

INVÓLUCRO N° 2 – Plano de Comunicação
Publicitária (Via Identificada)
LICITAÇÃO N° 011/24 – Modo de Disputa Fechado
Proposta técnica: Plano de Comunicação Publicitária
(Via Identificada)
Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda
CNPJ: 69.277.291/0001-66

1/2 1/2 1/2 1/2 1/2

FLS. 130
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

CC&P

CIA DE COMUNICAÇÃO
& PUBLICIDADE

ccpagencia.com.br

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (VIA IDENTIFICADA)

Raciocínio Básico

FLS. 44 
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011



1


A Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano

A história da CDHU começa em 1949, com a sanção da Lei nº 483, que criou a Caixa Estadual de Casa para o Povo (CECAP), destinada, como o próprio nome indica, a pensar no financiamento e na construção de moradias para famílias de menor renda. De lá para cá, a empresa já recebeu outros nomes e passou por algumas estruturações, mas a sua finalidade continuou inalterada. Foi em 1964, com a sua regulamentação, que a companhia deu início efetivamente à construção habitacional. Já em 1981, começou a ser chamada de Companhia de Desenvolvimento de São Paulo (Codespaulo), até que, em 1984, mudou para Companhia de Desenvolvimento Habitacional (CDH). Foi em 1989 que virou Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano, sendo conhecida pela sigla CDHU. A Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano completou 75 anos de idade, representando um marco histórico no estado de São Paulo, uma vez que simboliza a tradição de levar dignidade às pessoas que mais precisam com atendimento habitacional, ao mesmo tempo que chancela a ampliação das modalidades de oferta de moradia e ainda o escopo de atuação, zelando também pelo planejamento e ordenamento das metrópoles. Ao longo destes anos, a companhia se tornou importante para o estado no combate ao déficit e à inadequação habitacional, além de se fortalecer a cada desafio superado, tornando-se a maior agente de promoção de moradia popular do País. Ao longo de sua história, a CDHU não apenas proporcionou moradia digna para aqueles que mais necessitam, como também ampliou o escopo de atuação para incluir o planejamento e ordenamento urbano das metrópoles. Essa evolução reflete uma abordagem contemporânea e multifacetada da política habitacional, alinhada às demandas urbanas atuais. A CDHU já entregou mais de 550 mil moradias em 631 municípios, entre construção de unidades e cartas de créditos para aquisição da casa própria. Ou seja, 98% cidades paulistas foram atendidas por ela. Nessas casas moram, em média, cerca de 2,2 milhões de pessoas. O número expressivo alcançado pela CDHU reforça sua capacidade de atuação, que, apesar de ter como principal finalidade prover atendimento habitacional para famílias de 1 a 10 salários mínimos, recebeu novas e importantes atribuições para, além de corrigir distorções sociais, antever eventuais problemas futuros que podem ser causados pelo crescimento urbano desordenado. Unindo tradição e uma visão moderna de política habitacional e de desenvolvimento urbano, a CDHU, que é o maior órgão de promoção de moradia popular do País, ampliou o escopo de atuação para planejar o ordenamento urbano das metrópoles e modernizou as modalidades de atendimento habitacional. Além disso, em 2023, a companhia recebeu impulso para aumentar ainda mais a capacidade de operação e hoje trabalha com a meta de construir 200 mil unidades habitacionais no estado em quatro anos, seja por construções realizadas diretamente pela CDHU, seja auxiliando a secretaria no planejamento de ações de programas originalmente concebidos pela pasta. Como saldo de todo o trabalho desempenhado ao longo destes 21 meses, 37,4 mil unidades já foram entregues, com o investimento estadual de R\$ 2,6 bilhões, e outras 108,7 mil já estão em produção, com previsão de investimentos do estado da ordem de R\$ 7,5 bilhões. A CDHU, uma nova potência, é um patrimônio. Vai muito além do que simplesmente fazer habitação, faz um trabalho de abordar as pessoas, um trabalho social. Entende a dor e os problemas de cada empresa transforma a vida das pessoas que receberam unidades, pois, assim, puderam realizar sonhos, criar os filhos, enfim, ter muita força para trabalhar, desempenhar suas atividades e ser feliz.

Os esforços da CDHU são contínuos. O déficit habitacional em São Paulo ainda é alto, assim como em todo o País, com milhares de famílias vivendo em condições precárias ou em áreas de risco. A missão da companhia, em alinhamento com a gestão governamental, é frear o agravamento do quadro de vulnerabilidade e segregação espacial, que dificulta o acesso das populações periféricas a oportunidades de emprego, educação e saúde.

yhr

dh

Diante desse cenário complexo, a CDHU enfrenta o desafio de comunicar de forma eficaz sua missão e suas ações para a sociedade paulista. É essencial que a empresa promova uma imagem positiva, destacando o compromisso com a promoção da justiça social e do desenvolvimento urbano sustentável, fundamentado nas políticas públicas do Governo de São Paulo para habitação e urbanismo. É indispensável enfatizar os benefícios das políticas habitacionais para as famílias atendidas, bem como para as cidades.

Nesse sentido, é importante que CDHU invista em estratégias de comunicação que aumentem o engajamento com a comunidade, divulgando informações sobre programas habitacionais, esclareçam dúvidas e recebam feedback dos beneficiários. Uma comunicação eficaz deve ser transparente, acessível e participativa, visando fortalecer o vínculo entre a empresa, os beneficiários e a sociedade como um todo. É fundamental informar e engajar as famílias atendidas pelos programas habitacionais, oferecendo orientações claras sobre os processos de inscrição, seleção e obtenção de moradias. Além disso, é crucial promover a conscientização sobre os direitos e deveres dos beneficiários, incentivando a participação ativa e responsável na construção e manutenção de suas comunidades. Para a população em geral, a comunicação da CDHU deve destacar os benefícios sociais e econômicos das políticas habitacionais, sensibilizando a sociedade para a importância do acesso universal à moradia digna. É necessário divulgar os resultados alcançados pela CDHU, evidenciando o impacto positivo de suas ações na redução do déficit habitacional e na promoção do desenvolvimento urbano sustentável em todo o estado de São Paulo.

Objeto da licitação: a atuação da CDHU no atendimento a pessoas idosas em situação de vulnerabilidade social.

O envelhecimento da população é um fenômeno global que apresenta desafios significativos para as políticas públicas. A Organização Mundial da Saúde (OMS) estima que, nas próximas três décadas, o número de idosos no mundo será equivalente ao de crianças. No Brasil, essa realidade é igualmente alarmante. De acordo com o Censo Demográfico de 2022, a população com 60 anos ou mais atingiu 31,2 milhões, representando 14,7% do total da população, um aumento em relação aos 10,78% registrados em 2010. Essa tendência, impulsionada pelo aumento da expectativa de vida, deve persistir nas próximas décadas.

O envelhecimento traz à tona novas demandas para as esferas governamentais, que devem implementar políticas eficazes para garantir os direitos e a qualidade de vida dessa população. O aumento significativo de idosos destaca as desigualdades históricas no acesso a bens e direitos sociais, que afetam diretamente a experiência de envelhecer e perpetuam disparidades sociais.

Particularmente, o envelhecimento acentua as questões de vulnerabilidade social entre os idosos. A solidão, o abandono e a perda de vínculos familiares são causas comuns dessa vulnerabilidade, exacerbadas pela discriminação associada à idade e à pobreza. Essas condições frequentemente resultam na violação dos direitos dos idosos, exigindo uma resposta pública robusta e contínua.

Programa Vida Longa

A CDHU tem se dedicado, desde 1999, a atender a população idosa de baixa renda, destinando 5% de suas unidades habitacionais a esse grupo. Em 2019, o Governo do Estado de São Paulo lançou o Programa Vida Longa, que foca especificamente em idosos em situação de vulnerabilidade social, inserindo-se em uma política habitacional mais ampla que visa atender uma parcela crescente da população frequentemente negligenciada.

Regulamentado pelo Decreto nº 64.509, o programa promove uma abordagem integrada entre a CDHU, a Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação, e a Secretaria Estadual de Desenvolvimento Social. O objetivo central é a criação de moradias

FLS. 46
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

comunitárias que não apenas proporcionem abrigo, mas também fomentem um ambiente de convivência e acolhimento para idosos vulneráveis.

Os projetos arquitetônicos são elaborados para atender às necessidades específicas dessa população, incorporando elementos de acessibilidade e segurança. Os condomínios, com no máximo 28 unidades, possuem áreas comuns que estimulam a interação social e o lazer, promovendo um estilo de vida ativo. O design segue os princípios do Desenho Universal, garantindo acessibilidade com características como barras de apoio, pias em alturas adequadas e pisos antiderrapantes.

Até o momento, o Programa Vida Longa já entregou 15 empreendimentos, totalizando 384 unidades habitacionais, e atualmente possui mais nove residenciais em construção, nos seguintes municípios: Americana, Araçatuba, Boituva, Capão Bonito, Garça, Olímpia, Pederneiras, Rio Claro e Salto de Pirapora, além de outros projetos em andamento para expandir a oferta de moradia para idosos. O modelo é de natureza pública, em que os moradores não pagam taxas de ocupação ou contas de água e luz, assegurando que os recursos sejam direcionados às necessidades básicas.

As prefeituras desempenham um papel crucial na identificação dos beneficiários e na doação de terrenos, além de serem responsáveis pela gestão e manutenção das moradias após a conclusão das obras. O investimento é realizado a fundo perdido, refletindo o compromisso do governo em garantir uma rede de suporte social que promova dignidade e independência aos idosos.

Em síntese, o Programa Vida Longa representa uma resposta significativa às crescentes demandas da população idosa no Brasil, reconhecendo a habitação como um direito fundamental. Ao integrar políticas habitacionais e sociais, o programa busca não apenas mitigar a vulnerabilidade, mas também promover inclusão e qualidade de vida, contribuindo para uma sociedade mais justa e solidária.

O programa é destinado a idosos com 60 anos ou mais, em situação de vulnerabilidade e risco social, que possuam vínculos familiares fragilizados ou rompidos, e que sejam independentes para realizar atividades diárias. Os interessados devem estar inseridos no CadÚnico, ter renda de até dois salários mínimos, com prioridade para beneficiários do BPC e aqueles em extrema pobreza, além de residirem no município há pelo menos dois anos.

Desafios e Objetivos de Comunicação

A CDHU tem sido fundamental na transformação das condições de vida dos idosos, e o Programa Vida Longa visa oferecer moradias que tragam esperança e qualidade de vida a essa população vulnerável. A comunicação deve engajar os públicos-alvo, tanto os beneficiários diretos quanto a população em geral. É crucial que a mensagem seja informativa, educativa e inspiradora, destacando os resultados das intervenções e os benefícios sociais e ambientais a longo prazo.

Para os beneficiários diretos, a campanha deve servir como uma fonte confiável de informações sobre as oportunidades oferecidas pelo Programa Vida Longa, garantindo que todos tenham acesso igualitário. Para o público em geral, é importante destacar o impacto positivo do programa em São Paulo, como a melhoria dos índices de desenvolvimento humano em saúde, educação e segurança.

Por meio de histórias inspiradoras e dados concretos, a comunicação deve demonstrar como o Programa Vida Longa contribui para a construção de uma sociedade mais justa e resiliente, mobilizando apoio e solidariedade da população e fortalecendo o compromisso do governo em enfrentar os desafios habitacionais de forma abrangente e sustentável.

FLS. 1049011
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Estratégia de Comunicação Publicitária

FLS. 480
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Nossa entrega estratégica é a criação de campanha institucional que posiciona a CDHU como um agente promotor de transformação na vida das pessoas, direcionada à divulgação do Programa Vida Longa aos idosos, com 60 anos ou mais, em situação de vulnerabilidade social. Possui ainda valor de entrega, para informar os números do programa e os seus benefícios a todo o público em geral, nos municípios atendidos pelo Vida Longa e no estado de São Paulo.

Partido Temático e Conceito – "Acolhimento e Renascimento"

O tema da campanha enfatiza o acolhimento de idosos em situação de vulnerabilidade e, além de oferecer moradia, a ideia é que uma nova casa pode ser o ponto de partida para uma vida transformada, com dignidade e pertencimento, promovendo uma nova fase de integração social e um cotidiano confortável e acolhedor.

O conceito "Moradia que acolhe, vida que renasce" reflete o compromisso da CDHU em ir além da construção de habitações, buscando oferecer aos idosos um amanhã de autonomia e qualidade de vida. A mudança para um novo lar é vista como uma chance de acesso a moradias seguras e a serviços essenciais, elevando a qualidade de vida e beneficiando também as comunidades. O Programa Vida Longa, ao promover o desenvolvimento urbano, contribui para a construção de uma sociedade mais justa e inclusiva.

Para inserir nosso público nesse conceito de modo mais leve, usamos como ponto de partida uma forma carinhosa com a qual as pessoas expressam a idade: é comum se referirem à idade utilizando o termo "CASA". "A Maria já entrou na casa dos 60." "O João está na casa dos 70". Dessa maneira, fizemos um link entre a idade do nosso público-alvo com o produto em si, que são as casas da CDHU. As orientações para as inscrições do Programa Vida Longa estarão na landing page hospedada no site da CDHU (procurar a Prefeitura Municipal do município de interesse).

O programa é destinado a idosos com renda de até dois salários mínimos, que vivem sozinhos, independentes, sem vínculo familiar e em situação de vulnerabilidade social.

Para mais informações, os interessados podem se dirigir ao CRAS (Centro de Referência da Assistência Social) do município.

Partido gráfico

Assim como o discurso, o partido gráfico cria identidade forte com o tema, adotando, em primeiro plano, o elemento humano, idosos de 60 anos ou mais. Eles estão sempre inseridos no condomínio de casas do programa, mostrando clara e diretamente a acessibilidade dos espaços, as áreas sociais comuns e de lazer. Em algumas peças, utilizamos um bolo de aniversário com uma velinha marcando 60+, que é um número muito conhecido para designar o público idoso, para mostrar que, se eles já entraram na casa dos 60+, também já podem entrar numa casa do Programa Vida Longa. Em outras peças, também expomos o interior das unidades, a vida dos personagens em suas casas, em seu ambiente mais íntimo, como a decoração das casas, as lembranças, as histórias. Utilizamos um elemento da marca da CDHU, em vermelho, que remete a um telhado, para criar um link visual entre o programa e a companhia. Dentro desse elemento, inserimos nossas mensagens principais.

Além disso, as peças informarão as condições para inscrição, a quantidade de moradias aprovadas, os números que serão entregues e os municípios onde estão esses condomínios.

Principais pontos da estratégia de comunicação.

A quem dizer: a proposta dialoga com dois públicos-alvo: o primário – população idosa, beneficiada diretamente nos equipamentos comunitários de moradia gratuita.

