*	FORMATOS	PEÇAS	PERÍODO			QTD. DE BI-SEMANA	QTD. DE FACES	VALOR DE TABELA	
							INICIAL	FINAL	BI SEMANAS			UNITÁRIO	TOTAL
SP	SÃO ROQUE	79.484	BOSCHETTI	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m	H	24-fev	23-mar	10 / 12	2	7	R\$ 990,00	R\$ 6.930,00
SP	SÃO ROQUE	79.485	BOSCHETTI	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m com applique	G	24-fev	23-mar	10 / 12	2	1	R\$ 1.980,00	R\$ 1.980,00
SP	BAURU	379.146	BAURU OUTDOOR	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m	H	24-fev	23-mar	10 / 12	2	12	R\$ 2.500,00	R\$ 30.000,00
SP	BAURU	379.147	BAURU OUTDOOR	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m com applique	G	24-fev	23-mar	10 / 12	2	2	R\$ 5.000,00	R\$ 10.000,00
SP	BARRETOS	122.485	UMA OUTDOOR	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m	H	24-fev	23-mar	10 / 12	2	7	R\$ 1.750,00	R\$ 12.250,00
SP	BARRETOS	122.486	UMA OUTDOOR	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m com applique	G	24-fev	23-mar	10 / 12	2	1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00
SP	BASTOS	21.503	TEM PUBLICIDADE	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m	H	24-fev	23-mar	10 / 12	2	4	R\$ 1.100,00	R\$ 4.400,00
SP	BASTOS	21.504	TEM PUBLICIDADE	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m com applique	G	24-fev	23-mar	10 / 12	2	1	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00
SP	GUARATINGUETA	118.044	EMPLAC	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m	H	24-fev	23-mar	10 / 12	2	10	R\$ 3.250,00	R\$ 32.500,00
SP	GUARATINGUETA	118.045	EMPLAC	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m com applique	G	24-fev	23-mar	10 / 12	2	1	R\$ 6.500,00	R\$ 6.500,00
SP	SÃO JOSÉ DO RIO PARDO	52.205	FEMA COMUNICAÇÃO	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m	H	24-fev	23-mar	10 / 12	2	6	R\$ 812,50	R\$ 4.875,00
SP	SÃO JOSÉ DO RIO PARDO	52.206	FEMA COMUNICAÇÃO	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m com applique	G	24-fev	23-mar	10 / 12	2	1	R\$ 1.625,00	R\$ 1.625,00
SP	BRAGANÇA PAULISTA	176.811	DIMENSÃO OUTDOOR	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m	H	24-fev	23-mar	10 / 12	2	10	R\$ 1.113,00	R\$ 11.130,00
SP	BRAGANÇA PAULISTA	176.812	DIMENSÃO OUTDOOR	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m com applique	G	24-fev	23-mar	10 / 12	2	1	R\$ 2.226,00	R\$ 2.226,00
SP	TIETÊ	37.663	MÍDIA PAINÉIS	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m	H	24-fev	23-mar	10 / 12	2	6	R\$ 2.345,00	R\$ 14.070,00
SP	TIETÊ	37.664	MÍDIA PAINÉIS	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m com applique	G	24-fev	23-mar	10 / 12	2	1	R\$ 4.690,00	R\$ 4.690,00
SP	SANTA BARBARA D'OESTE	183.347	IDEAL COMUNICAÇÃO	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m	H	24-fev	23-mar	10 / 12	2	8	R\$ 1.275,00	R\$ 10.200,00
SP	SANTA BARBARA D'OESTE	183.348	IDEAL COMUNICAÇÃO	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m com applique	G	24-fev	23-mar	10 / 12	2	1	R\$ 2.550,00	R\$ 2.550,00
SP	CATANDUVA	115.791	DIÁRIO PAINÉIS	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m	H	24-fev	23-mar	10 / 12	2	8	R\$ 1.180,00	R\$ 9.440,00
SP	CATANDUVA	115.792	DIÁRIO PAINÉIS	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m com applique	G	24-fev	23-mar	10 / 12	2	1	R\$ 2.360,00	R\$ 2.360,00
SP	SÃO CARLOS	201.418	PUBLIOUT	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m	H	24-fev	23-mar	10 / 12	2	10	R\$ 875,00	R\$ 8.750,00
SP	SÃO CARLOS	201.419	PUBLIOUT	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m com applique	G	24-fev	23-mar	10 / 12	2	2	R\$ 1.750,00	R\$ 3.500,00
SP	SANTA CRUZ DO RIO PARDO	46.442	FEMA COMUNICAÇÃO	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m	H	24-fev	23-mar	10 / 12	2	5	R\$ 650,00	R\$ 3.250,00
SP	SANTA CRUZ DO RIO PARDO	46.443	FEMA COMUNICAÇÃO	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m com applique	G	24-fev	23-mar	10 / 12	2	1	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00
SP	IBITINGA	60.033	MÍDIA PAINÉIS	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m	H	24-fev	23-mar	10 / 12	2	5	R\$ 2.345,00	R\$ 11.725,00
SP	IBITINGA	60.034	MÍDIA PAINÉIS	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m com applique	G	24-fev	23-mar	10 / 12	2	1	R\$ 4.690,00	R\$ 4.690,00
SP	CERQUILHO	44.695	MÍDIA PAINÉIS	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m	H	24-fev	23-mar	10 / 12	2	4	R\$ 2.345,00	R\$ 9.380,00
SP	CERQUILHO	44.696	MÍDIA PAINÉIS	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m com applique	G	24-fev	23-mar	10 / 12	2	1	R\$ 4.690,00	R\$ 4.690,00
SP	DUARTINA	12.328	BAURU OUTDOOR	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m	H	24-fev	23-mar	10 / 12	2	3	R\$ 2.500,00	R\$ 7.500,00
SP	DUARTINA	12.329	BAURU OUTDOOR	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m com applique	G	24-fev	23-mar	10 / 12	2	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
SP	AMERICANA	237.240	IDEAL COMUNICAÇÃO	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m	J	24-fev	23-mar	10 / 12	2	12	R\$ 1.275,00	R\$ 15.300,00
SP	AMERICANA	237.241	IDEAL COMUNICAÇÃO	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m com applique	I	24-fev	23-mar	10 / 12	2	2	R\$ 2.550,00	R\$ 5.100,00
SP	ARAÇATUBA	207.775	TOPDOOR	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m	J	24-fev	23-mar	10 / 12	2	10	R\$ 1.400,00	R\$ 14.000,00
SP	ARAÇATUBA	207.776	TOPDOOR	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m com applique	I	24-fev	23-mar	10 / 12	2	2	R\$ 2.800,00	R\$ 5.600,00
SP	BOITUVA	61.081	MÍDIA PAINÉIS	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m	J	24-fev	23-mar	10 / 12	2	6	R\$ 2.345,00	R\$ 14.070,00
SP	BOITUVA	61.082	MÍDIA PAINÉIS	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m com applique	I	24-fev	23-mar	10 / 12	2	1	R\$ 4.690,00	R\$ 4.690,00
SP	GARÇA	42.110	MÍDIA & COMUNICAÇÃO	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m	J	24-fev	23-mar	10 / 12	2	4	R\$ 1.235,00	R\$ 4.940,00
SP	GARÇA	42.111	MÍDIA & COMUNICAÇÃO	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m com applique	I	24-fev	23-mar	10 / 12	2	1	R\$ 2.470,00	R\$ 2.470,00
SP	CAPÃO BONITO	46.337	MÍDIA PAINÉIS	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m	J	24-fev	23-mar	10 / 12	2	4	R\$ 2.345,00	R\$ 9.380,00
SP	CAPÃO BONITO	46.337	MÍDIA PAINÉIS	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m com applique	I	24-fev	23-mar	10 / 12	2	1	R\$ 4.690,00	R\$ 4.690,00
SP	OLIMPIA	55.074	MÍDIA PAINÉIS	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m	J	24-fev	23-mar	10 / 12	2	4	R\$ 2.345,00	R\$ 9.380,00
SP	OLIMPIA	55.075	MÍDIA PAINÉIS	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m com applique	I	24-fev	23-mar	10 / 12	2	1	R\$ 4.690,00	R\$ 4.690,00
SP	PEDERNEIRAS	44.827	BAURU OUTDOOR	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m	J	24-fev	23-mar	10 / 12	2	4	R\$ 2.500,00	R\$ 10.000,00
SP	PEDERNEIRAS	44.828	BAURU OUTDOOR	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m com applique	I	24-fev	23-mar	10 / 12	2	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
SP	RIO CLARO	201.418	DESTAQUE OUTDOOR	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m	J	24-fev	23-mar	10 / 12	2	12	R\$ 1.115,00	R\$ 13.380,00
SP	RIO CLARO	201.419	DESTAQUE OUTDOOR	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m com applique	I	24-fev	23-mar	10 / 12	2	2	R\$ 2.230,00	R\$ 4.460,00
SP	SALTO DE PIRAPORA	43.748	IMAGEM OUTDOOR	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m	J	24-fev	23-mar	10 / 12	2	5	R\$ 4.000,00	R\$ 20.000,00
SP	SALTO DE PIRAPORA	43.749	IMAGEM OUTDOOR	AVENIDAS DE GRANDE FLUXO	9,00 X 3,00 m com applique	I	24-fev	23-mar	10 / 12	2	1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
TOTAL											195	R\$ 388.361,00	