E o público secundário – população em geral, beneficiada com a melhoria nos índices de desenvolvimento humano, que resulta do desenvolvimento habitacional e urbano, como saúde, educação, segurança etc.

FLS. 129
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Como dizer: o desenvolvimento estratégico da campanha reconhece a diversidade de públicos, adaptando a comunicação para vários grupos sociais e utilizando meios tradicionais e digitais de propaganda para alcançar os municípios onde ocorrem as intervenções do Programa Vida Longa. Isso inclui não apenas os beneficiários idosos em situação de vulnerabilidade social, mas também o público em geral e os moradores do estado de São Paulo.

Usaremos canais integrados de comunicação, combinando meios online, offline, ações de não mídia e recursos próprios da CDHU.

A campanha é adequada aos inúmeros pontos de contato, apresentando variações de apelos e conteúdo para uma abordagem convincente e assertiva ao público-alvo. A seleção de meios, amparada em dados do Target Group Index (TGI), realizado pelo Ibope Kantar Media, contempla mídia tradicional de massa (TV aberta, TV fechada, rádio, mídia OOH (outdoor, MUB, mídia DOOH – painéis de LED), internet (landing page, peças para redes sociais, formatos de mídia programática, banners para portais de notícias) e recursos próprios da comunicação da CDHU (site www.cdhu.sp.gov.br; perfis de redes sociais – Facebook, Instagram, YouTube e X, ex-Twitter, e Intranet).

A distribuição dos esforços de mídia, que detalharemos na Estratégia de Mídia e Não Mídia adiante, busca integrar as ferramentas e os meios convencionais e digitais de modo a cobrir o público-alvo primário – beneficiários diretos do Programa Longa Vida da CDHU – e o público secundário – população em geral, beneficiada com a melhoria nos índices de desenvolvimento humano, que resulta do desenvolvimento habitacional e urbano, como saúde, educação, segurança etc.

Por isso, estabelecemos quatro fases distintas, mês a mês: Fase 1 – Lançamento (impacto e mídia maciça para todo o público); Fase 2 – Esforço regional e local (fixação junto ao público primário – beneficiários diretos e indiretos do Programa Longa Vida); Fase 3 – Sustentação (cobertura regional e dirigida, com uso prioritário de mídia exterior); e Fase 4 – Sustentação (para o público geral, com formas inovadoras de comunicação na internet e uso de recursos próprios).

Quando dizer: a comunicação compreende 120 dias, de 1º de dezembro de 2024 a 30 de março 2025. Entendemos que ela deve ser linear e contínua por todo o período para que os objetivos de alcance e cobertura sejam cumpridos, com estratégia e economicidade. No período, distribuiremos cada fase citada no item anterior da seguinte maneira: abril – Fase 1 (lançamento); maio – Fase 2 (esforço regional e local); junho – Fase 3 (sustentação estadual com esforço local); e julho – Fase 4 (sustentação estadual com esforço local).

Instrumentos, ferramentas e meios de divulgação a serem utilizados: teremos um conjunto de peças e ações, entre corporificadas e não corporificadas, utilizando o conceito da campanha "Acolhimento e renascimento", destacando o visual do produto, e seus fortes argumentos convidativos à inscrição: as casas em condomínio adaptadas com acessibilidade externa e interna completa, com os espaços comuns para convivência e lazer, como área com aparelhos para atividade física, mesa de jogos, bancos de jardim, horta elevada e paisagismo, além das ações e dos números de atuação da CDHU.

A internet estará presente durante todo o período de veiculação, adotando a estratégia "always on", com o objetivo de dar amplitude e visibilidade.

A campanha será distribuída no ambiente digital por meio de banners para sites; filme de 30"; spot de 30" para rádio; carrossel para Stories e feeds das redes sociais; banners, criativos para mídia digital nos sites de notícias; bumper 6" para YouTube; covers para redes sociais; post/cards das redes próprias da CDHU; e-mail marketing; e cartaz 40 x 60 cm (peça de não mídia para o ambiente).

Ideia Criativa

FLS. 510
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

YHR
8

Relação das peças corporificadas:

1. Filme 30" – para TV aberta, TV fechada e internet. Peça-âncora da campanha, desdobra o conceito central com argumento emocional e traz as ações do Programa Longa Vida no estado, nas regiões onde obras foram entregues e em andamento, e nos municípios onde os condomínios estão em obras. Função tática: impactar e dar ampla cobertura ao público-alvo e à população geral.
2. Ação de merchan break em dois programas de TV, diurnos e femininos, com a apresentadora Sônia Abrão. Função tática: explicar sobre o Programa Longa Vida à população em geral e ao público – alvo da campanha.
3. Spot 30" – a peça para rádio é informativa e apresenta o produto e as condições de adaptabilidade, além de abordar as principais condições para inscrição. Função tática: ampliar a cobertura regional e local.
4. Painei MUB CPTM – peça de OOH, no formato 2,38m x 1,12m, para divulgar o programa, dados dos beneficiários e orientar para saber mais como se inscrever (site da CDHU). Função tática: impactar, destacando o conceito da campanha em local de grande fluxo.
5. Outdoor simples – peça de OOH, no formato de 9m x 3m, papel, em nove cidades em que o programa está em obra, divulgando como se inscrever. Função tática: dar alto impacto e visibilidade nas principais vias da cidade junto ao público regional e local.
6. Banner internet, no formato 1.260 x 400 px – traz a apresentação do produto e como se inscrever. Para os sites de notícias Terra, do estado. Função tática: ampliar a visibilidade no ambiente digital e levar a audiência dos portais à URL de destino, a landing page oficial da campanha.
7. Carrossel, no formato 1.080 x 1.080px – peça para redes sociais (Instagram e Facebook) que traz a apresentação do produto, como se inscrever e os números das moradias aprovadas e entregues. Função tática: ampliar a visibilidade da campanha e promover o engajamento dos usuários de modo orgânico.
8. Reels 30" 1080x1920px – histórias reais (websérie) em que pessoas reais contam suas histórias de transformação, apresenta o produto, como se inscrever e os números das moradias aprovadas e entregues (serão 4 histórias diferentes, aqui corporificada com a senhora da horta). Função tática: trazer autenticidade e credibilidade à campanha com depoimentos dos próprios beneficiários.
9. Landing page – página da campanha, hospedada no site oficial da CDHU, que traz todo o conteúdo multimídia e informações. Função tática: ser o principal ponto de contato na internet e link de destino para as peças das redes sociais.
10. Cartaz, no formato 40 x 60 cm – peça de divulgação do programa, dados dos beneficiários e para orientar as inscrições (saiba mais no site da CDHU). Serão distribuídos cartazes nos postos de saúde e equipamentos da administração municipal das regiões com obras em andamento. Função tática: garantir a capilaridade da mensagem.

Peças não corporificadas

- 11 e 12. Versões (2) de Reels de 30", sendo os temas "Geral bolo + ginástica" e "Geral bolo + xadrez" ("Geral bolo + horta" foi corporificado).
- 13 a 15. Stories de 15" (3) para redes sociais. Histórias reais (websérie) em que pessoas reais contam suas histórias de transformação, apresentam o produto, como se inscrever e os números das moradias aprovadas e entregues. Com os temas "Geral bolo+ ginástica", "Geral bolo + xadrez" e Geral bolo + horta. Função tática: trazer autenticidade e credibilidade à campanha com depoimentos dos próprios beneficiários.
16. Merchan break – 1 gravação com as apresentadoras Regiane Táipas e Pamela Domingues do programa Mulheres. Função tática: explicar sobre o Programa Longa Vida à população em geral e ao público – alvo da campanha.

17. Vinheta (1) eletrônica de 10", no formato 1.920 x 1.080 px, para painel digital Mega LED 360, para o Terminal Rodoviário Tietê. Função tática: apresentar o produto, como se inscrever e o número dos condomínios aprovados.

18 a 21. Painéis digitais (4), no formato 5 x 1,50m, 8 x 1,50m, 11 x 1,50m e 6 x 2,0m – painel digital Mega LED, para veiculação no terminal rodoviário. Função tática: apresentar o produto, como se inscrever e o número dos condomínios aprovados.

22 a 33. Banners (12) para portais regionais, nos formatos pix de 728 x 90, 300 x 250, 750 x 210, 460 x 90, 970 x 250, 1.200 x 180, 300 x 100, 320 x 100, 900 x 25, 1.140 x 200, 860 x 260, 320 x 180 – para internet, nos 3 temas: Geral – bolo, xadrez e ginástica, com visuais diferentes para cada formato apresentando o produto, como se inscrever e o número dos condomínios aprovados. Para sites de notícias do estado e regionais. Função tática: ampliar a visibilidade no ambiente digital e levar a audiência dos portais à URL de destino, a landing page oficial da campanha

34 a 36. Banners (3) para a globo.com. Billboard Desk 970 x 250 px, meia-página 300 x 600 px, Retângulo Mobile 300 x 250 px e Native. Com 3 temas: Geral – bolo, xadrez e ginástica, com visuais diferentes para cada formato apresentando o produto, como se inscrever e o número dos condomínios aprovados. Para sites de notícias do estado e sites regionais. Função tática: ampliar a visibilidade no ambiente digital e levar a audiência dos portais à URL de destino, a landing page oficial da campanha.

37 a 43. Banners (7) para Uol.com. Display lab, nos formatos 300 x 250, 300 x 600, 728 x 90, 970 x 90, 970 x 250 e 320 x 100. Cada um com 3 temas: Geral – bolo, xadrez e ginástica, com visuais diferentes para cada formato apresentando o produto, como se inscrever e o número dos condomínios aprovados. Para sites de notícias do estado e sites regionais. Função tática: ampliar a visibilidade no ambiente digital e levar a audiência dos portais à URL de destino, a landing page oficial da campanha

44 a 49. Banners (6) para o R7, nos formatos Standard 970 x 250, 300 x 600, 300 x 250 e 728 x 90, Inread Desktop 620 x 350, Inread Mobile 280 x 250. Com 3 temas: Geral – bolo, xadrez e ginástica, com visuais diferentes para cada formato apresentando o produto, como se inscrever e o número dos condomínios aprovados. Para sites de notícias do estado e sites regionais. Função tática: ampliar a visibilidade no ambiente digital e levar a audiência dos portais à URL de destino, a landing page oficial da campanha

51 a 55. Banners (6) para o Terra, nos formatos standard 970 x 250, 300 x 600, 300 x 250, 728 x 90, Terra Vídeos – Inread Desktop 620 x 350 e Inread Mobile 280 x 250. Nos 3 temas: Geral – bolo, xadrez e ginástica, com visuais diferentes para cada formato apresentando o produto, como se inscrever e o número dos condomínios aprovados. Para sites de notícias do estado e sites regionais. Função tática: ampliar a visibilidade no ambiente digital e levar a audiência dos portais à URL de destino, a landing page oficial da campanha

55. Banner para Logan, no formato 320 x 460 px. Nos 3 temas: Geral – bolo, xadrez e ginástica – veiculação com geolocalização.

57 a 58. Reels (2) de 30" nos 2 temas: Geral – Bolo xadrez e Geral – Bolo ginástica. Histórias reais (websérie) em que pessoas reais contam suas histórias de transformação, apresenta o produto, como se inscrever e os números das moradias aprovadas e entregues. Função tática: trazer autenticidade e credibilidade à campanha com depoimentos dos próprios beneficiários.

59 a 61. Stories (3) de 15", nos 3 temas Geral – Bolo xadrez, Geral – Bolo ginástica e Geral – Bolo horta. Histórias reais (websérie) em que pessoas reais contam suas histórias de transformação, apresenta o produto, como se inscrever e os números das moradias aprovadas e entregues. Função tática: trazer autenticidade e credibilidade à campanha com depoimentos dos próprios beneficiários

62 a 64. Cards (3) para redes sociais, cada um com os temas Geral – bolo, xadrez e ginástica.

FLS. 104
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

JHR

ch

65. E-mail marketing com todas as informações da campanha, no formato 800 x 1.200 px, para envio aos funcionários públicos do estado de São Paulo.
66. Capa Facebook, no formato 851 x 315 px, com o tema geral.
67. Capa X Twitter, no formato 1.500 x 500 px, com o tema geral.
68. Capa YouTube, no formato 2.560 x 1.440 px, com o tema geral.
69. Bumper 6" – veiculado no YouTube. A forma inovadora traz a mensagem concisa da campanha para a mais importante plataforma de vídeo da internet. Função tática: trabalhar o alcance e a frequência da campanha, de maneira objetiva, rápida e eficiente, chegando a muitas pessoas com uma mensagem simples em curto espaço de tempo.

FLS. 
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

 
11


Estratégia de Mídia e Não Mídia

FLS. 
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

ytr 
12
du

Estratégia de mídia

Cientes da missão de entregar para a população do estado de São Paulo toda a potência comunicacional e criativa deste Plano de Comunicação, conduzimos a estrutura midiática em total aderência com o pensamento criativo. Assim, divulgaremos nossa campanha – e seu vasto conteúdo – de forma atraente e relevante para cada universo de interesse que compõe a sociedade paulista, por meio de pontos de contato que garantem a eficácia e eficiência deste exercício simulado.

Considerando a variedade de temáticas geradas a partir das ações do Programa Vida Longa, que atende beneficiários idosos de 60 anos ou mais em situação de vulnerabilidade social, e que serão comunicadas pelas peças criativas, observamos a necessidade de mensagens com abordagem geral e específicas para o público primário que impactem o indivíduo ao longo de sua jornada de vida diária, com conteúdo que o sensibilize e o estimule a interagir com a campanha publicitária em questão. Diante deste cenário, faz-se primordial uma seleção de ambientes de entrega aderentes e assertivos.

Estrategicamente, o planejamento de mídia proposto objetiva impactar a população geral do estado de São Paulo e moradores das regiões e municípios beneficiados pelo Programa Vida Longa ao longo de sua rotina diária, em pontos de contato que garantam o conhecimento, a consideração, o entendimento e o engajamento com a campanha pelo período de lançamento (de 15 a 30 dias) e de sustentação (de 31 a 60 dias/de 61 a 90 dias, valorizando a relevância dos recursos próprios de comunicação da CDHU, respeitando a economicidade dos recursos financeiros e a otimização do investimento ao administrar de modo inteligente a verba de R\$ 5.000.000,00 destinada para este exercício simulado, conforme sinalizado no briefing.