38



PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

39



PROGRAMAÇÃO - MÍDIA OOH - MINIDOOR SOCIAL

Pegás:
E - Minidoor Social Aqui Tem Vida Longa
F - Minidoor Social Aqui Vai Chegar Vida Longa

UF	PRAÇA	POPULAÇÃO (FONTE: IBGE 2022)	VEÍCULO	LOCAL	PEÇA	FORMATO	PERÍODO			QTD. DE FACES	VALOR DE TABELA	
							INICIAL	FINAL	TOTAL DE DIAS		UNITÁRIO	TOTAL
SP	SÃO ROQUE	79.484	NÓS	COMUNIDADES	E	2,00 X 1,00 m	24-jan	22-fev	30	8	R\$ 3.000,00	R\$ 24.000,00
SP	BAURU	379.146	NÓS	COMUNIDADES	E	2,00 X 1,00 m	24-jan	22-fev	30	15	R\$ 3.000,00	R\$ 45.000,00
SP	BARRETOS	122.485	NÓS	COMUNIDADES	E	2,00 X 1,00 m	24-jan	22-fev	30	8	R\$ 3.000,00	R\$ 24.000,00
SP	BASTOS	21.503	NÓS	COMUNIDADES	E	2,00 X 1,00 m	24-jan	22-fev	30	8	R\$ 3.000,00	R\$ 24.000,00
SP	GUARATINGUETA	118.044	NÓS	COMUNIDADES	E	2,00 X 1,00 m	24-jan	22-fev	30	8	R\$ 3.000,00	R\$ 24.000,00
SP	SÃO JOSÉ DO RIO PARDO	52.205	NÓS	COMUNIDADES	E	2,00 X 1,00 m	24-jan	22-fev	30	8	R\$ 3.000,00	R\$ 24.000,00
SP	BRAGANÇA PAULISTA	379.146	NÓS	COMUNIDADES	E	2,00 X 1,00 m	24-jan	22-fev	30	15	R\$ 3.000,00	R\$ 45.000,00
SP	TIETÊ	37.663	NÓS	COMUNIDADES	E	2,00 X 1,00 m	24-jan	22-fev	30	8	R\$ 3.000,00	R\$ 24.000,00
SP	SANTA BARABAR D'OESTE	183.347	NÓS	COMUNIDADES	E	2,00 X 1,00 m	24-jan	22-fev	30	8	R\$ 3.000,00	R\$ 24.000,00
SP	CATANDUVA	115.791	NÓS	COMUNIDADES	E	2,00 X 1,00 m	24-jan	22-fev	30	8	R\$ 3.000,00	R\$ 24.000,00
SP	SÃO CARLOS	201.418	NÓS	COMUNIDADES	E	2,00 X 1,00 m	24-jan	22-fev	30	10	R\$ 3.000,00	R\$ 30.000,00
SP	SANTA CRUZ DO RIO PARDO	46.442	NÓS	COMUNIDADES	E	2,00 X 1,00 m	24-jan	22-fev	30	8	R\$ 3.000,00	R\$ 24.000,00
SP	IBITINGA	60.033	NÓS	COMUNIDADES	E	2,00 X 1,00 m	24-jan	22-fev	30	8	R\$ 3.000,00	R\$ 24.000,00
SP	CERQUILHO	44.695	NÓS	COMUNIDADES	E	2,00 X 1,00 m	24-jan	22-fev	30	8	R\$ 3.000,00	R\$ 24.000,00
SP	DUARTINA	12.328	NÓS	COMUNIDADES	E	2,00 X 1,00 m	24-jan	22-fev	30	8	R\$ 3.000,00	R\$ 24.000,00
SP	AMERICANA	237.240	NÓS	COMUNIDADES	F	2,00 X 1,00 m	24-jan	22-fev	30	15	R\$ 3.000,00	R\$ 45.000,00
SP	ARAÇATUBA	207.775	NÓS	COMUNIDADES	F	2,00 X 1,00 m	24-jan	22-fev	30	15	R\$ 3.000,00	R\$ 45.000,00
SP	BOITUVA	61.081	NÓS	COMUNIDADES	F	2,00 X 1,00 m	24-jan	22-fev	30	8	R\$ 3.000,00	R\$ 24.000,00
SP	CAPÃO BONITO	46.337	NÓS	COMUNIDADES	F	2,00 X 1,00 m	24-jan	22-fev	30	8	R\$ 3.000,00	R\$ 24.000,00
SP	GARÇA	42.110	NÓS	COMUNIDADES	F	2,00 X 1,00 m	24-jan	22-fev	30	8	R\$ 3.000,00	R\$ 24.000,00
SP	OLIMPIA	55.074	NÓS	COMUNIDADES	F	2,00 X 1,00 m	24-jan	22-fev	30	8	R\$ 3.000,00	R\$ 24.000,00
SP	PEDERNEIRAS	44.827	NÓS	COMUNIDADES	F	2,00 X 1,00 m	24-jan	22-fev	30	8	R\$ 3.000,00	R\$ 24.000,00
SP	RIO CLARO	201.418	NÓS	COMUNIDADES	F	2,00 X 1,00 m	24-jan	22-fev	30	15	R\$ 3.000,00	R\$ 45.000,00
SP	SALTO DE PIRAPORA	43.748	NÓS	COMUNIDADES	F	2,00 X 1,00 m	24-jan	22-fev	30	8	R\$ 3.000,00	R\$ 24.000,00
TOTAL										229	R\$ 687.000,00	

(*) SUGESTÃO DE COMUNIDADES :

UF	PRAÇA	COMUNIDADE	POPULAÇÃO ESTIMADA
SP	BAURU	FERRADURA	2.841
SP	BAURU	JD. NICEIA	667
SP	BAURU	JARAGUÁ	625
SP	BAURU	JD IOLANDA	387
SP	BAURU	JD. IVONE	369
SP	BAURU	PARQUE DA NAÇÕES	329
SP	BAURU	SÃO MANUEL	268
SP	BAURU	JD. VITÓRIA	250
SP	BAURU	POUSADA ESPERANÇA	4.566
			10.302
	SÃO CARLOS	CIDADE ARACY	15.578
	SÃO CARLOS	LOTEAMENTO SOCIAL ANTENOR GARCIA	3.130
	SÃO CARLOS	JD. SOCIAL PRES. COLLOR	2.108
	SÃO CARLOS	CONJ. HABITACIONAL WALDOMIRO LOBBE SOBRINHO	3.548
			24.364
	AMERICANA	ZONAS PERIFÉRICAS	63.788
			63.788
	RIO CLARO	ZONAS PERIFÉRICAS	60.245
			60.245
	ARAÇATUBA	JUSSARA	3.730
	ARAÇATUBA	ALVORADA	3.176
	ARAÇATUBA	AGUA BRANCA	2.127
	ARAÇATUBA	SÃO RAFAEL	1.858
			10.891
	SANTA CRUZ DO RIO PARDO	ZONAS PERIFÉRICAS	40.213
	BARRETOS	ZONAS PERIFÉRICAS	77.212
	BASTOS	ZONAS PERIFÉRICAS	14.180
	BOITUVA	ZONAS PERIFÉRICAS	30.978
	BRAGANÇA PAULISTA	ZONAS PERIFÉRICAS	62.453
	CAPÃO BONITO	ZONAS PERIFÉRICAS	42.020
	CATANDUVA	ZONAS PERIFÉRICAS	68.645
	CERQUILHO	ZONAS PERIFÉRICAS	18.799
	DUARTINA	ZONAS PERIFÉRICAS	10.107
	GARÇA	ZONAS PERIFÉRICAS	32.074
	GUARATINGUETA	ZONAS PERIFÉRICAS	77.777
	IBITINGA	ZONAS PERIFÉRICAS	37.942
	OLIMPIA	ZONAS PERIFÉRICAS	36.420
	PEDERNEIRAS	ZONAS PERIFÉRICAS	28.344
	SALTO DE PIRAPORA	ZONAS PERIFÉRICAS	30.271
	SANTA CRUZ DE RIO PARDO	ZONAS PERIFÉRICAS	29.476
	SÃO JOSÉ DO RIO PARDO	ZONAS PERIFÉRICAS	35.162
	SÃO ROQUE	ZONAS PERIFÉRICAS	50.142
	TIETÊ	ZONAS PERIFÉRICAS	19.973

FLS. 25
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011



PROGRAMAÇÃO - MÍDIA DOOH - BANCO 24H

Peças:

K - DOOH Banco 24h Aqui Tem Vida Longa

L - DOOH Banco 24h Aqui Vai Chegar Vida Longa

UF	PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO	TIPO DE MÍDIA	TIPO DE COMPRA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO				PEÇA	MATERIAL	QTD. INS SEM	TT. INS.	VALOR TABELA	
							QUANT.	INICIAL	FINAL	TOTAL DE DIAS					UNITÁRIO	TOTAL
SP	BARRETOS	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	5	20-jan	18-fev	30	K	ESTÁTICO	1.625	16.250	R\$ 84,00	R\$ 840,00
SP	BASTOS	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	1	20-jan	18-fev	30	K	ESTÁTICO	1.625	3.250	R\$ 84,00	R\$ 168,00
SP	BAURURU	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	50	20-jan	18-fev	30	K	ESTÁTICO	1.625	162.500	R\$ 84,00	R\$ 8.400,00
SP	BRAGANÇA PAULISTA	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	39	20-jan	18-fev	30	K	ESTÁTICO	1.625	126.750	R\$ 84,00	R\$ 6.552,00
SP	CATANDUVA	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	9	20-jan	18-fev	30	K	ESTÁTICO	1.625	29.250	R\$ 84,00	R\$ 1.512,00
SP	CERQUILHO	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	8	20-jan	18-fev	30	K	ESTÁTICO	1.625	26.000	R\$ 84,00	R\$ 1.344,00
SP	GUARATINGUETA	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	17	20-jan	18-fev	30	K	ESTÁTICO	1.625	55.250	R\$ 84,00	R\$ 2.856,00
SP	IBITINGA	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	4	20-jan	18-fev	30	K	ESTÁTICO	1.625	13.000	R\$ 84,00	R\$ 672,00
SP	SANTA BARBARA D' OESTE	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	48	20-jan	18-fev	30	K	ESTÁTICO	1.625	156.000	R\$ 84,00	R\$ 8.064,00
SP	SANTA CRUZ DO RIO PARDO	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	3	20-jan	18-fev	30	K	ESTÁTICO	1.625	9.750	R\$ 84,00	R\$ 504,00
SP	SÃO CARLOS	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	46	20-jan	18-fev	30	K	ESTÁTICO	1.625	149.500	R\$ 84,00	R\$ 7.728,00
SP	SÃO JOSÉ DO RIO PARDO	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	4	20-jan	18-fev	30	K	ESTÁTICO	1.625	13.000	R\$ 84,00	R\$ 672,00
SP	SÃO ROQUE	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	8	20-jan	18-fev	30	K	ESTÁTICO	1.625	26.000	R\$ 84,00	R\$ 1.344,00
SP	TIETÊ	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	5	20-jan	18-fev	30	K	ESTÁTICO	1.625	16.250	R\$ 84,00	R\$ 840,00
SP	AMERICANA	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	51	20-jan	18-fev	30	L	ESTÁTICO	1.625	165.750	R\$ 84,00	R\$ 8.568,00
SP	ARAÇATUBA	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	19	20-jan	18-fev	30	L	ESTÁTICO	1.625	61.750	R\$ 84,00	R\$ 3.192,00
SP	BOITUVA	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	7	20-jan	18-fev	30	L	ESTÁTICO	1.625	22.750	R\$ 84,00	R\$ 1.176,00
SP	CAMPO BONITO	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	2	20-jan	18-fev	30	L	ESTÁTICO	1.625	6.500	R\$ 84,00	R\$ 336,00
SP	GARÇA	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	1	20-jan	18-fev	30	L	ESTÁTICO	1.625	3.250	R\$ 84,00	R\$ 168,00
SP	OLIMPIA	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	6	20-jan	18-fev	30	L	ESTÁTICO	1.625	19.500	R\$ 84,00	R\$ 1.008,00
SP	PEDERNEIRAS	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	3	20-jan	18-fev	30	L	ESTÁTICO	1.625	9.750	R\$ 84,00	R\$ 504,00
SP	RIO CLARO	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	31	20-jan	18-fev	30	L	ESTÁTICO	1.625	100.750	R\$ 84,00	R\$ 5.208,00
SP	SALTO DE PIRAPORA	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	5	20-jan	18-fev	30	L	ESTÁTICO	1.625	16.250	R\$ 84,00	R\$ 840,00
SP	DUARTINA*															
TOTAL							372							1.209.000	R\$	62.496,00

*A praça de Duartina não possui o equipamento 24h

LS
ROCESSO
JGERA
UM.1049011



PROGRAMAÇÃO - MÍDIA DOOH - BANCO 24H

Peças:

K - DOOH Banco 24h Aqui Tem Vida Longa

L - DOOH Banco 24h Aqui Vai Chegar Vida Longa

UF	PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO	TIPO DE MÍDIA	TIPO DE COMPRA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO				PEÇA	MATERIAL	QTD. INS SEM	TT. INS.	VALOR TABELA	
							QUANT.	INICIAL	FINAL	TOTAL DE DIAS					UNITÁRIO	TOTAL
SP	BARRETOS	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	5	19-fev	19-mar	30	K	ESTÁTICO	1.625	16.250	R\$ 84,00	R\$ 840,00
SP	BASTOS	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	1	19-fev	19-mar	30	K	ESTÁTICO	1.625	3.250	R\$ 84,00	R\$ 168,00
SP	BAURU	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	50	19-fev	19-mar	30	K	ESTÁTICO	1.625	162.500	R\$ 84,00	R\$ 8.400,00
SP	BRAGANÇA PAULISTA	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	39	19-fev	19-mar	30	K	ESTÁTICO	1.625	126.750	R\$ 84,00	R\$ 6.552,00
SP	CATANDUVA	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	9	19-fev	19-mar	30	K	ESTÁTICO	1.625	29.250	R\$ 84,00	R\$ 1.512,00
SP	CERQUILHO	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	8	19-fev	19-mar	30	K	ESTÁTICO	1.625	26.000	R\$ 84,00	R\$ 1.344,00
SP	GUARATINGUETA	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	17	19-fev	19-mar	30	K	ESTÁTICO	1.625	55.250	R\$ 84,00	R\$ 2.856,00
SP	IBITINGA	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	4	19-fev	19-mar	30	K	ESTÁTICO	1.625	13.000	R\$ 84,00	R\$ 672,00
SP	SANTA BARBARÁ D' OESTE	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	48	19-fev	19-mar	30	K	ESTÁTICO	1.625	156.000	R\$ 84,00	R\$ 8.064,00
SP	SANTA CRUZ DO RIO PARDO	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	3	19-fev	19-mar	30	K	ESTÁTICO	1.625	9.750	R\$ 84,00	R\$ 504,00
SP	SÃO CARLOS	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	46	19-fev	19-mar	30	K	ESTÁTICO	1.625	149.500	R\$ 84,00	R\$ 7.728,00
SP	SÃO JOSÉ DO RIO PARDO	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	4	19-fev	19-mar	30	K	ESTÁTICO	1.625	13.000	R\$ 84,00	R\$ 672,00
SP	SÃO ROQUE	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	8	19-fev	19-mar	30	K	ESTÁTICO	1.625	26.000	R\$ 84,00	R\$ 1.344,00
SP	TIETÊ	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	5	19-fev	19-mar	30	K	ESTÁTICO	1.625	16.250	R\$ 84,00	R\$ 840,00
SP	AMERICANA	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	51	19-fev	19-mar	30	L	ESTÁTICO	1.625	165.750	R\$ 84,00	R\$ 8.568,00
SP	ARAÇATUBA	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	19	19-fev	19-mar	30	L	ESTÁTICO	1.625	61.750	R\$ 84,00	R\$ 3.192,00
SP	BOITUVA	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	7	19-fev	19-mar	30	L	ESTÁTICO	1.625	22.750	R\$ 84,00	R\$ 1.176,00
SP	CAMPO BONITO	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	2	19-fev	19-mar	30	L	ESTÁTICO	1.625	6.500	R\$ 84,00	R\$ 336,00
SP	GARÇA	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	1	19-fev	19-mar	30	L	ESTÁTICO	1.625	3.250	R\$ 84,00	R\$ 168,00
SP	OLIMPIA	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	6	19-fev	19-mar	30	L	ESTÁTICO	1.625	19.500	R\$ 84,00	R\$ 1.008,00
SP	PEDERNEIRAS	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	3	19-fev	19-mar	30	L	ESTÁTICO	1.625	9.750	R\$ 84,00	R\$ 504,00
SP	RIO CLARO	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	31	19-fev	19-mar	30	L	ESTÁTICO	1.625	100.750	R\$ 84,00	R\$ 5.208,00
SP	SALTO DE PIRAPORA	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	5	19-fev	19-mar	30	L	ESTÁTICO	1.625	16.250	R\$ 84,00	R\$ 840,00
SP	DUARTINA*															
TOTAL							372							1.209.000	R\$	62.496,00

*A praça de Duartina não possui o equipamento 24h



PROGRAMAÇÃO - MÍDIA DOOH - BANCO 24H

Peças:

K - DOOH Banco 24h Aqui Tem Vida Longa

L - DOOH Banco 24h Aqui Vai Chegar Vida Longa

UF	PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO	TIPO DE MÍDIA	TIPO DE COMPRA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO				PEÇA	MATERIAL	QTD. INS SEM	TT. INS.	VALOR TABELA	
							QUANT.	INICIAL	FINAL	TOTAL DE DIAS					UNITÁRIO	TOTAL
SP	AMERICANA	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	51	20-mar	18-abr	30	K	ESTÁTICO	1.625	165.750	R\$ 84,00	R\$ 8.568,00
SP	ARAÇATUBA	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	19	20-mar	18-abr	30	K	ESTÁTICO	1.625	61.750	R\$ 84,00	R\$ 3.192,00
SP	BOITUVA	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	7	20-mar	18-abr	30	K	ESTÁTICO	1.625	22.750	R\$ 84,00	R\$ 1.176,00
SP	CAMPO BONITO	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	2	20-mar	18-abr	30	K	ESTÁTICO	1.625	6.500	R\$ 84,00	R\$ 336,00
SP	GARÇA	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	1	20-mar	18-abr	30	K	ESTÁTICO	1.625	3.250	R\$ 84,00	R\$ 168,00
SP	OLIMPIA	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	6	20-mar	18-abr	30	K	ESTÁTICO	1.625	19.500	R\$ 84,00	R\$ 1.008,00
SP	PEDERNEIRAS	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	3	20-mar	18-abr	30	K	ESTÁTICO	1.625	9.750	R\$ 84,00	R\$ 504,00
SP	RIO CLARO	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	31	20-mar	18-abr	30	K	ESTÁTICO	1.625	100.750	R\$ 84,00	R\$ 5.208,00
SP	SALTO DE PIRAPORA	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	5	20-mar	18-abr	30	K	ESTÁTICO	1.625	16.250	R\$ 84,00	R\$ 840,00
SP	BARRETOS	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	5	20-mar	18-abr	30	K	ESTÁTICO	1.625	16.250	R\$ 84,00	R\$ 840,00
SP	BASTOS	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	1	20-mar	18-abr	30	K	ESTÁTICO	1.625	3.250	R\$ 84,00	R\$ 168,00
SP	BAURU	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	50	20-mar	18-abr	30	K	ESTÁTICO	1.625	162.500	R\$ 84,00	R\$ 8.400,00
SP	BRAGANÇA PAULISTA	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	39	20-mar	18-abr	30	K	ESTÁTICO	1.625	126.750	R\$ 84,00	R\$ 6.552,00
SP	CATANDUVA	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	9	20-mar	18-abr	30	K	ESTÁTICO	1.625	29.250	R\$ 84,00	R\$ 1.512,00
SP	CERQUILHO	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	8	20-mar	18-abr	30	L	ESTÁTICO	1.625	26.000	R\$ 84,00	R\$ 1.344,00
SP	GUARATINGUETA	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	17	20-mar	18-abr	30	L	ESTÁTICO	1.625	55.250	R\$ 84,00	R\$ 2.856,00
SP	IBITINGA	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	4	20-mar	18-abr	30	L	ESTÁTICO	1.625	13.000	R\$ 84,00	R\$ 672,00
SP	SANTA BARBARÁ D' OESTE	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	48	20-mar	18-abr	30	L	ESTÁTICO	1.625	156.000	R\$ 84,00	R\$ 8.064,00
SP	SANTA CRUZ DO RIO PARDO	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	3	20-mar	18-abr	30	L	ESTÁTICO	1.625	9.750	R\$ 84,00	R\$ 504,00
SP	SÃO CARLOS	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	46	20-mar	18-abr	30	L	ESTÁTICO	1.625	149.500	R\$ 84,00	R\$ 7.728,00
SP	SÃO JOSÉ DO RIO PARDO	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	4	20-mar	18-abr	30	L	ESTÁTICO	1.625	13.000	R\$ 84,00	R\$ 672,00
SP	SÃO ROQUE	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	8	20-mar	18-abr	30	L	ESTÁTICO	1.625	26.000	R\$ 84,00	R\$ 1.344,00
SP	TIETÊ	RIO VERDE OOH	MERCADOS / FARMACIAS / BANCAS / LOJAS / SHOPPINGS	640 x 480 px	FACES DIGITAIS - ATM SCREEN	UNITÁRIA	5	20-mar	18-abr	30	L	ESTÁTICO	1.625	16.250	R\$ 84,00	R\$ 840,00
SP	DUARTINA*															
TOTAL							372							1.209.000		R\$ 62.496,00