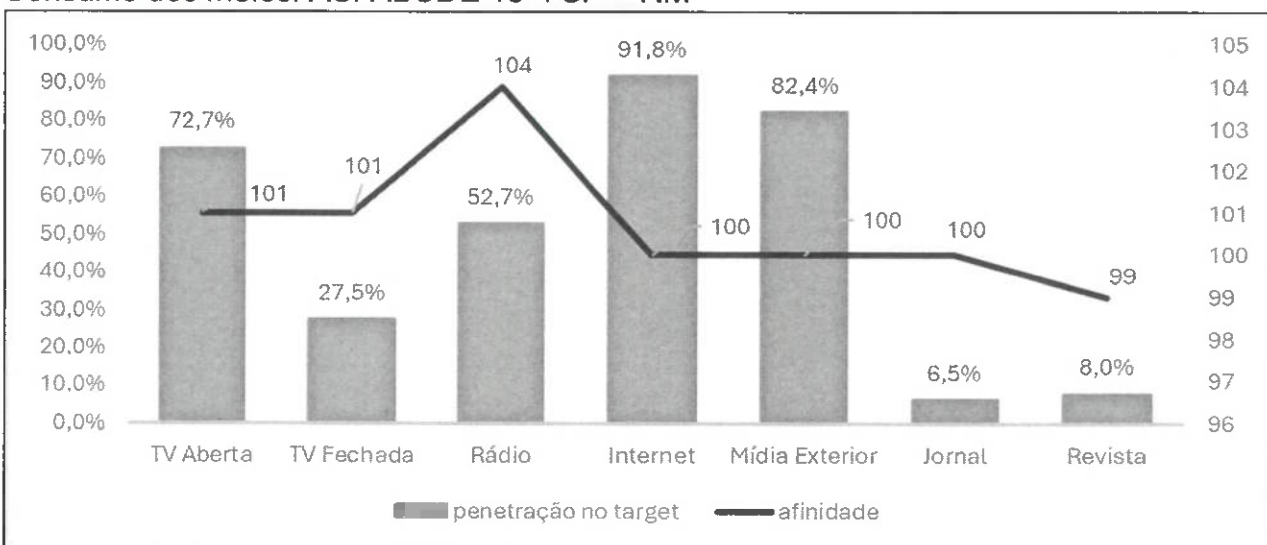
A análise técnica, baseada no consumo dos meios do Ibope TGI e demais dados afins, permite a seleção dos meios de comunicação com assertividade e pertinência com o panorama midiático atual, tendo em vista que precisaremos considerar os diversos públicos-alvo e as suas particularidades, sendo eles a seguir explicitados.

Públicos-alvo:

Beneficiários diretos do Programa Longa Vida – idosos 60 ou mais em vulnerabilidade social.

População em geral do estado de São Paulo – beneficiários indiretos das ações da CDHU, cujas melhorias nos índices de desenvolvimento humano resultam em desenvolvimento habitacional e urbano, como saúde, educação e segurança.

Consumo dos meios. AS. ABCDE 16+. SP – RM



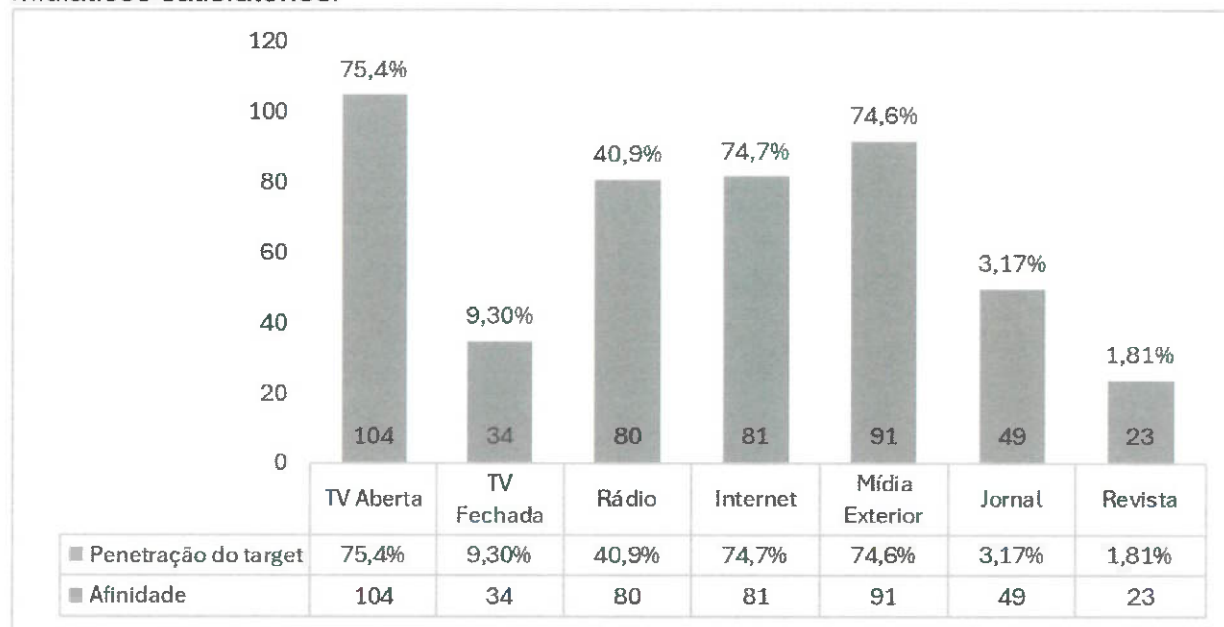
(Ibope Kantar Media – TGI 2023)

gjh

ch

A análise dos dados de consumo dos meios no público ambos os sexos, classes socioeconômicas ABCDE, 16+ anos, em São Paulo, acima, aponta para a seleção de televisão (aberta e fechada), internet, mídia exterior e rádio, uma vez que apresentam destaque em penetração em todos os universos avaliados, sendo a TV fechada o meio com menor penetração, porém com maior afinidade com o target formador de opinião. Lembrando que a penetração nos indica a amplitude da cobertura/alcance do meio nos universos; e a afinidade é um índice importante para a avaliação de dispersão em relação ao target objetivado.

Esses meios também possuem atributos subjetivos importantes em prol de resultados midiáticos satisfatórios.



FLS. 1049011
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Consumo dos meios AS, DE. Geral, SP – RM (Ibope Kantar Media – TGI 2023)

Quanto ao público ambos os sexos, classes socioeconômicas DE, observamos, no consumo de mídia em São Paulo, que os hábitos evidenciam a presença marcante da TV aberta, destacando-se com 75,4%, e da internet, com a expressiva taxa de 74,7%, emergindo como uma plataforma poderosa e versátil. Esse dado reflete a crescente importância da web como um canal fundamental para o acesso a notícias, entretenimento e interações sociais nas classes DE.

A mídia exterior, com participação de 74,6%, também tem papel impactante e democrático na comunicação. O rádio, embora com a taxa de 40,9%, mantém relevância nas classes DE, sendo um meio acessível e dinâmico para informações locais, entretenimento e música. Nesse contexto, compreender esses hábitos de consumo é fundamental para o desenvolvimento do plano de mídia sugerido para a campanha de divulgação do Programa Vida Longa, cujos beneficiários são idosos 60 anos ou mais em vulnerabilidade social.

Internet – possibilita a segmentação precisa via geolocalização e a entrega da mensagem por links, leitura de QR Code, entre outros.

As redes sociais, redes de áudio e vídeo, redes de sites, streaming e ambientes de interatividade oferecem possibilidade de reverberação da campanha por compartilhamento. Além disso, a plataforma digital permite o monitoramento da campanha, sendo relevante para o entendimento do comportamento da audiência e efetividade (otimização dos resultados) pela análise de performance/engajamento (para a visibilidade, avaliamos o CPV – Custo por View, o CPM – Custo por Mil Impressões e o total de visualizações; para a ação efetiva, o CPC – Custo por Clique, o CTR – Click-Through Rate e o aumento do tráfego do site).

JHR

ch

OOH e DOOH (mídia exterior) – geram impacto por meio de grandes formatos e peças digitais e tecnológicas ao longo dos trajetos diários da população. Excelente para fixação da mensagem recebida pelos demais.

TV aberta – atinge grande número de indivíduos rapidamente. Possui apelo emocional e racional por meio da imagem, som e texto (lettering ou falado).

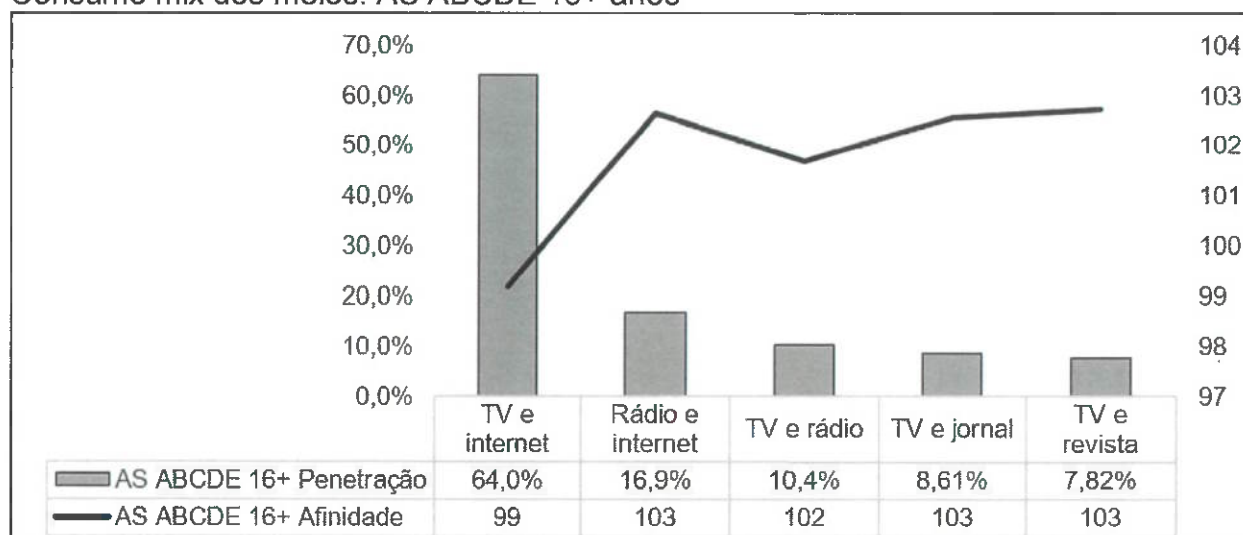
Rádio – permite atingirmos nichos específicos de acordo com o perfil da audiência de cada emissora, além de trabalhar a fixação da mensagem e agregar o poder de persuasão e identificação do meio e dos locutores com o ouvinte.

TV fechada – desempenha apoio fundamental à TV aberta. Com custos de inserção mais acessíveis, será possível aumentar a frequência de exibição dos nossos materiais. A oferta de conteúdo premium de diversos gêneros atrai cada vez mais um público qualificado para este meio, consolidando este segmento como importante ferramenta de comunicação.

No que diz respeito ao consumo simultâneo dos meios (Ibope TGI 2023), podemos observar, nos gráficos a seguir, que a internet e a TV são consumidas simultaneamente por todos os targets. Em segundo, temos o rádio e a internet. Este dado demonstra que os esforços dos meios se unem, potencializando a entrega da campanha e gerando maior conhecimento, entendimento, frequência de exposição e assimilação da mensagem/campanha. O relatório Inside Video 2023, da Kantar Ibope Media, mostra que a TV é mais democrática em relação às classes sociais, sendo 30% do público AB (40% do vídeo online), 49% do público C (48% do vídeo online) e 21% do público DE (12% do vídeo online).

92% dos brasileiros preferem a TV na hora de consumir vídeo no lar. Obviamente, na atualidade, o smartphone também tem relevância ao ser o segundo dispositivo em preferência para consumo de vídeo. O vídeo online chega a 51% das pessoas ao mês e a 32% diariamente. Entre todos os dispositivos analisados, como aparelhos de TV (conectados ou não), smartphones, tablets e computadores, 78,7% do tempo do consumo domiciliar foi dedicado à televisão linear (TVs aberta e paga) e 21,3% a plataformas online. Estes dados nos apontam, mais uma vez, que a força do mix de meios e a visão multiplataforma são indispensáveis para a eficácia e solução dos desafios de comunicação evidenciados nos exercícios abaixo demonstrados.

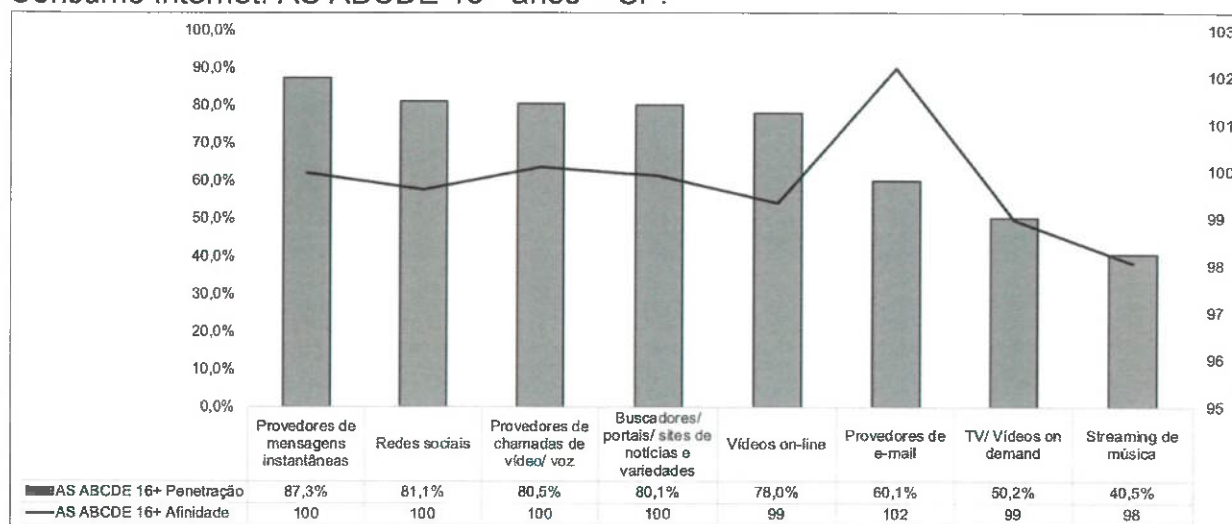
Consumo mix dos meios: AS ABCDE 16+ anos



(Ibope Kantar Media – TGI 2023 – SP – RM)