*A praça de Duartina não possui o equipamento 24h



PROGRAMAÇÃO - MÍDIA OOH - CARRO DE SOM

Peça: D - Jingle 30" Como Participar

UF	PRAÇAS	POPULAÇÃO (FONTE: IBGE 2022)	VEÍCULOS	LOCAL*	PEÇAS	FORMATOS	PERÍODO			DIÁRIA	HORAS	VALOR DE TABELA	
							INICIAL	FINAL	TOTAL DE DIAS			UNITÁRIO	TOTAL
SP	SÃO ROQUE	79.484	NOSSA MÍDIA	COMUNIDADES	D	ÁUDIO 30"	24-fev	26-fev	3	175,00	4	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00
SP	BAURU	379.146	NOSSA MÍDIA	COMUNIDADES	D	ÁUDIO 30"	24-fev	26-fev	3	175,00	4	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00
SP	BARRETOS	122.485	NOSSA MÍDIA	COMUNIDADES	D	ÁUDIO 30"	24-fev	26-fev	3	175,00	4	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00
SP	BASTOS	21.503	NOSSA MÍDIA	COMUNIDADES	D	ÁUDIO 30"	24-fev	26-fev	3	175,00	4	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00
SP	GUARATINGUETA	118.044	NOSSA MÍDIA	COMUNIDADES	D	ÁUDIO 30"	24-fev	26-fev	3	175,00	4	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00
SP	SÃO JOSÉ DO RIO PARDO	52.205	NOSSA MÍDIA	COMUNIDADES	D	ÁUDIO 30"	24-fev	26-fev	3	175,00	4	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00
SP	BRAGANÇA PAULISTA	379.146	NOSSA MÍDIA	COMUNIDADES	D	ÁUDIO 30"	24-fev	26-fev	3	175,00	4	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00
SP	TIETÊ	37.663	NOSSA MÍDIA	COMUNIDADES	D	ÁUDIO 30"	24-fev	26-fev	3	175,00	4	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00
SP	SANTA BARBARA D'OESTE	183.347	NOSSA MÍDIA	COMUNIDADES	D	ÁUDIO 30"	24-fev	26-fev	3	175,00	4	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00
SP	CATANDUVA	115.791	NOSSA MÍDIA	COMUNIDADES	D	ÁUDIO 30"	24-fev	26-fev	3	175,00	4	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00
SP	SÃO CARLOS	201.418	NOSSA MÍDIA	COMUNIDADES	D	ÁUDIO 30"	24-fev	26-fev	3	175,00	4	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00
SP	SANTA CRUZ DO RIO PARDO	46.442	NOSSA MÍDIA	COMUNIDADES	D	ÁUDIO 30"	24-fev	26-fev	3	175,00	4	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00
SP	IBITINGA	60.033	NOSSA MÍDIA	COMUNIDADES	D	ÁUDIO 30"	24-fev	26-fev	3	175,00	4	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00
SP	CERQUILHO	44.695	NOSSA MÍDIA	COMUNIDADES	D	ÁUDIO 30"	24-fev	26-fev	3	175,00	4	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00
SP	DUARTINA	12.328	NOSSA MÍDIA	COMUNIDADES	D	ÁUDIO 30"	24-fev	26-fev	3	175,00	4	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00
SP	AMERICANA	237.240	NOSSA MÍDIA	COMUNIDADES	D	ÁUDIO 30"	24-fev	26-fev	3	175,00	4	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00
SP	ARAÇATUBA	207.775	NOSSA MÍDIA	COMUNIDADES	D	ÁUDIO 30"	24-fev	26-fev	3	175,00	4	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00
SP	BOITUVA	61.081	NOSSA MÍDIA	COMUNIDADES	D	ÁUDIO 30"	24-fev	26-fev	3	175,00	4	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00
SP	CAPÃO BONITO	46.337	NOSSA MÍDIA	COMUNIDADES	D	ÁUDIO 30"	24-fev	26-fev	3	175,00	4	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00
SP	GARÇA	42.110	NOSSA MÍDIA	COMUNIDADES	D	ÁUDIO 30"	24-fev	26-fev	3	175,00	4	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00
SP	OLÍMPIA	55.074	NOSSA MÍDIA	COMUNIDADES	D	ÁUDIO 30"	24-fev	26-fev	3	175,00	4	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00
SP	PEDERNEIRAS	44.827	NOSSA MÍDIA	COMUNIDADES	D	ÁUDIO 30"	24-fev	26-fev	3	175,00	4	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00
SP	RIO CLARO	201.418	NOSSA MÍDIA	COMUNIDADES	D	ÁUDIO 30"	24-fev	26-fev	3	175,00	4	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00
SP	SALTO DE PIRAPORA	43.748	NOSSA MÍDIA	COMUNIDADES	D	ÁUDIO 30"	24-fev	26-fev	3	175,00	4	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00
TOTAL									72			R\$	50.400,00

(*) SUGESTÃO DE COMUNIDADES :

FLS. 104
PROCESSO GERAL
NUM. 1049017



PROGRAMAÇÃO - JORNAL

Peças:

M - Jornal Acessibilidade

N - Cinta Jornal Segurança

UF	PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO		TIPO DE MÍDIA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO		PEÇA	VALOR TABELA		CIRCULAÇÃO	CPM
				CM	COL		QUANT.	DATA VEICULAÇÃO		UNITÁRIO	TOTAL		
SP	SÃO PAULO	FOLHA DE SP	INDETERMINADO - PRIMEIRO CADERNO	24,6cm	19,5cm	IMPRESSO	1	24-jan	M	R\$ 305.143,00	R\$ 305.143,00	40.406	R\$ 132,42
SP	SÃO PAULO	FOLHA DE SP	CINTA (SP CAPITAL)	54,0cm	10,0cm	IMPRESSO	1	24-jan	N	R\$ 117.990,00	R\$ 117.990,00	27.000	R\$ 228,83
TOTAL							2			R\$ 423.133,00			

FLS.
PROCESSO
NUM. 1049011
GERAL

PROGRAMAÇÃO - INTERNET

Peças:
O - Banner internet Socialização
P - Banner Internet Novo Capítulo
Q - Banner internet Qualidade de Vida
R - Filme 15" Geral
B - Filme 30" Geral

UF	VEÍCULO	CANAL	FORMATO	DIMENSÃO	OBJETIVO	PEÇAS	JANEIRO 2025															TIPO DE COMPRA	INSERÇÕES PROGRAMADAS	VALOR TABELA		SHARE				
							S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	UNITÁRIO			TOTAL						
							18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31										
PORTAL																									1.200.000		R\$	71.100,00		
SP	GLOBO.COM	CANAIS	DGLOBO	970x250 + 300x250	ALCANCE	O / P / Q																		CPM	500.000	R\$	20,00	R\$	10.000,00	14,06%
			VGlobo sem Skip (até 15")	ATÉ 15"	VISUALIZAÇÃO	R																			CPM	150.000	R\$	200,00	R\$	30.000,00
TOTAL GLOBO.COM																									650.000		R\$	40.000,00		
SP	UOL	HOME E CANAIS (CAPA/INTERNAS) - DESKTOP/TABLET	(DISPLAY) SUPERBANNER + HALF PAGE + RETÂNGULO + FOOTER + BILLBOARD + ANCHOR	970x250, 728x90, 300x250, 160x600, 300x600, 320x50	ALCANCE	O / P / Q																		CPM	400.000	R\$	14,00	R\$	5.600,00	7,88%
			VIEW COMPLETO 30S	Vídeo 30"	VISUALIZAÇÃO	B / R																			CPM	150.000	R\$	170,00	R\$	25.500,00
TOTAL UOL																									550.000		R\$	31.100,00		
TOTAL GERAL																									1.200.000		R\$	71.100,00	100%	