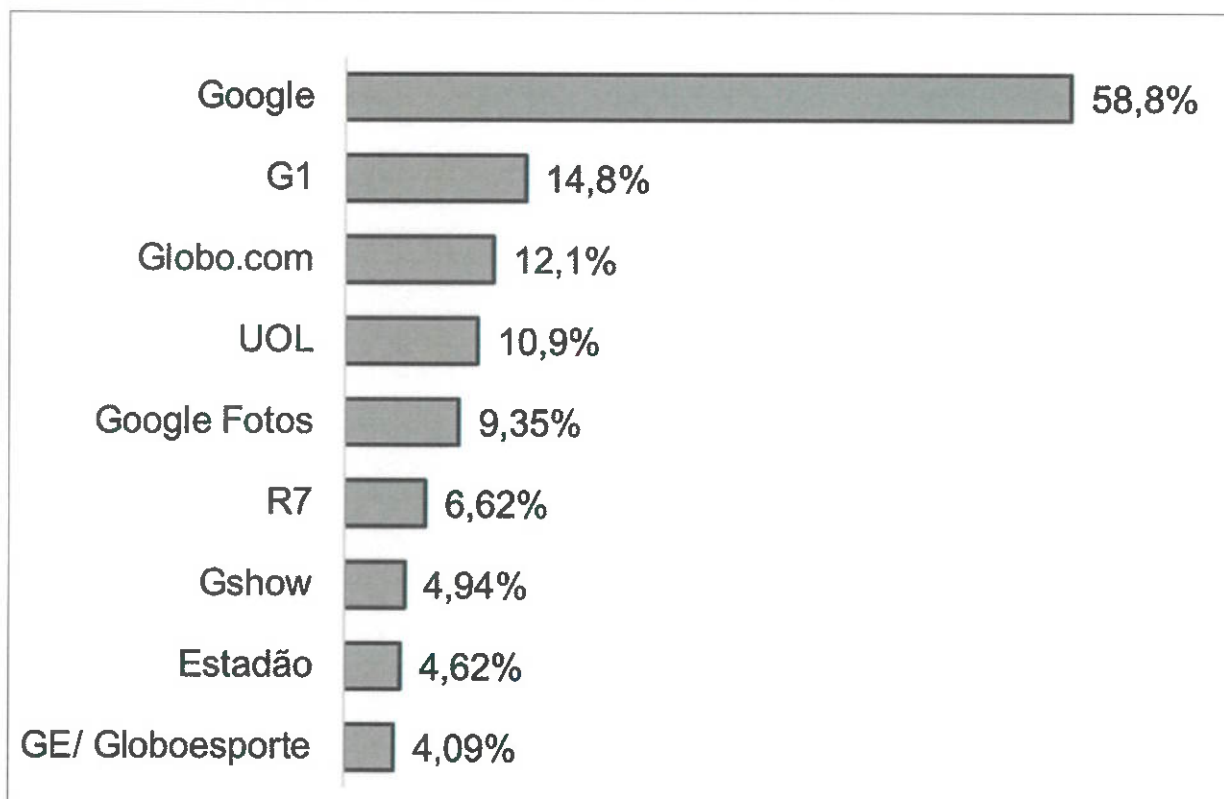
Ao olharmos mais detalhadamente o consumo da internet, diagnosticamos bons percentuais de penetração em provedores de mensagens instantâneas, redes sociais, provedores de chamadas de vídeo/voz, portais e sites, vídeos online, provedores de e-mail, TV/vídeos on demand e streaming de música, conforme constatado nos gráficos seguintes.

Consumo internet: AS ABCDE 16+ anos – SP.



(Ibope Kantar Media – TGI 2023 – SP – RM)

Consumo de portais, sites de notícias e redes sociais – SP:



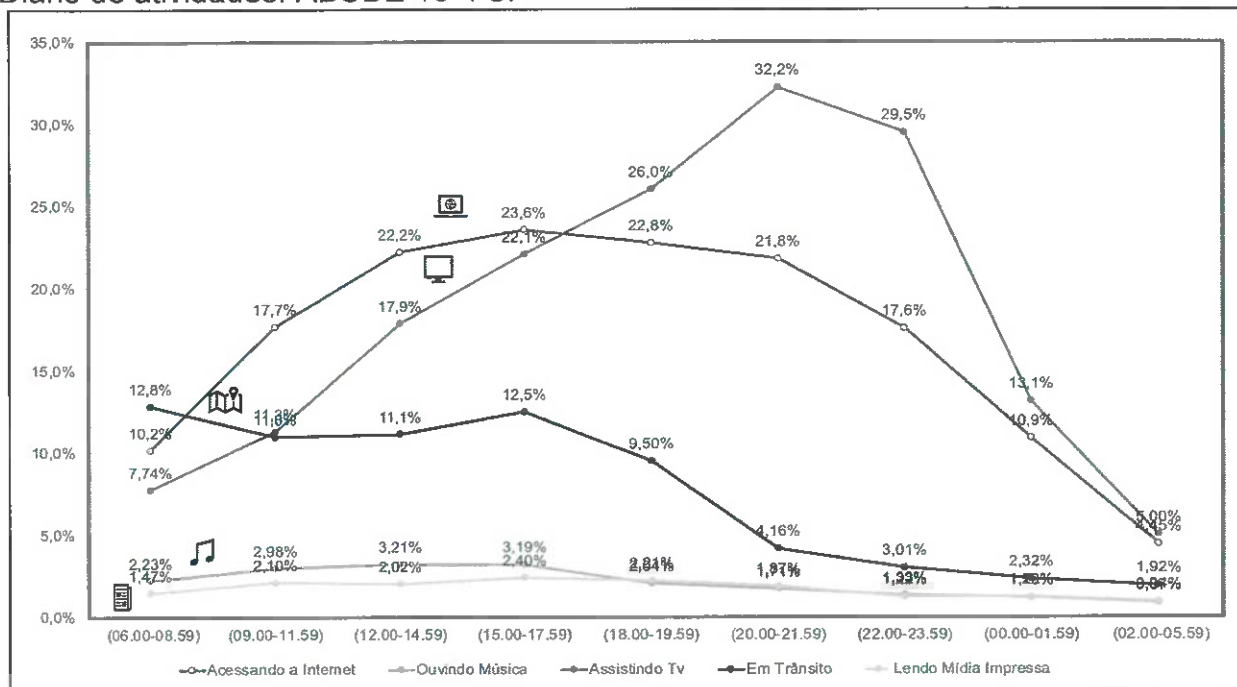
(Ibope Kantar Media – TGI 2023 – SP – RM)

Os dados anteriores compõem um arsenal importante para a validação tática, já que as constantes evoluções tecnológicas se refletem no comportamento da sociedade em geral. No que diz respeito ao hábito de acessar portais, sites de notícias e redes sociais, aprofundamos o estudo a fim de selecionar os principais veículos.

Taticamente também observamos o Diário de Atividades (Ibope TGI 2023) e diagnosticamos os momentos da jornada de cada nicho onde cada meio é mais consumido. O comportamento do consumo maior ou menor dos meios ao longo do dia é semelhante em todos os universos estudados, com variações nas intensidades. Podemos concluir, pelo gráfico apresentado a seguir (AS ABCDE 16+ anos), que o deslocamento das pessoas (em trânsito) ocorre no decorrer do dia, com destaques para o início da manhã, reduzindo consideravelmente a partir do início da noite. Vale registrar que o momento em trânsito

sinaliza a exposição à comunicação "out of home" (fora de casa). A internet é o meio consumido mais linearmente ao longo da jornada diária, com aumento de consumo das 12h às 22h. A TV demonstra um consumo crescente ao longo do dia, com pico a partir das 20h. Ouvir música é um hábito linear ao longo do dia e, mesmo que apresente menor participação, configura o rádio das regiões administrativas como potente meio de complementação, recall e fixação da mensagem.

Diário de atividades. ABCDE 16+. SP

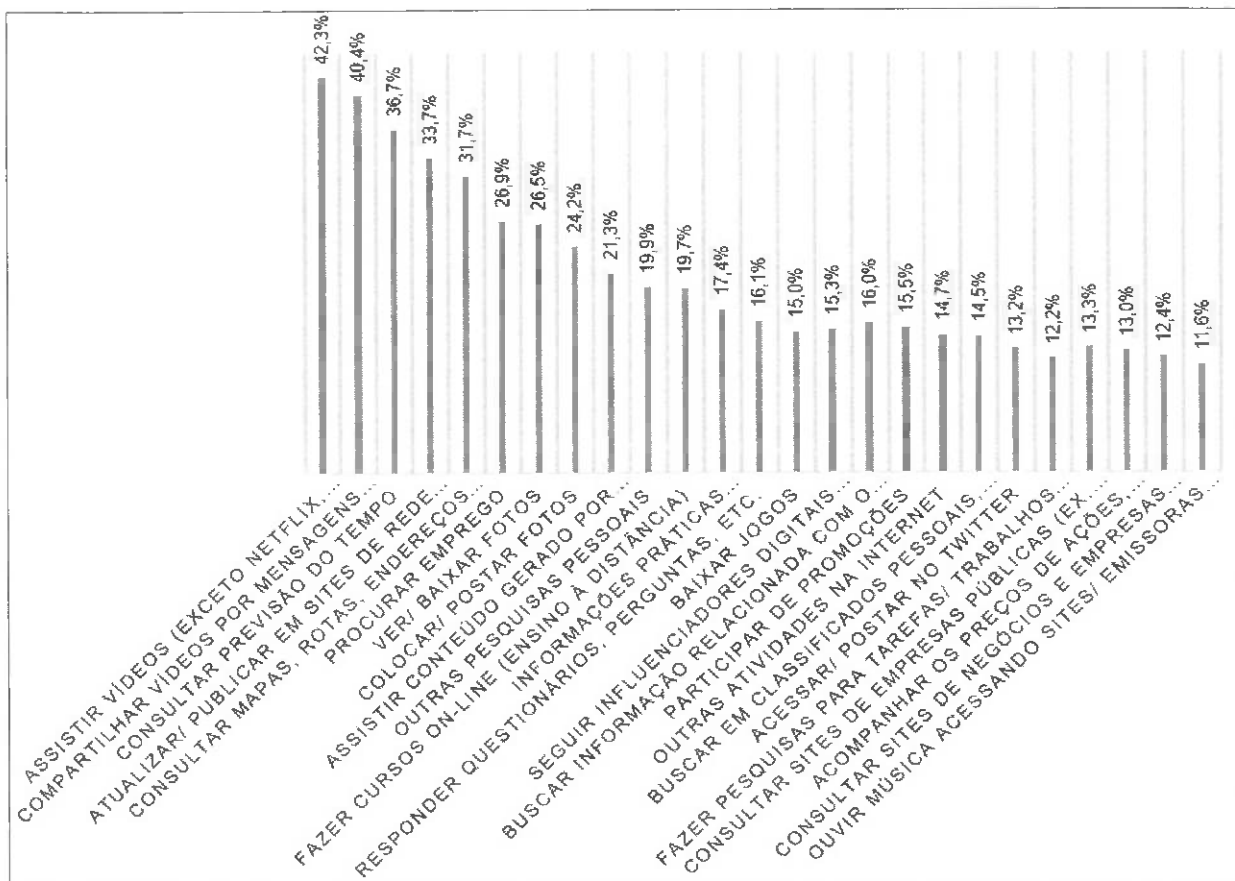


FLS. 60
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

(Ibope Kantar Media – TGI 2023 – SP – RM)

É fato que a internet é o meio com presença intensa e linear na rotina do indivíduo. Sendo assim, a fim de sustentar o respaldo técnico que acompanhou todo o processo de construção midiática, analisamos as atividades na internet e os temas de interesse, cruzando com pesquisas comportamentais disponíveis em buscas Desk Research.

Fundamentamos o valor do vídeo na plataforma digital, a partir da análise dos dados a seguir, e identificamos que assistir a eles é a atividade principal neste ambiente. Um dos pontos de engajamento da campanha considera o hábito de compartilhamento de vídeos, sendo este o segundo comportamento de maior relevância no que diz respeito às atividades praticadas na internet, seguido de consulta de previsão do tempo e redes sociais.



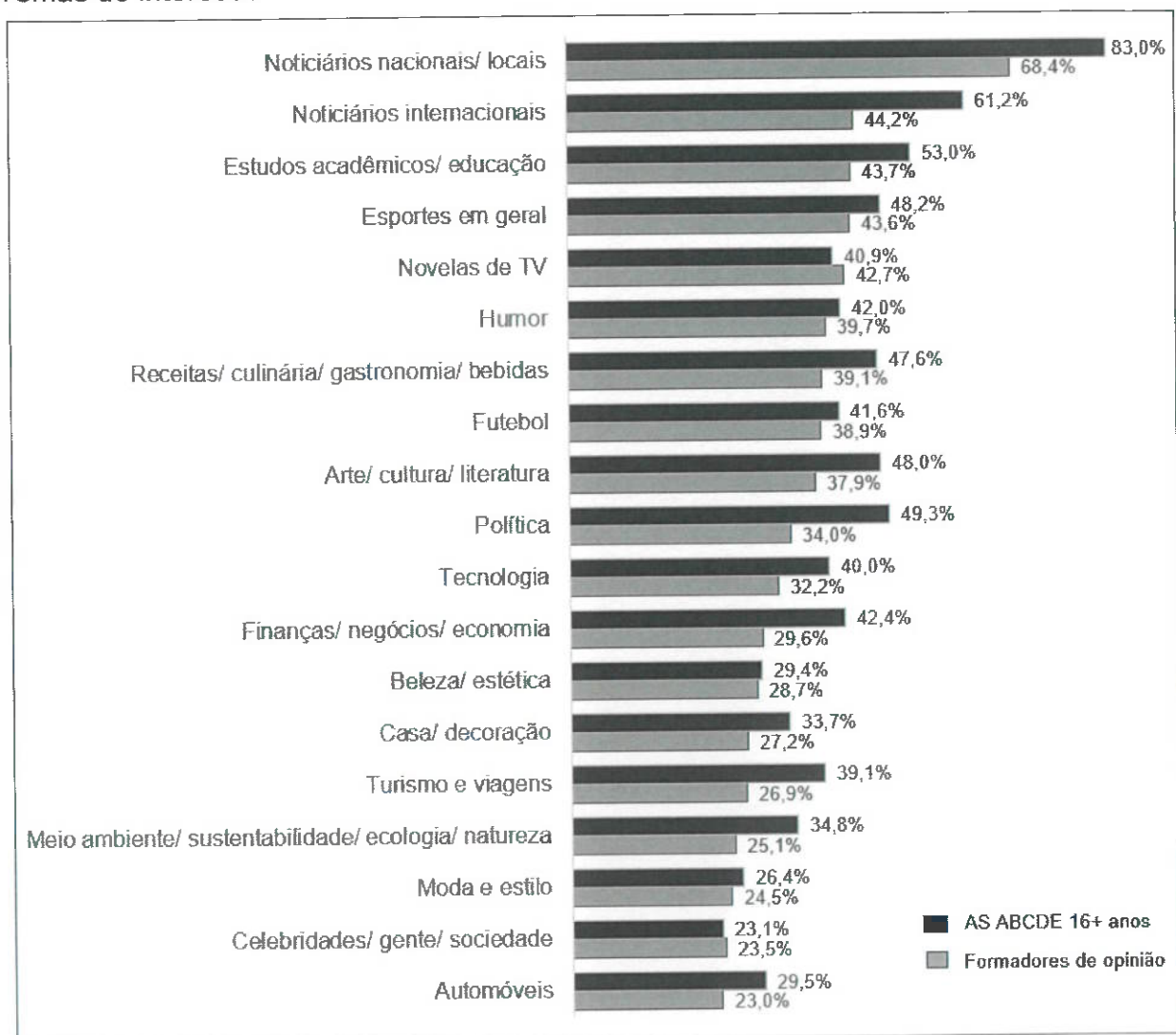
FLS. 61
PROCESSO GERAL
NUM. 1049017

Atividades na internet: AS ABCDE 16+

(Ibope Kantar Media – TGI 2023) – SP – RM

Os temas de maior interesse são os noticiários, temas relacionados à educação, esporte e entretenimento, cancelando os ambientes editoriais selecionados, além dos contextuais relacionados a cada temática abordada: matérias sobre qualidade de vida, gastronomia, entretenimento e fofocas, acessibilidade, mulheres e outros conteúdos afins ao nicho de idosos, cadeirantes, entre outros.

Temas de interesse



FLS. 62
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

(Ibope Kantar Media – TGI 2023). SP – RM

Unindo o conhecimento apresentado anteriormente com as informações que a pesquisa TGI nos dá sobre o consumo dos meios e a necessidade que o briefing descreve em divulgar para os idosos 60 anos e mais e seus familiares e mais para toda a população do estado de São Paulo sobre o conjunto de ações e intervenções que a CDHU vem realizando em todo o estado, a estratégia de mídia proposta é resumida em:

Beneficiários e familiares de idosos 60 anos ou mais, moradores nas regiões administrativas do estado onde está o Programa Longa Vida, entregues, em obras em processo de contratação e programados – para atingir esse público com abrangência e intensidade, utilizaremos as emissoras de TV aberta, programadas com compra regional (com programação local) + TV fechada (com programação estadual) + internet portais (com vídeos e banners nos sites de notícias, regionais e locais), além de programação nas formas inovadoras de comunicação com redes sociais direcionadas com geolocalização, YouTube e mídia digital em diferentes plataformas para o estado, regiões administrativas e locais + mídia exterior (MUB e Terminal Rodoviário Tietê, capital com grande fluxo de pessoas do interior), outdoor em nove cidades onde estão as obras em andamento + rádio locais em municípios em obras e regiões administrativas + cartaz 40 x 60 cm + recursos próprios da CDHU.

População em geral do estado de São Paulo – para atingir esse público, programamos TV aberta + TV fechada + internet portais (portais estaduais, mídia digital, YouTube) + formas

yfff

inovadoras de comunicação + terminais rodoviários, na capital do estado, com maior fluxo para o interior + recursos próprios da CDHU.

Priorizando esse mix de meios no lançamento da campanha por 30 dias (74% da verba de mídia) e a sustentação ao longo de 60 dias (15%), 90 dias (11%).

Vale observar que, como não mídia, propomos a distribuição de 40 x 60 cm, papel couché, 150 gramas – para divulgar o programa, dados dos beneficiários e orientar as inscrições (informações no site da CDHU), colocados nos postos de saúde, equipamentos da administração municipal das regiões com obras em andamento para garantir a capilaridade da mensagem.

A landing page, no site, com todas as informações das ações do Programa Vida Longa e da campanha publicitária, e o e-mail marketing enviado para os funcionários da CDHU serão potentes canais de propagação da campanha e para o aumento do alcance e economicidade, tendo em vista a amplificação do universo impactado a partir do compartilhamento das peças. Na landing page hospedada no site da CDHU, estarão as orientações para as inscrições do Programa Vida Longa (procurar a Prefeitura Municipal do município de interesse).

Dito isso, partiremos para o detalhamento tático proposto por esta licitante, refletindo o estudo técnico acima, além das necessidades comunicacionais analisadas a partir do aprofundamento sobre as ações da CDHU quanto ao atendimento a idosos 60 anos ou mais e seus familiares, ao longo do desenho deste Plano de Comunicação.

O detalhamento tático pode ser observado nas planilhas anexadas.

Resumo de investimentos em mídia por meio/veículos e produção. Apresentamos, na Planilha 1, a quantidade a ser produzida e distribuída de cada peça, com os custos de produção e formas inovadoras de comunicação unitários, totais e percentuais (peças de mídia e não mídia), além do período da mídia, a quantidade de inserções, os valores absolutos e os percentuais alocados por veículos e meios na mídia. Verba de R\$ 5.000.000,00, sendo mídia: R\$ 4.405.328,21 – 88,21%; formas inovadoras de comunicação: R\$ 282.438,00 – 5,66%; e produção R\$ 309.914,97 – 6,20%. Soma total: R\$ 4.997.68,20 – 100%.

Planilhão – detalhamento dos valores de produção e mídia. Planilha 1.

Cronograma geral e mensal, com período de distribuição, quantidade de inserções, valores mensais, totais e percentuais alocados por meio na mídia. Planilha 2

TV aberta estado de São Paulo – de 1º a 7 de dezembro – 42,78% do investimento. Planilhas 3, 4 e 5.

O filme 30" lança a campanha no estado de São Paulo, na TV Globo, no Domingão do Hulk, na TV Record, no programa Balanço Geral e na Novela da Tarde, no SBT, no Chega Mais, e na Band, no Jornal da Band e na TV Cultura, no programa Roda Vida.

Serão 234 inserções de 30" na programação estadual da TV Globo, da Record, do SBT, da Band e da Cultura.

Merchan break de 60" na Rede TV, ação gravada pela apresentadora Sonia Abrão para explicar o programa Vida Longa; e, na TV Gazeta, no programa Mulheres, com as apresentadoras Pamela Domingues e Regiane Tápias.

Observando que as emissoras contempladas já foram citadas acima, respeitando o share aproximado. Pontuamos que o vídeo de 30" terá exposição potencializada na plataforma digital e e-mail marketing com estímulo ao compartilhamento.

TV fechada – segmentação região metropolitana e estado de São Paulo – de 9 a 13 dezembro 2,23% do investimento. Planilha 6.

Serão 32 inserções do filme de 30", distribuídas nas principais emissoras de notícias e que possuem sinal específico para São Paulo capital e estado, sendo elas Globonews, BandNews, CNN, Jovem Pan News e Record News.

No meio TV, temos o total de 266 inserções com o filme de 30" e 4 ações de merchandising break, com duração de 60".

Rádio – de 2 a 13 dezembro de 2024, de 6 a 10 de janeiro de 2025 e de 3 a 7 de fevereiro 2025 – 29,05%. Planilhas 7, 8 e 9.

Com 1.245 inserções de 30"; de 6 a 10 de janeiro de 2025, com 705 inserções de 30", e de 3 a 7 de fevereiro de 2025, com 585 inserções de 30", nas cidades e regiões administrativas, onde o programa está em obras e em regiões em contratação. Um meio local para a mensagem atingir o público-alvo prioritário.

Mídia exterior (DOOH/OOH) – segmentação região metropolitana – de 23 a 29 dezembro – 9,02% do investimento. Planilhas 10, 11 e 12.

CPTM. Na região metropolitana de São Paulo, de 16 a 22 dezembro e de 13 a 19 janeiro de 2025 – veicularemos 50 painéis estáticos nas estações Santo Amaro, Brás, Barra Funda, Osasco, Pinheiros, Autódromo, Grajaú, Luz e Santo André, no formato 2,38 x 1,12m. Planilha 10.

DOOH – Programamos o terminal na capital com maior fluxo de público: terminal rodoviário Tietê, com partidas/chegadas para todo o estado, formato mega LED 360 saguão principal – 5 x 1,50m (10"), mega testeira de LED saguão principal – 8 x 1,50m (10"), mega testeira de LED saguão no embarque – 11 x 1,50m (10"), mega LED desembarque – 6 x 2m (10") e 70 painéis embarque 1.920 x 1.080 pix (10"), no terminal rodoviário Jabaquara, com o maior fluxo de passageiros para a Baixada Santista, 3 totens principais de 1.080 x 1.920 px (10"). Planilha 11.

Outdoor: bi - semana, de 13 a 26 de janeiro de 2025.

Veiculação nas nove cidades em obras do programa em Americana (8 cartazes), Araçatuba (10 cartazes), Boituva (4 cartazes), Capão Bonito (2 cartazes), Garça (2 cartazes), Olímpia (8 cartazes), Pederneiras (2 cartazes), Rio Claro (12 cartazes) e Salto de Pirapora (2 cartazes). Planilha 12.

Portais – de 2 de dezembro 2024 a 28 fevereiro de 2025 – investimento de 10,30%, com segmentação geográfica para o estado de São Paulo – Planilha 13.

Teremos veiculação no período de 3 meses – de 2 de dezembro 2024 a 28 fevereiro de 2025, nos portais:

globo.com – banners, nos formatos 970 x 250 px, 300 x 600 px e 300 x 250 px, e vídeo de 30", totalizando 3.000.000 de impressões e 300.000 visualizações. No G1 – faremos um reforço com 3.000.000 visualizações. No portal UOL – banners, nos formatos 300 x 250 px, 300 x 600 px, 728 x 90 px, 970 x 90 px, 970 x 250 px e 320 x 100 px. Display Lab, nos formatos 970 x 90, 320 x 100, e vídeos de 30", totalizando 6.000.000 impressões e 900.000 visualizações. No R7 – banners, nos formatos 970 x 250 px, 300 x 600 px, 728 x 90 px e 300 x 250 px, mobile 280 x 250 px e vídeo de 30", totalizando 900.000 impressões e 90.000 visualizações. No Terra – banners, nos formatos 1.260 x 400 px, 728 x 90 px, 620 x 350 px, 280 x 350p x, 970 x 250 px, 300 x 600 px, 300 x 250 px, e vídeos de 60" e de 30", totalizando 300.000 impressões e 30.000 visualizações.

Portais das regiões administrativas/municípios com obras. 6,62% de investimento. Planilhas 14, 15 e 16.

Teremos veiculação no período de 3 meses – de 2 a 13 dezembro de 2024, de 6 a 10 de janeiro e de 3 a 7 de fevereiro de 2025, nos portais:

Araçatuba – RP10, SBT interior, nos formatos 728 x 90 e 300 x 250.

Araraquara – Araraquara Agora, Araraquara News e Portal RCIA – nos formatos 728 x 90, 728 x 90 e 750 x 210.

Barretos, Jornal de Barretos – no formato 460 x 90.

Bauru, Sampa Bauru Social Bauru – nos formatos 970 x 250, 300 x 250 e 1.200 x 180.

Campinas, A Cidade ON, Portal da RMC, Rápido no Ar, SAMPI Campinas – nos formatos 970 x 250, 300 x 100, 728 x 90, 970 x 250, 320 x 100, 970 x 250 e 300 x 250.

FLS. 64
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Marília, Giro Marília, Marília Notícias – nos formatos 300 x 250, 728 x 90 e 300 x 250.
Ribeirão Preto, A Cidade On TH Mais, nos formatos 970 x 250, 300 x 100 e 728 x 90.
São Carlos, São Carlos Agora São Carlos em Rede, nos formatos 970 x 250, 900 x 250 e 300 x 250.

São José do Rio Preto, Gazeta de Rio Preto, Região Noroeste, nos formatos 1.140 x 200 e 860 x 260.

São José dos Campos, Informa Meon, O Vale (Sampi) SP Rio +, Vale 360 News, nos formatos 300 x 250, 300 x 250, 970 x 250, 300 x 250, 970 x 250, 320 x 180 e 728 x 90.

Sorocaba, Jor. Cruzeiro do Sul, no formato 300 x 250.

Formas inovadoras de comunicação – estado de São Paulo – de 2 dezembro de 2024 a 28 de fevereiro de 2025 – Planilha 17 (Produção). Share de mídia deste item 5,65%.

No Google, utilizaremos displays, nos formatos 120 x 600 px, 160 x 600 px, 300 x 250 px, 300 x 600 px, 468 x 60 px, 728 x 90 px e 970 x 250 px, via programática, para redes de sites premium, sendo o valor total de 7.309.701 de impressões para o estado de São Paulo. De 2 dezembro 2024 a 30 de março de 2025.

YouTube, via TrueView, vídeo de 30" e Bumper 6" com o tema da campanha, no estado de São Paulo, totalizando, respectivamente, 979.500 visualizações e 2.724.618 impressões.

Programamos na Meta (Facebook e Instagram), nos 4 meses, de 2 dezembro de 2024 a 28 de fevereiro de 2025, totalizando 14.179.300 impressões no estado e 625.000 views. No formato carrossel, 1.080 x 1.080 px, com o tema geral. Post/card da campanha já mencionados acima, no formato de 1.080 x 1.080 px, com 400.000.

Vídeo feed dos filmes de 30" e 4 Reels de 30", com 4 "Histórias Reais"

No X (ex-Twitter), no período dos 3 meses de campanha, programamos 6.250.000 impressões dos vídeos de 30". O vídeo será entregue em horários simultâneos com a programação de TV aberta e fechada, potencializando a frequência de exposição dos usuários do Twitter.

No TikTok, programamos feed vídeo de 15" 1.080 x 1.920 px, segmentação estado de São Paulo, com o tema, com 8.840.170 de impressões durante os 3 meses de campanha.

No Kwai, programamos feed vídeo de 15" 1.080 x 1.920 px, direcionando exclusivamente para as regiões administrativas mencionadas no programa, com o tema da campanha, com 7.301.402 visualizações.

E na Logan – tecnologia de retargeting nos permite alcançar usuários durante sua vida online e offline diariamente, concentrando-se em dados de dispositivos móveis, por meio de notificações. A veiculação será somente na 1ª semana de cada um dos 3 meses nas regiões administrativas. Veicularemos banners da campanha, exclusivamente direcionados na segmentação para os 9 municípios com residenciais em obras, no formato 320 x 460 px, com previsão de 40.000 impressões localizadas.

Recursos Próprios.

Como exposto anteriormente, os recursos próprios serão potentes aliados para a nossa comunicação, garantindo excelente resultado em relação ao número de impactos e frequência de exposição da campanha.

Meta (Facebook e Instagram) – faremos capas (851 x 315 px) do tema geral da campanha para o Facebook; e, durante a 1ª semana (2 a 7 dezembro 2024), o lançamento, nova capa do Facebook (851 x 315 px) com o tema da campanha e postagens orgânicas nas redes sociais proprietárias durante todo o período (3 meses), com a veiculação dos vídeos de 30", 1 carrossel geral, 3 Reels de 30", 3 Stories de 15" e 3 posts/card. Observando que temos 144.100 seguidores nas duas redes, com estímulo ao compartilhamento.

No X (ex-Twitter), sugerimos capa (1.500 x 500 px) personalizada com o tema da campanha, na 1ª semana (2 a 7 dezembro 2024) – lançamento e postagens orgânicas do filme de 30" e post/card (800 x 800 px), durante o período de 3 meses.