PROGRAMAÇÃO - INTERNET

Peças:
O - Banner internet Socialização
P - Banner Internet Novo Capítulo
Q - Banner internet Qualidade de Vida
R - Filme 15" Geral
B - Filme 30" Geral

UF	VEÍCULO	CANAL	FORMATO	DIMENSÃO	OBJETIVO	PEÇAS	FEVEREIRO 2025																												TIPO DE COMPRA	INSERÇÕES PROGRAMADAS	VALOR TABELA		SHARE
							S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S					
							01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28					
PORTAL																																2.200.000		R\$	155.300,00				
SP	GLOBO.COM	CANAIS	DGLOBO	970x250 + 300x250	ALCANCE	O / P / Q																									CPM	800.000	R\$	20,00	R\$	16.000,00	10,30%		
			VGlobo sem Skip (até 15")	ATÉ 15"	VISUALIZAÇÃO	R																										CPM	350.000	R\$	200,00	R\$	70.000,00	45,07%	
TOTAL GLOBO.COM																																1.150.000		R\$	86.000,00				
SP	UOL	HOME E CANAIS (CAPA/INTERNAS) - DESKTOP/TABLET	(DISPLAY) SUPERBANNER + HALF PAGE + RETÂNGULO + FOOTER + BILLBOARD + ANCHOR	970x250, 728x90, 300x250, 160x600, 300x600, 320x50	ALCANCE	O / P / Q																									CPM	700.000	R\$	14,00	R\$	9.800,00	6,31%		
			VIEW COMPLETO 30S	Vídeo 30"	VISUALIZAÇÃO	B / R																										CPM	350.000	R\$	170,00	R\$	59.500,00	38,31%	
TOTAL UOL																																1.050.000		R\$	69.300,00				
TOTAL GERAL																																2.200.000		R\$	155.300,00	100%			



PROGRAMAÇÃO - INTERNET

Peças:
O - Banner internet Socialização
P - Banner Internet Novo Capítulo
Q - Banner internet Qualidade de Vida
R - Filme 15" Geral
B - Filme 30" Geral

UF	VEÍCULO	CANAL	FORMATO	DIMENSÃO	OBJETIVO	PEÇAS	MARÇO 2025																															TIPO DE COMPRA	INSERÇÕES PROGRAMADAS	VALOR TABELA		SHARE																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
							S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	UNITÁRIO	TOTAL																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
							01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
PORTAL																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									



REDES SOCIAIS / INOVADORES TECNOLÓGICOS (PRODUÇÃO)

- Peças:
S - Reels Casa Nova
T - Reels Vídeo Tour
U - Reels Acessibilidade
V - Carrossel Segurança
X - Carrossel Socialização
Y - Card Qualidade de Vida
Z - Card Conceito
- A1 - Card Prestação de Contas
B1 - Stories Geral
C1 - Stories Prestação de Contas
D1 - Stories Qualidade de Vida
E1 - Minidoc 90" Histórias
R - Filme 15" Geral
B - Filme 30" Geral

UF	VEÍCULO	CANAL	FORMATO	DIMENSÃO	OBJETIVO	PEÇAS	JANEIRO 2025																TIPO DE COMPRA	ALCANCE ESTIMADO PELA PLATAFORMA DURANTE O PERÍODO	VALORES		SHARE																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
							S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	VALOR UNITÁRIO			VALOR TOTAL																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
							17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
REDES SOCIAIS																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	</

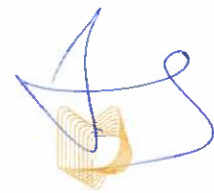


FLS. 468
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

REDES SOCIAIS / INOVADORES TECNOLÓGICOS (PRODUÇÃO)

- Peças:
S - Reels Casa Nova
T - Reels Vídeo Tour
J - Reels Acessibilidade
V - Carrossel Segurança
W - Carrossel Socialização
X - Carrossel Como Participar
Y - Card Qualidade de Vida
Z - Card Conceito
- A1 - Card Prestação de Contas
B1 - Stories Geral
C1 - Stories Prestação de Contas
D1 - Stories Qualidade de Vida
E1 - Minidoc 90" Histórias
R - Filme 15" Geral
B - Filme 30" Geral

UF	VEÍCULO	CANAL	FORMATO	DIMENSÃO	OBJETIVO	PEÇAS	FEVEREIRO 2025																												TIPO DE COMPRA	ALCANCE ESTIMADO PELA PLATAFORMA DURANTE O PERÍODO	VALORES		SHARE																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
							S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
							01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
REDES SOCIAIS																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													</



49

Percas:

A1 - Card Prestação de Contas
B1 - Stories Geral
C1 - Stories Prestação de Contas
D1 - Stories Qualidade de Vida
E1 - Minidoc 90" Histórias
R - Filme 15" Geral
B - Filme 30" Geral

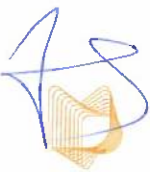


REDES SOCIAIS / INOVADORES TECNOLÓGICOS (PRODUÇÃO)

- Peças:

 - S - Reels Casa Nova
 - T - Reels Video Tour
 - J - Reels Acessibilidade
 - V - Carrossel Segurança
 - W - Carrossel Socialização
 - X - Carrossel Como Participar
 - Y - Card Qualidade de Vida
 - Z - Card Conceito
- A1 - Card Prestação de Contas
 - B1 - Stories Geral
 - C1 - Stories Prestação de Contas
 - D1 - Stories Qualidade de Vida
 - E1 - Minidoc 90" Histórias
 - R - Filme 15" Geral
 - B - Filme 30" Geral

UF	VEÍCULO	CANAL	FORMATO	DIMENSÃO	OBJETIVO	PEÇAS	ABRIL 2025																														TIPO DE COMPRA	ALCANCE ESTIMADO PELA PLATAFORMA DURANTE O PERÍODO	VALORES		SHARE																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
							T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	Q	Q	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
							01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	29	30																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
REDES SOCIAIS																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											</



**Rádio Recall
EasyMedia4**

GRANDE SAO PAULO		
GSP - JUN/2024 A AGO/2024		
CDE 60+		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%
GSP - FM-TOTAL FM	169.726,93	70,80
GSP - AM-TOTAL AM	31.052,91	265,09
GSP - FM-NATIVA FM	22.761,37	151,42
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE FM	15.681,65	135,33
GSP - FM-ALPHA FM 101.7	14.249,31	81,30
GSP - AM-*NÃO ASSINANTE AM	13.753,70	186,32
GSP - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	12.393,03	198,42
GSP - FM-ANTENA 1	12.128,66	100,72
GSP - FM-OUTRAS FM	11.356,34	225,48
GSP - FM-BAND FM	11.041,25	61,25
GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	10.644,91	72,46
GSP - AM-OUTRAS AM	9.062,25	452,09
GSP - FM-RADIO MASSA FM	7.813,67	162,74
GSP - FM-GAZETA FM	6.234,53	54,00
GSP - FM-105 FM	4.952,26	55,73
GSP - FM-NOVABRASIL FM	4.725,25	66,02
GSP - FM-CBN	4.653,43	94,15
GSP - AM-SUPER RADIO	3.712,27	694,83
GSP - FM-JOVEM PAN FM	3.639,68	29,68
GSP - FM-TOP FM 104.1	3.013,56	109,07
GSP - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	2.898,82	277,52
GSP - FM-TRANSAMERICA FM 100.1	2.669,30	49,22
GSP - FM-RADIO BANDEIRANTES	2.599,39	51,78
GSP - FM-BAND NEWS	2.539,49	42,98
GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	2.160,29	17,92
GSP - FM-FELIZ FM	1.931,66	73,07
GSP - FM-RADIO MIX 106.3	1.774,74	17,04
GSP - FM-KISS FM	1.610,55	21,32
GSP - FM-CULTURA FM	1.586,24	105,34
GSP - FM-ESTILO FM 93.3	1.456,71	261,73
GSP - AM-RADIO BANDEIRANTES	1.417,64	233,12
GSP - FM-SUPER RADIO	1.294,08	333,75
GSP - FM-RADIO DACIDADE	1.072,72	161,85
GSP - FM-METROPOLITANA YES	849,33	7,87



Key Measures

News/Information [Undup.]