FLS. 63
PROCESSUAL
MUN. 1048011

yhr

ch

YouTube – sugerimos capa (2.560 x 1.440 px) personalizada com o tema da campanha, na 1ª semana (2 a 7 dezembro 2024) – lançamento e postagem orgânica do filme de 30” e dos 4 reels de 30” 1.080 x 1.920 px nos shorts, durante os 3 meses da campanha.

TikTok – veicularemos o filme de 30”, 4 Reels de 30” e os 3 Stories de 15” com os temas durante os 3 meses da campanha.

A landing page, hospedada no site oficial da CDHU, tem como propósito informar a todos sobre todas as iniciativas do programa Vida Longa, os beneficiários, os locais em obras, em processo de contratação e programadas e, principalmente, como os interessados poderão fazer as inscrições. Os visitantes terão acesso aos vídeos da campanha e às narrativas autênticas compartilhadas pelos beneficiados. Este espaço servirá como um ponto central para que as pessoas possam seguir de perto o progresso na construção e entrega das novas moradias nos municípios com o programa em obras e andamento.

E atendendo também à solicitação do briefing, “Desenvolvimento de ferramentas digitais que tornem possível ao cliente aferir os resultados alcançados pela ação de publicidade desenvolvida”, essa plataforma fará a captação de leads e será orientada à conversão e mobile first (adaptado para dispositivos móveis e conexão de dados 3G).

E-mails marketing – enviar para as prefeituras dos municípios parceiros onde temos programas (em obras, em processo de contratação e programadas), divulgando a campanha e os dados do programa.

Não Mídia

40 x 60 cm, em papel couché, 150 gramas, com fita dupla face – para divulgar o programa, dados dos beneficiários e orientar as inscrições (saiba mais no site da CDHU). Serão distribuídos cartazes nos postos de saúde, equipamentos da administração municipal das regiões com obras em andamento, para garantir a capilaridade da mensagem.

Ferramentas de monitoramento, auditoria e mensuração dos resultados.

De acordo com a solicitação do briefing, teremos as ferramentas a seguir mencionadas, que permitem que a agência e o cliente monitorem, auditem e afirmem os resultados alcançados pela ação da publicidade veiculada, na TV, no rádio, na mídia exterior, em portais de notícias, nas redes sociais e não mídia. Assim como apresentaremos o modelo do relatório de aferição de resultados e métricas.

Geofusion – ferramenta de inteligência geográfica de ponta, com dados sociodemográficos, econômicos e geográficos que permitem a segmentação das campanhas de mídia exterior.

Spot – Instituto de Pesquisa e Auditoria de Mídia

Fiscalizadora responsável pela auditoria e pesquisa de mídia em TV e rádio. Grava os dados de todos os veículos de TV aberta, fechada e de rádio, de forma ininterrupta, com monitoramento 24/7/365 por ano. Relatórios são fornecidos.

Supermetrics – ferramenta que coleta dados das plataformas veiculadas e, por meio do resultado, obteremos a aferição dos dados nas diferentes mídias online.

Power BI – ferramenta da Microsoft amplamente utilizada para análise de dados, relatórios, painéis de controle interativos e resultados de campanhas. Permite criar dashboards e relatórios interativos com visualizações, como gráficos de barras, tabelas dinâmicas, mapas e muito mais. Possibilita ainda o compartilhamento de relatórios e dashboards com o cliente e as suas equipes de trabalho. Os usuários podem interagir com os dados, explorar visualizações e fazer descobertas por meio da nuvem ou de servidores locais.

Os dados acima são colocados na plataforma Locker Studio, que consolidará todos os dados online, offline e não mídia.

Locker Studio – ferramenta online para criação de relatórios e painéis informativos personalizáveis a partir de banco de dados, planilhas, Google Analytics e Google Ads para avaliação dos resultados das campanhas. Incluiremos os dados dos sites de notícias, da mídia offline e não mídia.

FLS. 66
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Modelo de relatório de aferição de resultados e métricas.

Landing page – atendendo à solicitação do briefing, “Desenvolvimento de ferramentas digitais que tornem possível ao cliente aferir os resultados alcançados pela ação de publicidade desenvolvida”, e também para permitir aos interessados (cidadãos) buscar informações sobre o programa Vida Longa e como se inscrever, maximizaremos os resultados da participação online e das buscas por informações e dados. Essa plataforma fará a captação de leads e será orientada à conversão e mobile first (adaptado para dispositivos móveis e conexão de dados 3G).

Entre as principais características de um website orientado à conversão e mobile first, podemos destacar: botão de conversão sempre visível na página e estático, menu de navegação simplificado, itens do menu ordenados estrategicamente, busca no site com barra de pesquisa evidente, função de autocompletar na busca, recursos de segurança no hotsite (certificado SSL).

FLS. 67
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Overview | Paid Media

Big Numbers

vs. Last Period



01 de ab a 31 jul 2024

Platform

Campaign type

Campaign name



Receita

Result

Receita Total

R\$

(% Result « forecast)

13.0%

Forecast

R\$ 20 111 550

Receita Direta

R\$

16.0%

R\$ 12 450 000,00

Conversões

201.5%

200

Investimento

R\$

24.0%

R\$ 2 550 000,00

ROAS Direto

000

42.9%

35

ROAS Total

00

61.4%

57



Imressions

000.000

↓ -15.3%

Video views

000.00

↑ 8,238.0%

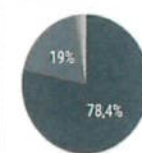
Clicks

000

↑ -88.9%

Investment

by Platform



- Meta Ads
- Google Ads
- AWIN
- Criteo
- outros



CPM

R\$ 00,00

↓ -49.2%

CPV

R\$ 0,00

↑ -99.5%

CPC

R\$ 00,00

↑ 286.7%

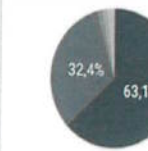
Total spent

R\$ 0.000,00

↓ -56.9%

Impressions

by Platform



- Meta Ads
- Google Ads
- AWIN
- Criteo
- outros



Total engagements

0.000

↑ 93.1%

Comments

000

↑ 0,000.0%

Reactions/Click Visits

000

↑ 226.2%

Shares

00

↑ 1,500.0%

Campaigns

vs. Last Period

Campaign name	Plataforma	Impressions	% Δ	Video views	% Δ	Clicks	% Δ	Total spent	% Δ	CPM	% Δ	CPV	% Δ	CPC	% Δ	Follows	% Δ
Carnival	Meta Ads	41.159	144.3% ↑	37.173	-	29	-93.7%	1.397	3.0% ↑	R\$ 33,93	-57.8% ↓	R\$ 0,04	-	R\$ 48,16	1,541.6%	2.223	7,565.5%
Campanha Summer Festival	Meta Ads	41.139	-	49.654	-	0	-	1.399	-	R\$ 34,02	-	R\$ 0,03	-	-	-	1.824	-
Dia das Crianças	Google Ads	24.862	-	439	-	221	-	410	-	R\$ 16,50	-	R\$ 0,93	-	R\$ 1,86	-	2	-
Semana do Consumidor	Google Ads	15.444	-29.1% ↓	-	-	82	-80.6%	353	-73.8% ↓	R\$ 22,89	-63.0% ↓	-	-	R\$ 4,31	35.0% ↑	9	-78.0% ↓
Semana	Meta Ads	11.577	-86.5% ↓	11.428	-	0	-100.0%	760	-88.5% ↓	R\$ 65,64	-14.7% ↓	R\$ 0,07	-	-	-	741	1,223.2%

Top Impressions

by Campaign



Impressions

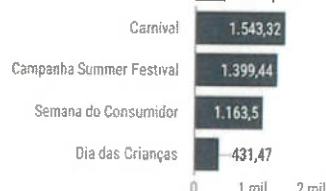


Top Investment

by Campaign



Total spent



Top Post Engagement

by Campaign



Total enga.



CRONOGRAMA GERAL DE MÍDIA, NÃO MÍDIA E PRODUÇÃO												
	PERÍODO	DISTRIBUIÇÃO	%DISTRIBUIÇÃO	PRODUÇÃO			%PRODUÇÃO	MÍDIA	% MÍDIA	DISTRIBUIÇÃO + PRODUÇÃO + MÍDIA	% TOTAL	TT. INSERÇÕES
Descrição		Valor		Qtd.	Valor Unitário	TOTAL		TOTAL MÍDIA		TOTAL GERAL		
MÍDIA												
1.0 TELEVISÃO				22		199.646,00	84,78%	1.982.763,00	42,30%	2.182.409,00	43,68%	270
1 filme 30" para Tv, 3 versões de reels de 30" e 3 versões de reels/stories de 15"(formato de 1080x1920px) para Redes Sociais e 1 bumper de 6" para Youtube, contemplando: equipe de pré-produção, pós-produção, recursos e acessibilidade - legendas e legendas, elenco, equipamentos tecnológicos, estúdio, cenografia, Entrega dos materiais em SD e HD Veiculação na TV, internet e formas inovadoras de comunicação. Utilização por um ano para Tv Aberta e TV Fechada. Período de 1 ano				8	19.500,00	156.000,00	50,60%	1.851.089,00	39,46%	2.007.089,00	40,17%	
Locução o trilha para 1 filme de 30", 3 versões de Reels 30" e 3 Stories de 15" e 1 Bumper de 6" com trilha original Para o período de 1 ano				8	3.093,75	24.750,00	8,03%	0,00	0,00%	24.750,00	0,50%	
Anncio para Merchabreak na Rede TV (Prog Santa Abrão) e TV Gazeta (Prog Mulheres)				2	3.000,00	6.000,00	1,95%	0,00	0,00%	6.000,00	0,12%	
1 MERCHANBREAK - cachê São Abraão - uma ação				1	5.000,00	5.000,00	1,62%	82.324,00	1,76%	87.324,00	1,75%	
3 MERCHANBREAK - cachê apresentadores programa Mulheres - 3 ações				3	2.832,00	7.896,00	2,56%	49.350,00	1,05%	57.246,00	1,15%	
2.0 - RÁDIO				1		12.000,00	3,89%	1.279.611,06	27,30%	1.291.611,06	25,85%	2.636
Spot de 30" e trilha - produção				1	12.000,00	12.000,00	3,89%	1.279.611,06	27,30%	1.291.611,06	25,85%	
3.0 - MÍDIA EXTERIOR				110		17.480,80	5,64%	397.442,00	8,48%	414.842,00	8,30%	229.470
5 VINHETAS ELETRÔNICA 10" - 5x1,50m - painel digital Mega LED 360" - 6x1,50m - painel digital Mega tela de LED - 11x1,50m - painel digital Mega tela de LED - 6x2,0m - painel digital Mega LED - 1920x1080 px - painel digital Mega LED - Painéis digitais - Veiculação Terminal Rodoviário Tirol				5	230,00	1.150,00	0,37%	155.342,00	3,31%	156.492,00	3,13%	229.320
PAINÉIS MUB CPTM, 3,38x1,12m - 50 cartazes para MUB CPTM em todas as estações				60	56,00	2.500,00	0,81%	157.080,00	3,35%	159.580,00	3,19%	100
OUTDOOR, 8x3m - Cartazes, em papel, com 10% de reserva técnica Veiculação de 15 dias em janeiro de 2025 em 9 (nove) praças				65	250,00	13.750,00	4,46%	85.020,00	1,81%	98.770,00	1,98%	50
4.0 - INTERNET				135		19.160,00	6,22%	1.827.950,15	21,83%	1.847.110,15	20,86%	61.222.045
12 Banners para Portais Regionais, nos formatos por: 728 x 90 - 300 x 250 - 750 x 210 - 480 x 90 - 970 x 250 - 1200 x 180 - 300x160 - 320 x 100 - 900 x 250 - 1140 x 200 - 860 x 260 - 320x180 - para internet nos 3 temas: Geral-Bolo, Xadrez e Ginástica				48	180,00	8.640,00	2,80%	291.678,90	6,22%	300.318,90	6,01%	487.500
3 banners para Globo.com: BILLBOARD DESK 970x250px / MEIA PAGINA 300x600px / RETÂNGULO MOBILE 300x250px / NATIVE Com 3 temas: Geral-Bolo, Xadrez e Ginástica				9	180,00	1.620,00	0,53%	172.500,00	3,68%	172.500,00	3,45%	3.750.000
7 Banners para Uol.com: Vídeo de 30", dimensão: 640x480 / Peso limite: 300mb (incluso no pacote de filmes) DISPLAY (AB) / 300x250, 300x600, 728x90, 970x250 e 320x100 Cada um com 3 temas: Geral-Bolo, Xadrez e Ginástica				25	180,00	5.040,00	1,63%	102.000,00	2,18%	107.040,00	2,14%	3.750.000
6 Banners para R7, nos formatos: Standard 970x250 / 300x600 / 300x250 / e 728x90 - Inread Desktop (620x350) Inread Mobile (280x250) Vídeos de 30" Pré Roll (8 s) (incluso no pacote de filmes) Produção de banners em 4 temas: Geral-Bolo, Xadrez e Ginástica - 1260x600px				24	180,00	4.320,00	1,40%	96.893,75	2,06%	101.013,75	2,02%	900.000
6 Banners para o Terra, nos formatos: 1260x400px, Standard 970x250 / 300x600 / 300x250 / e 728x90, Terra Vídeos - Inread Desktop (620x350) Inread Mobile (280x250) Pré Roll (8 s)				16	180,00	3.240,00	1,05%	82.639,50	1,76%	85.879,50	1,72%	487.500
1 Banner para Loggim no formato - 320 x 460 px Produção de banners para internet nos 3 temas: Geral-Bolo, Xadrez e Ginástica				3	180,00	540,00	0,18%	13.666,00	0,29%	14.206,00	0,28%	40.000
3 Vídeos de 30" e 3 de 15", para Kinel 3 temas: Geral-Bolo, Xadrez e Ginástica - valor de produção já está incluso no pacote das filmes para tv e internet				16	0,00	0,00	0,00%	31.250,00	0,67%	31.250,00	0,63%	7.301.402
3 Vídeos de 30" e 3 de 15", para TikTok nos 3 temas: Geral-Bolo, Xadrez e Ginástica - valor de produção já está incluso no pacote das filmes para tv e internet				18	0,00	0,00	0,00%	62.500,00	1,33%	62.500,00	1,25%	8.840.170
3 Reels de 30" e 3 Stories de 15" para Facebook, Instagram - dentro do pacote do filme para Tv				6	0,00	0,00	0,00%	75.000,00	1,60%	75.000,00	1,50%	14.179.300
1 bumper 6" e vídeo de 30" para Google-Youtube - (dentro do pacote do filme para Tv e internet)				1	0,00	0,00	0,00%	68.770,00	1,47%	68.770,00	1,38%	10.183.573
POST / CARD X(TWITTER) - Vídeos e 800x800px				4	400,00	1.600,00	0,52%	31.250,00	0,67%	32.850,00	0,66%	6.250.000
POST / CARD Facebook e Instagram em 3 temas: Geral-Bolo, Xadrez e Ginástica				4	400,00	1.600,00	0,52%	0,00	0,00%	1.600,00	0,03%	14.179.300
CARRROSEL - para Facebook 1080x1080px 5 slides				1	1.200,00	1.200,00	0,39%	0,00	0,00%	1.200,00	0,02%	0
E-MAIL MARKETING - E-mail marketing com todas as informações da campanha e peças (sem custo de produção)				1	0,00	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0
NÃO MÍDIA / RECURSOS PRÓRIOS				5.006		8.700,00	2,82%	0	0	9.900,00	0,20%	
Cartaz - formato de 40x60 cm, em papel couche 150 g, com fita autoadesiva no verso		1.200,00		5.000	1,20	6.000,00	0,01%	0	0,00%	7.200,00	0,14%	0
Recursos Próprios				2		1.500,00	0,49%	0	0,00%	1.500,00	0,03%	0
E-mail marketing: Desenvolvimento de e-mail marketing no formato 800 x 1200 px a ser disparado para a lista eletrônica de comunicação interna e parceiros da CDHU				1	0	0,00	0,00%	0	0,00%	0,00	0,00%	0
Landing Page (1366 x 768 px). Desenvolvimento de landing page com conteúdos e materiais alinhados à Campanha, direcionando as peças da internet para site cdhu.com.br complementando as informações para a população				1	1.500,00	1.500,00	0,00%	0	0,00%	1.500,00	0,03%	0
Redes sociais próprias				3		1.200,00	0,39%	0	0,00%	1.200,00	0,02%	0
CAPA FACEBOOK - 851x316px Produção de capa com tema geral da campanha				1	400,00	400,00	0,001	0	0,00%	400,00	0,01%	0
CAPA X TWITTER - 1500x500px - Produção de capa com tema geral da campanha				1	400,00	400,00	0,001	0	0,00%	400,00	0,01%	0
CAPA YOUTUBE - 2560x1440px Produção de capa com tema geral da campanha				1	400,00	400,00	0,001	0	0,00%	400,00	0,01%	0
OUTROS				39		61.380,00		0	0	25.690,00	0,51%	
Fotos - Cobertura fotográfica para as campanhas	1 ano			1	12.300,00	12.300,00	3,99%	0	0,00%	12.300,00	0,25%	0
Pacote de Cobertura fotográfica: incluindo cachês de modelos, click do fotógrafo e produção de moda, maquiagem e cabelo. Tratamento e fusão. Para o período de 1 ano				1	12.300,00	12.300,00	0,040	0	0,00%	12.300,00	0,25%	
Envio de links				38		13.380,00	4,34%	0		13.380,00	0,27%	0
Envio de Link do filme de 30" para as emissoras de TV aberta SP1, Globo, Record, SBT, Band Play TV Globonews e Bandnews				6	255,00	1.530,00	0,50%	0		1.530,00	0,03%	
Envio de Link do filme de 30" para as emissoras de TV aberta Interior e Locais das Redes Globo, Record, SBT e Band				28	415,00	11.620,00	3,77%	0		11.620,00	0,23%	
Envio de Link do filme de 30" para as emissoras TV Cultura, Jovem Pan news, Recordnews e CNN				4	60,00	240,00	0,08%	0		240,00	0,00%	
TOTAL		1.200,00	-	5.312		308.288,00	6,17%	4.687.766,21	93,83%	4.996.032,21	100%	61.455.228,00