Data Source :

Multi-Platform

Geography :

Brazil

Time Period :

Set 2024

Target :

Total Audience

Media :

News/Information

Date :

09/10/2024

©2024 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Social Media Measurement	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		
					Desktop and Mobile	Desktop	Mobile
				Total Internet : Total Audience	132.574	42.579	122.911
				News/Information	124.248	41.786	108.176
1 [C]	4	7		Globo Noticias	64.688	15.814	53.942
2 [C]	1	5		Terra Noticias	44.451	3.677	41.623
3 [M]	2	7		UOL Noticias	43.288	6.066	38.626
4 [M]	1	0		Microsoft Start	35.287	33.807	1.883
5 [M]	2	7		R7 Noticias	31.645	6.518	26.198
6 [P]	2	7		CNNBRASIL.COM.BR	27.008	4.295	23.344
7 [M]	1	7		METROPOLES.COM	20.056	1.782	18.481
8 [M]	1	7		UOL Tilt	18.772	4.006	15.130
9 [P]	1	0		CorreioWeb	18.105	1.091	17.124



Key Measures

Social Media [Undup.]

Data Source : Multi-Platform
Geography : Brazil
Time Period : Set 2024
Target : Total Audience
Media : Social Media [U
Date : 09/10/2024

©2024 Comscore, Inc

R o w	Entit y Type	Tagg ing Statu s	Social Media Meas urement	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		
					Desktop and Mobile	Desktop	Mobile
				Total Internet : Total Audience	132.574	42.579	122.911
				Social Media	120.640	33.454	105.501
1 [P]	0	0	Facebook		116.229	28.973	102.575
2 [P]	0	0	Bytedance Inc.		76.502	5.131	73.473
3 [C]	0	0	Google Messages (Mobile App)		64.140		64.140
4 [P]	0	0	Kuaishou Technology		48.307	761	47.765
5 [P]	0	0	Pinterest		38.261	6.518	33.006
6 [P]	0	0	TELEGRAM.ORG		37.471	790	36.863
7 [P]	0	0	Twitter		28.605	2.791	26.267
8 [C]	0	0	App)		21.608		21.608
9 [P]	0	0	Linkedin		19.824	3.113	17.042
10 [M]	0	0	Blogger		15.747	3.877	12.156

Simulação META

Mês de veiculação: janeiro/2025

Formato: Card / Carrossel / Stories / Reels

FLS. *sh*
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

🕒 Programação

Data de início

📅 1 de janeiro de 2025 ⌚ 00:00 (Horário de São Paulo)

Data de término

📅 31 de janeiro de 2025 ⌚ 23:59 (Horário de São Paulo)

Programação de anúncios ⓘ

Os anúncios são veiculados o dia inteiro (horário local)

👤 Público

Criar um público Usar público salvo ▼

* Localizações ⓘ

Alcance as pessoas que moram ou estiveram recentemente nesta localização.

Brasil

📍 São Paulo

Estimativas de reserva

Orçamento ▼

R\$ 15 000,00 BRL

Alcance

6 628.568

Tamanho estimado do...

36.60M — 43.10M

CPM

R\$ 0.98

Frequência

2.31

Alcance e orçamento

Gráfico de Alcance e Orçamento: O eixo vertical representa o alcance em milhões (milhões), com marcas em 200 mil, 739 mil, 146 mil, 218 mil, 29 mil e 36.1 mil. O eixo horizontal representa o orçamento em reais, com marcas em R\$ 446, R\$ 550K, R\$ 1.1M e R\$ 1.6M. A curva mostra que, para um orçamento de R\$ 446, o alcance é de aproximadamente 200 mil. À medida que o orçamento aumenta, o alcance cresce rapidamente e depois se estabiliza, atingindo cerca de 36.1 milhões para um orçamento de R\$ 1.6M.

Mês de veiculação: janeiro/2025

Formato: Vídeo

🕒 Programação

Data de início

📅 1 de janeiro de 2025 ⌚ 00:00 (Horário de São Paulo)

Data de término

📅 31 de janeiro de 2025 ⌚ 23:59 (Horário de São Paulo)

Programação de anúncios ⓘ

Os anúncios são veiculados o dia inteiro (horário local)

👤 Público

Criar um público Usar público salvo ▼

* Localizações ⓘ

Alcance as pessoas que moram ou estiveram recentemente nesta localização.

Brasil

📍 São Paulo

Estimativas de reserva

Orçamento ▼

R\$ 5 000,00 BRL

Alcance

2.253.397

Tamanho estimado do...

36.60M — 43.10M

CPM

R\$ 0.96

Frequência

2.30

Alcance e orçamento

Gráfico de Alcance e Orçamento: O eixo vertical representa o alcance em milhões (milhões), com marcas em 200 mil, 739 mil, 146 mil, 218 mil, 29 mil e 36.1 mil. O eixo horizontal representa o orçamento em reais, com marcas em R\$ 446, R\$ 550K, R\$ 1.1M e R\$ 1.6M. A curva mostra que, para um orçamento de R\$ 446, o alcance é de aproximadamente 200 mil. À medida que o orçamento aumenta, o alcance cresce rapidamente e depois se estabiliza, atingindo cerca de 36.1 milhões para um orçamento de R\$ 1.6M.

[Assinatura manuscrita]

[Assinatura manuscrita]

66

Mês de veiculação: fevereiro/2025

Formato: Card / Carrossel / Stories / Reels

FLS. 55
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Programação

Data de início

1 de fevereiro de 2025 00:00 (Horário de São Paulo)

Data de término

28 de fevereiro de 2025 23:59 (Horário de São Paulo)

Programação de anúncios

Os anúncios são veiculados o dia inteiro (horário local)

Público

Criar um público

Usar público salvo

* Localizações

Alcance as pessoas que moram ou estiveram recentemente nesta localização

Brasil

São Paulo

Estimativas de reserva

Orçamento

R\$ 25.000,00

BRL

Alcance

8.324.818

Tamanho estimado do...

36.60M — 43.10M

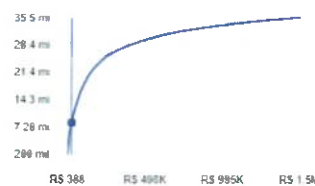
CPM

R\$ 1.14

Frequência

2.63

Alcance e orçamento



Mês de veiculação: fevereiro/2025

Formato: Vídeo

Programação

Data de início

1 de fevereiro de 2025 00:00 (Horário de São Paulo)

Data de término

28 de fevereiro de 2025 23:59 (Horário de São Paulo)

Programação de anúncios

Os anúncios são veiculados o dia inteiro (horário local)

Público

Criar um público

Usar público salvo

* Localizações

Alcance as pessoas que moram ou estiveram recentemente nesta localização

Brasil

São Paulo

Estimativas de reserva

Orçamento

R\$ 10.000,00

BRL

Alcance

4.895.484

Tamanho estimado do...

36.60M — 43.10M

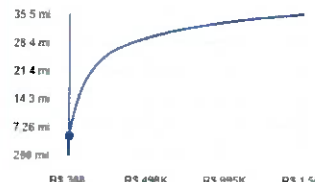
CPM

R\$ 1.01

Frequência

2.03

Alcance e orçamento



Mês de veiculação: março/2025

Formato: Card / Carrossel / Stories / Reels

FUS. 540
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Programação

Data de início

1 de março de 2025 00:00 (Horário de São Paulo)

Data de término

31 de março de 2025 23:59 (Horário de São Paulo)

Programação de anúncios

Os anúncios são veiculados o dia inteiro (horário local)

Público

Criar um público Usar público salvo

Localizações

Alcance as pessoas que moram ou estiveram recentemente nesta localização.