FIS: 680
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011



CRONOGRAMA GERAL

27

DEZEMBRO 2024

REDE GLOBO

Programa	Hora		Custo Unit Tabela	Duração	DEZEMBRO 2024									TT Inserções	Total Bruto Veículo	Share % por emissora
	INICIO	FINAL			1	2	3	4	5	6	7	8	9			
					D	S	T	Q	Q	S	S	D	S			
Globo - SP1																
BOM DIA PRAÇA	06:00	08:30	R\$	16.836,00	30"		1		1		1			3	R\$	50.508,00
PRAÇA TV 1A EDICAO	12:00	13:00	R\$	25.889,00	30"			1		1				2	R\$	51.778,00
MAIS VOCÊ	10:45	11:45	R\$	20.799,00	30"		1		1		1			3	R\$	62.397,00
NOVELA TARDE ESPECIAL	14:40	15:15	R\$	26.131,00	30"		1	1		1				3	R\$	78.393,00
CALDEIRÃO DO MION	16:45	17:45	R\$	48.134,00	30"							1		1	R\$	48.134,00
DOMINGÃO	18:00	20:00	R\$	78.449,00	30"	1								1	R\$	78.449,00
						1	3	2	2	2	2	1		13	R\$	369.659,00
TV VANGUARDA - São José dos Campos																
BOM DIA PRAÇA	06:00	08:30	R\$	900,00	30"		1		1					2	R\$	1.800,00
PRAÇA TV 1A EDICAO	12:00	13:00	R\$	2.501,00	30"			1						1	R\$	2.501,00
MAIS VOCÊ	10:45	11:45	R\$	1.402,00	30"		1		1		1			3	R\$	4.206,00
NOVELA TARDE ESPECIAL	14:40	15:15	R\$	2.002,00	30"			1		1				2	R\$	4.004,00
CALDEIRÃO DO MION	16:45	17:45	R\$	2.888,00	30"							1		1	R\$	2.888,00
DOMINGÃO	18:00	20:00	R\$	5.199,00	30"	1								1	R\$	5.199,00
						1	2	2	2	1	1	1		10	R\$	20.598,00
TV VANGUARDA - TAUBATÉ																
BOM DIA PRAÇA	06:00	08:30	R\$	576,00	30"		1		1					2	R\$	1.152,00
PRAÇA TV 1A EDICAO	12:00	13:00	R\$	1.646,00	30"			1						1	R\$	1.646,00
MAIS VOCÊ	10:45	11:45	R\$	953,00	30"		1		1		1			3	R\$	2.859,00
NOVELA TARDE ESPECIAL	14:40	15:15	R\$	1.377,00	30"			1		1				2	R\$	2.754,00
CALDEIRÃO DO MION	16:45	17:45	R\$	1.912,00	30"							1		1	R\$	1.912,00
DOMINGÃO	18:00	20:00	R\$	3.211,00	30"	1								1	R\$	3.211,00
						1	2	2	2	1	1	1		10	R\$	13.534,00
TV TEM - BAURU																
BOM DIA PRAÇA	06:00	08:30	R\$	910,00	30"		1		1					2	R\$	1.820,00
PRAÇA TV 1A EDICAO	12:00	13:00	R\$	2.476,00	30"			1						1	R\$	2.476,00
MAIS VOCÊ	10:45	11:45	R\$	1.524,00	30"		1		1		1			3	R\$	4.572,00
NOVELA TARDE ESPECIAL	14:40	15:15	R\$	2.114,00	30"			1		1				2	R\$	4.228,00
CALDEIRÃO DO MION	16:45	17:45	R\$	2.835,00	30"							1		1	R\$	2.835,00
DOMINGÃO	18:00	20:00	R\$	7.300,00	30"	1								2	R\$	14.600,00
						1	2	2	2	1	1	1	1	11	R\$	30.531,00
TV TEM - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO																
BOM DIA PRAÇA	06:00	08:30	R\$	1.058,00	30"		1		1					2	R\$	2.116,00
PRAÇA TV 1A EDICAO	12:00	13:00	R\$	3.243,00	30"			1						1	R\$	3.243,00
MAIS VOCÊ	10:45	11:45	R\$	1.783,00	30"		1		1		1			3	R\$	5.349,00
NOVELA TARDE ESPECIAL	14:40	15:15	R\$	2.475,00	30"			1		1				2	R\$	4.950,00
CALDEIRÃO DO MION	16:45	17:45	R\$	2.635,00	30"							1		1	R\$	2.635,00
DOMINGÃO	18:00	20:00	R\$	5.445,00	30"	1								2	R\$	10.890,00
						1	2	2	2	1	1	1	1	11	R\$	29.183,00
TV TEM - SOROCABA																
BOM DIA PRAÇA	06:00	08:30	R\$	967,00	30"		1		1					2	R\$	1.934,00
PRAÇA TV 1A EDICAO	12:00	13:00	R\$	3.031,00	30"			1						1	R\$	3.031,00
MAIS VOCÊ	10:45	11:45	R\$	1.805,00	30"		1		1		1			3	R\$	5.415,00
NOVELA TARDE ESPECIAL	14:40	15:15	R\$	2.463,00	30"			1		1				3	R\$	7.389,00
CALDEIRÃO DO MION	16:45	17:45	R\$	3.412,00	30"							1		1	R\$	3.412,00
DOMINGÃO	18:00	20:00	R\$	5.883,00	30"	1								2	R\$	11.766,00
						1	3	2	2	1	1	1	1	12	R\$	32.947,00
TV TEM - ITAPETININGA																
BOM DIA PRAÇA	06:00	08:30	R\$	369,00	30"		1		1					2	R\$	738,00
PRAÇA TV 1A EDICAO	12:00	13:00	R\$	1.317,00	30"			1						1	R\$	1.317,00
MAIS VOCÊ	10:45	11:45	R\$	729,00	30"		1		1		1			3	R\$	2.187,00
NOVELA TARDE ESPECIAL	14:40	15:15	R\$	865,00	30"			1		1				2	R\$	1.730,00
CALDEIRÃO DO MION	16:45	17:45	R\$	974,00	30"							1		1	R\$	974,00
DOMINGÃO	18:00	20:00	R\$	2.242,00	30"	1								1	R\$	2.242,00
						1	2	2	2	1	1	1		10	R\$	9.188,00
EPTV CAMPINAS																
BOM DIA PRAÇA	06:00	08:30	R\$	2.791,00	30"		1		1	1				3	R\$	8.373,00
PRAÇA TV 1A EDICAO	12:00	13:00	R\$	6.932,00	30"			1		1				2	R\$	13.864,00
MAIS VOCÊ	10:45	11:45	R\$	3.924,00	30"		1		1		1			3	R\$	11.772,00
NOVELA TARDE ESPECIAL	14:40	15:15	R\$	5.230,00	30"			1		1	1			4	R\$	20.920,00
CALDEIRÃO DO MION	16:45	17:45	R\$	8.003,00	30"							1		1	R\$	8.003,00
DOMINGÃO	18:00	20:00	R\$	12.190,00	30"	1								2	R\$	24.380,00
						1	3	2	2	3	2	1	1	15	R\$	87.312,00
EPTV - RIBEIRÃO PRETO																
BOM DIA PRAÇA	06:00	08:30	R\$	1.327,00	30"		1		1	1				3	R\$	3.981,00
PRAÇA TV 1A EDICAO	12:00	13:00	R\$	4.296,00	30"			1						1	R\$	4.296,00
MAIS VOCÊ	10:45	11:45	R\$	3.240,00	30"		1		1		1			3	R\$	9.720,00
NOVELA TARDE ESPECIAL	14:40	15:15	R\$	3.263,00	30"			1	1	1	1			5	R\$	16.315,00
CALDEIRÃO DO MION	16:45	17:45	R\$	4.098,00	30"							1		1	R\$	4.098,00
DOMINGÃO	18:00	20:00	R\$	7.884,00	30"	1								1	R\$	7.884,00
						1	3	2	3	2	2	1		14	R\$	46.294,00
EPTV - SÃO CARLOS																
BOM DIA PRAÇA	06:00	08:30	R\$	497,00	30"		1		1	1				3	R\$	1.491,00
PRAÇA TV 1A EDICAO	12:00	13:00	R\$	2.004,00	30"			1						1	R\$	2.004,00
MAIS VOCÊ	10:45	11:45	R\$	986,00	30"		1		1		1			3	R\$	2.958,00
NOVELA TARDE ESPECIAL	14:40	15:15	R\$	1.345,00	30"			1		1				2	R\$	2.690,00
CALDEIRÃO DO MION	16:45	17:45	R\$	1.962,00	30"							1		1	R\$	1.962,00
DOMINGÃO	18:00	20:00	R\$	3.914,00	30"	1								1	R\$	3.914,00
						1	2	2	2	2	1	1		11	R\$	15.019,00
TV DIÁRIO - MOGI DAS CRUZES																
BOM DIA PRAÇA	06:00	08:30	R\$	541,00	30"		1		1					2	R\$	1.082,00
PRAÇA TV 1A EDICAO	12:00	13:00	R\$	1.512,00	30"			1						1	R\$	1.512,00
MAIS VOCÊ	10:45	11:45	R\$	874,00	30"		1		1		1			3	R\$	2.622,00
NOVELA TARDE ESPECIAL	14:40	15:15	R\$	972,00	30"			1		1				2	R	

CLIENTE: CDHU - COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO HABITACIONAL E URBANO SO ESTADO DE SÃO PAULO - TV ABERTA
PANILHAS 3, 4 e 5