Brasil

São Paulo

Incluir Pesquisar localizações

Estimativas de reserva

A previsão não está atualizada.

Atualizar

Orçamento

RS 30 000,00 BRL

Alcance

3 126 321

Tamanho estimado do...

35 60M — 42 10M

CPM

RS 1 10

Frequência

2 19

Alcance e orçamento

68

Mês de veiculação: abril/2025

Formato: Card / Carrossel / Stories / Reels

FLS. 54
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Programação

Data de início

1 de abril de 2025

00:00 (Horário de São Paulo)

Data de término

30 de abril de 2025

23:59 (Horário de São Paulo)

Programação de anúncios

Os anúncios são veiculados o dia inteiro (horário local)

Público

Criar um público

Usar público salvo

* Localizações

Alcance as pessoas que moram ou estiveram recentemente nesta localização.

Brasil

São Paulo

Incluir Pesquisar localizações

Estimativas de reserva

Orçamento

R\$ 25.000,00

BRL

Alcance

7.607.792

Tamanho

estimado do...

36.60M — 43.10M

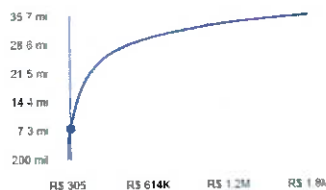
CPM

R\$ 1.24

Frequência

2.65

Alcance e orçamento



Mês de veiculação: abril/2025

Formato: Vídeo

Programação

Data de início

1 de abril de 2025

00:00 (Horário de São Paulo)

Data de término

30 de abril de 2025

23:59 (Horário de São Paulo)

Programação de anúncios

Os anúncios são veiculados o dia inteiro (horário local)

Público

Criar um público

Usar público salvo

* Localizações

Alcance as pessoas que moram ou estiveram recentemente nesta localização.

Brasil

São Paulo

Incluir Pesquisar localizações

Estimativas de reserva

Orçamento

R\$ 10.000,00

BRL

Alcance

4.568.795

Tamanho

estimado do...

36.60M — 43.10M

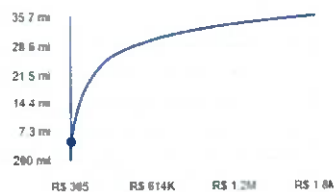
CPM

R\$ 1.10

Frequência

1.99

Alcance e orçamento



Simulação GOOGLE

In-stream não pulável (CPM) pode alcançar 9,8 mi de All people nos São Paulo (Jan 01, 2025 - Apr 19, 2025)

FLS 580
PROCESSO GERAL
NUM. 1039011

VISÃO GERAL DA CAMPANHA

Nome	Local	Datas	Grupo demográfico	Preços	Orçamento	Impressões no público-alvo	Alcance no público-alvo	Custo por alcance	TSP	Total de unidades futuras	Custo médio total
In-stream não pulável (CPM)	São Paulo	Jan 01, 2025 - Apr 19, 2025	All people	Leilão	R\$ 207.500,00	5,77 mi	12,74 mi	R\$ 28,05 mil	-	4,69 mi impr	CPM de R\$ 17,94

CONFIGURAÇÕES DETALHADAS DA CAMPANHA

LANÇE SUGERIDO	FREQ. MÉD. E LIM.	DISPOSITIVOS	REDE	PÚBLICOS	LINEUPS
CPM: R\$ 19,13	1,8X day	-	YouTube, GVP	-	-
EXCLUSÕES DE CONTEÚDO	Políticas de anúncio	PLATAFORMAS			
-	Todo o inventário	In-stream (não pulável)			

Qualificação & Impressões: Atenção: todos os valores estimados são orientativos e não garantem resultados. O plano com base em 98% do inventário disponível está sujeito a alterações devido às condições do mercado. As previsões consideram o comportamento de seu site, páginas visitadas e uma única TV por casa. Previsto em base 98, 2014 na conta do Google Ads (2025-02-19 09:02). Todos os especificações de anúncios em vídeo e de display: https://support.google.com/displayvideo/3348474



Simulação TIKTOK

Mês de veiculação: janeiro/2025

Dados demográficos

Local Eliminar tudo

Brasil

São Paulo x

Pesquisar ou selecionar localizações

Upload em série

Suas localizações selecionadas foram alteradas de Brasil para São Paulo e localizações a mais. Desfazer

Idade

Sem limite 13-17 18-24 25-34 35-44 45-54 55+

Gênero

Sem limite Masculino Feminino

Audiência disponível

Equilibrado

22.967.000-28.072.000

Resultados estimados

Esta campanha usa a otimização de orçamento de Campanha, de modo que as previsões assumem que o grupo de anúncios usará 100% do orçamento da campanha. A previsão pode variar se você criar outro grupo de anúncios nesta campanha.

Orçamento total: R\$10.000,00

Limite de custo: R\$7,44

Impressões

680K - 3.4M

Alcance único

490K - 2.5M

Mês de veiculação: fevereiro/2025

Dados demográficos

Local Eliminar tudo

Brasil

São Paulo x

Pesquisar ou selecionar localizações

Upload em série

Idade

Sem limite 13-17 18-24 25-34 35-44 45-54 55+

Gênero

Sem limite

Masculino

Feminino

Idiomas

Sem limite

Audiência disponível

Equilibrado

22.967.000-28.072.000

Resultados estimados

Esta campanha usa a otimização de orçamento de Campanha, de modo que as previsões assumem que o grupo de anúncios usará 100% do orçamento da campanha. A previsão pode variar se você criar outro grupo de anúncios nesta campanha.

Orçamento total: R\$20.000,00

Limite de custo: R\$7,44

Impressões

1.3M - 6.7M

Alcance único

830K - 4.2M

Mês de veiculação: março/2025

Dados demográficos

Local Eliminar tudo

Brasil

São Paulo x

Pesquisar ou selecionar localizações

Upload em série

Idade

Sem limite 13-17 18-24 25-34 35-44 45-54 55+

Gênero

Sem limite

Masculino

Feminino

Idiomas

Sem limite

Audiência disponível

Equilibrado

22.967.000-28.072.000

Resultados estimados

Esta campanha usa a otimização de orçamento de Campanha, de modo que as previsões assumem que o grupo de anúncios usará 100% do orçamento da campanha. A previsão pode variar se você criar outro grupo de anúncios nesta campanha.

Orçamento total: R\$22.500,00

Limite de custo: R\$7,44

Impressões

1.5M - 7.3M

Alcance único

900K - 4.5M

Mês de veiculação: abril/2025

Dados demográficos

Local Eliminar tudo

Brasil

São Paulo x

Pesquisar ou selecionar localizações

Upload em série

Idade

Sem limite 13-17 18-24 25-34 35-44 45-54 55+

Gênero

Sem limite

Masculino

Feminino

Idiomas

Sem limite

Audiência disponível

Equilibrado

22.967.000-28.072.000

Resultados estimados

Esta campanha usa a otimização de orçamento de Campanha, de modo que as previsões assumem que o grupo de anúncios usará 100% do orçamento da campanha. A previsão pode variar se você criar outro grupo de anúncios nesta campanha.

Orçamento total: R\$20.000,00

Limite de custo: R\$7,44

Impressões

1.4M - 6.8M

Alcance único

880K - 4.4M

FLS. 697
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

São Paulo/SP, 30 de outubro de 2024.

MENE E PORTELLA PUBLICIDADE LTDA.

Duílio Malfatti Junior
Diretor executivo
Representante constituído
RG: 4509979 SSP/SP



a ideia é só o começo

FLS. 01
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

meneportella.com.br

620
FLS.
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011



**Mene
Portella**

a ideia é só o começo

São Paulo

Brasília

Goiás

Amazonas

Roraima

Ceará

FLS. *62A ch 1*
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

nico.ag