DEZEMBRO 2024												
REDE RECORD												
RECORD - SP1												
BALANÇO GERAL	11:50	15:30	R\$	31.477,00	30"		1	1		1		
NOVELA TARDE 1	15:30	16:30	R\$	53.382,00	30"				1			
CIDADE ALERTA	16:30	19:45	R\$	43.754,00	30"		1			1		
							2	1	1	1	1	
											6	R\$ 235.321,00
RECORD - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO												
NOVELA TARDE 1	15:30	16:30	R\$	2.858,00	30"		1		1		1	
CIDADE ALERTA	16:30	19:45	R\$	2.718,00	30"					1		
JORNAL DA RECORD	21:00	21:45	R\$	8.290,00	30"		1	1				
							2	1	1	1	1	
											6	R\$ 27.872,00
RECORD - FRANCA / RIBEIRÃO PRETO												
NOVELA TARDE 1	15:30	16:30	R\$	2.805,00	30"		1		1		1	
CIDADE ALERTA	16:30	19:45	R\$	2.230,00	30"					1		
JORNAL DA RECORD	21:00	21:45	R\$	7.341,00	30"		1	1				
							2	1	1	1	1	
											6	R\$ 25.327,00
RECORD - CAMPINAS												
NOVELA TARDE 1	15:30	16:30	R\$	6.527,00	30"		1		1		1	
CIDADE ALERTA	16:30	19:45	R\$	4.189,00	30"					1		
JORNAL DA RECORD	21:00	21:45	R\$	22.845,00	30"		1	1				
							2	1	1	1	1	
											6	R\$ 40.088,00
RECORD - BAURU												
NOVELA TARDE 1	15:30	16:30	R\$	3.435,00	30"		1		1		1	
CIDADE ALERTA	16:30	19:45	R\$	3.109,00	30"					1		
JORNAL DA RECORD	21:00	21:45	R\$	11.459,00	30"		1	1				
							2	1	1	1	1	
											6	R\$ 36.332,00
RECORD - SANTOS / SÃO JOSÉ DOS CAMPOS												
NOVELA TARDE 1	15:30	16:30	R\$	3.391,00	30"		1		1		1	
CIDADE ALERTA	16:30	19:45	R\$	2.596,00	30"					1		
JORNAL DA RECORD	21:00	21:45	R\$	12.140,00	30"		1	1				
							2	1	1	1	1	
											6	R\$ 37.049,00
TOTAL RECORD											36	R\$ 401.989,00
SBT												
SBT - SP1												
CHEGA MAIS	09:30	11:30	R\$	48.800,00	30"		1		1			
NOVELA TARDE	14:15	15:20	R\$	72.800,00	30"			1		1		
							1	1	1	1	0	
											4	R\$ 243.200,00
SBT - JAU												
CHEGA MAIS	09:30	11:30	R\$	3.932,00	30"		1		1		1	
NOVELA TARDE	14:15	15:20	R\$	3.106,00	30"			1		1		
							1	1	1	1	1	
											5	R\$ 18.008,00
SBT - RIBEIRÃO PRETO												
CHEGA MAIS	09:30	11:30	R\$	3.932,00	30"		1		1			
NOVELA TARDE	14:15	15:20	R\$	2.590,00	30"			1		1		
							1	1	1	1	0	
											4	R\$ 13.044,00
TV SOROCABA - SOROCABA												
CHEGA MAIS	09:30	11:30	R\$	3.077,00	30"		1		1			
NOVELA TARDE	14:15	15:20	R\$	3.208,00	30"			1		1		
							1	1	1	1	0	
											4	R\$ 12.570,00
TV INTERIOR - ARAÇATUBA												
CHEGA MAIS	09:30	11:30	R\$	3.077,00	30"		1		1			
NOVELA TARDE	14:15	15:20	R\$	3.208,00	30"			1		1		
							1	1	1	1	0	
											4	R\$ 12.570,00
TV THATHI - SÃO JOSÉ DOS CAMPOS												
CHEGA MAIS	09:30	11:30	R\$	2.479,00	30"		1		1			
NOVELA TARDE	14:15	15:20	R\$	3.449,00	30"			1		1		
							1	1	1	1	0	
											4	R\$ 11.856,00
VTV - SANTOS / CAMPINAS												
CHEGA MAIS	09:30	11:30	R\$	8.547,00	30"		1		1			
NOVELA TARDE	14:15	15:20	R\$	8.151,00	30"			1		1		
							1	1	1	1	0	
											4	R\$ 33.396,00
TOTAL SBT											29	R\$ 344.644,00

21,33%

18,29%

FIS. 420
PRD. 5300
NUM. 1039011

TV BANDEIRANTES												
BAND - SP1												
JORNAL DA BAND	19:20	20:30	R\$	93.146,00	30"		1		1		1	
O MELHOR DA TARDE	14:30	16:00	R\$	28.563,00	30"							
BRASIL URGENTE 1	16:00	18:50	R\$	34.274,00	30"			1		1		
							1	1	1	1	1	
											5	R\$ 154.237,00
BAND PAULISTA - PRESIDENTE PRUDENTE												
JORNAL DA BAND	19:20	20:30	R\$	20.434,00	30"		1		1		1	
O MELHOR DA TARDE	14:30	16:00	R\$	6.376,00	30"							
BRASIL URGENTE 1	16:00	18:50	R\$	7.520,00	30"			1		1		
							1	1	1	1	1	
											5	R\$ 34.168,00
BAND CAMPINAS												
JORNAL DA BAND	19:20	20:30	R\$	23.303,00	30"		1		1		1	
O MELHOR DA TARDE	14:30	16:00	R\$	6.155,00	30"							
BRASIL URGENTE 1	16:00	18:50	R\$	8.746,00	30"			1		1		
							1	1	1	1	1	
											5	R\$ 35.957,00
BAND VALE - TAUBATÉ												
JORNAL DA BAND	19:20	20:30	R\$	8.001,00	30"		1		1		1	
O MELHOR DA TARDE	14:30	16:00	R\$	2.499,00	30"							
BRASIL URGENTE 1	16:00	18:50	R\$	3.033,00	30"			1		1		
							1	1	1	1	1	
											5	R\$ 13.563,00
TV CLUBE - RIBEIRÃO PRETO												
JORNAL DA BAND	19:20	20:30	R\$	11.784,00	30"		1		1		1	
O MELHOR DA TARDE	14:30	16:00	R\$	3.723,00	30"							
BRASIL URGENTE 1	16:00	18:50	R\$	4.423,00	30"			1		1		
							1	1	1	1	1	
											5	R\$ 20.015,00
TV THATHI LITORAL - SANTOS												
JORNAL DA BAND	19:20	20:30	R\$	8.540,00	30"		1		1		1	
O MELHOR DA TARDE	14:30	16:00	R\$	2.551,00	30"							
BRASIL URGENTE 1	16:00	18:50	R\$	3.205,00	30"			1		1		
							1	1	1	1	1	
											5	R\$ 14.063,00
TOTAL BANDEIRANTES											30	R\$ 272.003,00 14,43%
REDE TV												
Merchanbreak Sonia Abrão							1					
A TARDE É SUA	15:00	17:00	R\$	82.324,00	60"						1	R\$ 82.324,00
TOTAL REDE TV											1	R\$ 82.324,00 4,37%
TV GAZETA												
Merchanbreak							1		1		1	
MULHERES	14:30	18:00	R\$	16.450,00	60"						3	R\$ 49.350,00
TOTAL GAZETA											3	R\$ 49.350,00 2,62%
CULTURA												
RODA VIVA	22:00	23:45	R\$	13.000,00	30"		1				1	2 R\$ 26.000,00
TOTAL CULTURA											2	R\$ 26.000,00 1,38%
TOTAL GERAL											249	R\$ 1.884.565,00 100%

FLS. 33
PROD. GERAL
NUM. 1049011

CLIENTE: CDHU - COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO HABITACIONAL E URBANO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PLANILHA 6 - TV FECHADA ESTADO
PEÇA : FILME 30"

EMISSORA	FAIXA HORÁRIA	PEÇA	DEZEMBRO/2024														TT. INS.	TABELA		SHARE
			D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S		UNIT.	TOTAL	%
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14				
ESTADO																				
GLOBONEWS	FAIXA HORÁRIA 06h-12h	30"									1	1	1	1	1	1	6	680,00	4.080,00	27,56%
GLOBONEWS	FAIXA HORÁRIA 18h-01h	30"									1	1	1	1	1	1	6	3.830,00	22.980,00	
TOTAL GLOBONEWS											2	2	2	2	2	2	12		27.060,00	
ESTADO																				
BANDNEWS	FAIXA HORÁRIA 06h-08h	30"									1		1		1		3	3.058,00	9.174,00	24,70%
BANDNEWS	FAIXA HORÁRIA 18h-01h	30"										1		1			2	7.540,00	15.080,00	
TOTAL BANDNEWS											1	1	1	1	1	5		24.254,00		
REG METROPOLITANA																				
CNN	FAIXA HORÁRIA 06h-12h	30"									1		1		1		3	1.125,00	3.375,00	12,09%
CNN	FAIXA HORÁRIA 18h-01h	30"										1		1			2	4.250,00	8.500,00	
TOTAL CNN											1	1	1	1	1	5		11.875,00	12,09%	
ESTADO																				
JOVEM PAN NEWS	FAIXA HORÁRIA 06h-12h	30"									1		1		1		3	1.939,00	5.817,00	22,45%
JOVEM PAN NEWS	FAIXA HORÁRIA 18h-01h	30"										1		1			2	8.116,00	16.232,00	
TOTAL JOVEM PAN NEWS											1	1	1	1	1	5		22.049,00	22,45%	
ESTADO																				
RECORD NEWS	FAIXA HORÁRIA 06h-12h	30"									1		1		1		3	1.320,00	3.960,00	13,20%
RECORD NEWS	FAIXA HORÁRIA 18h-01h	30"										1		1			2	4.500,00	9.000,00	
TOTAL RECORD NEWS											1	1	1	1	1	5		12.960,00	13,20%	
TOTAL GERAL											32							98.198,00		100,00%

CLIENTE: CDHU - COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO HABITACIONAL E URBANO DO ESTADO DE SÃO PAULO - - RÁDIO REGIONAL ESTADO
PLANILHA 7
PEÇA : SPOT 30"

PRAÇA	VEÍCULO	FAIXA HORÁRIA	FORMAT O	DEZEMBRO 2024													TT INS.	VALOR TABELA		BRUTO VEÍCULO
				1 D	2 S	3 T	4 Q	5 Q	6 S	7 S	8 D	9 S	10 T	11 Q	12 Q	13 S		UNITÁRIO		
AMERICANA	Gold FM 94,7	Rotativo 06/19h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	230,00	R\$	3.450,00
	Vox FM 90,3	Rotativo 07/19h	30"									3	3	3	3	3	15	R\$	1.282,60	R\$
																30			R\$	22.689,00
ARAÇATUBA	Band FM	Rotativo 06/19h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	221,00	R\$	3.315,00
	Clube FM 96,3	Rotativo 06/19h	30"								3	3	3	3	3	15	R\$	161,00	R\$	2.415,00
	Jovem Pan FM	Rotativo 06/19h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	112,00	R\$	1.680,00
	Nova Brasil	Rotativo 09/20h	30"								3	3	3	3	3	15	R\$	80,00	R\$	1.200,00
																60			R\$	8.610,00
BARRETOS	Band FM	Rotativo 06/19h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	160,00	R\$	2.400,00
	Colina FM	Rotativo 06/19h	30"								3	3	3	3	3	15	R\$	193,82	R\$	2.907,36
	Jornal FM 88,7	Rotativo 06/19h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	229,60	R\$	3.444,00
	Jovem Pan FM	Rotativo 06/19h	30"								3	3	3	3	3	15	R\$	101,00	R\$	1.515,00
	O Diário FM 93,5	Rotativo 06/19h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	193,82	R\$	2.907,36
	Rd. Rede Vida 97,9	Rotativo 06/19h	30"								3	3	3	3	3	15	R\$	193,82	R\$	2.907,36
															90			R\$	16.081,00	
BAURU	94 FM	Rotativo 06/19h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	455,00	R\$	6.825,00
	96 FM	Rotativo 06/19h	30"								3	3	3	3	3	15	R\$	260,00	R\$	3.900,00
	Auri Verde	Rotativo 06/19h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	282,00	R\$	4.230,00
	Jovem Pan FM	Rotativo 06/19h	30"								3	3	3	3	3	15	R\$	263,00	R\$	3.945,00
	Nativa FM	Rotativo 06/19h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	406,00	R\$	6.090,00
															75			R\$	24.990,00	
BRAGANÇA PAULISTA	102,1 FM	Rotativo 06/24h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	253,00	R\$	3.795,00
	Bragança FM 79,7	Rotativo 06/19h	30"								3	3	3	3	3	15	R\$	253,00	R\$	3.795,00
																30			R\$	7.590,00
CAMPINAS	Antena 1 FM	Rotativo 06/20h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	1.350,00	R\$	20.250,00
	Band FM	Rotativo 06/19h	30"								3	3	3	3	3	15	R\$	1.723,00	R\$	25.845,00
	CBN FM 99,1	Rotativo 06/19h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	621,00	R\$	9.315,00
	Cidade FM	Rotativo 07/19h	30"								3	3	3	3	3	15	R\$	1.265,00	R\$	18.975,00
	Educadora FM	Rotativo 06/19h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	1.478,00	R\$	22.170,00
	EPFM 84,9	Rotativo 06/19h	30"								3	3	3	3	3	15	R\$	400,00	R\$	6.000,00
	Jovem Pan FM 89,9	Rotativo 06/19h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	530,00	R\$	7.950,00
	Jovem Pan News FM	Rotativo 06h/19h	30"								3	3	3	3	3	15	R\$	940,00	R\$	14.100,00
	Kiss FM 107,9	Rotativo 06/19h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	1.100,00	R\$	16.500,00
	Laser FM	Rotativo 07/19h	30"								3	3	3	3	3	15	R\$	1.265,00	R\$	18.975,00
	Massa FM 98,3	Rotativo 07/19h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	926,00	R\$	13.890,00
	Nativa FM 89,3	Rotativo 06/19h	30"								3	3	3	3	3	15	R\$	1.478,00	R\$	22.170,00
	Nova Brasil FM 103,7	Rotativo 09/20h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	593,00	R\$	8.895,00
															195			R\$	205.035,00	
CATANDUVA	VOX FM 103,5	Rotativo 06/19h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	120,00	R\$	1.800,00
	Ondas Verdes FM 92,7	Rotativo 06/19h	30"								3	3	3	3	3	15	R\$	107,00	R\$	1.605,00
	Nativa FM 89,7	Rotativo 06/19h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	206,00	R\$	3.090,00
															45			R\$	6.495,00	
GUARATINGUETÁ	Metropolitana FM 99,1	Rotativo 06/19h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	160,00	R\$	2.400,00
	Máxima FM 89,9	Rotativo 06/19h	30"								3	3	3	3	3	15	R\$	110,12	R\$	1.651,80
	Mix FM 106,7	Rotativo 06/19h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	132,00	R\$	1.980,00
CLIENTE: CDHU - COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO HABITACIONAL E URBANO DO ESTADO DE SÃO PAULO																				
PLANILHA 7 - RADIOS																				
																45			R\$	6.031,80
MARÍLIA	Clube AM	Rotativo 06/19h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	333,48	R\$	5.002,20
	Conecta FM 101,9	Rotativo 07/19h	30"								3	3	3	3	3	15	R\$	318,00	R\$	4.770,00
	Itaipú FM	Rotativo 07/19h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	398,74	R\$	5.981,10
	Jovem Pan FM	Rotativo 06/19h	30"								3	3	3	3	3	15	R\$	115,00	R\$	1.725,00
	Jovem Pan NEWS	Rotativo 06/19h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	115,00	R\$	1.725,00
	Nativa FM 96,5	Rotativo 06/19H	30"								3	3	3	3	3	15	R\$	417,00	R\$	6.255,00
															90			R\$	25.458,30	
RIBEIRÃO PRETO	106 FM 106,7	Rotativo 07/19h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	911,00	R\$	13.665,00
	Band FM 95,5	Rotativo 06/19h	30"								3	3	3	3	3	15	R\$	418,00	R\$	6.270,00
	Clube 1 FM 96,7	Rotativo 06/19h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	1.043,00	R\$	15.645,00
	Clube FM	Rotativo 06/19h	30"								3	3	3	3	3	15	R\$	1.052,00	R\$	15.780,00
	Conquista	Rotativo 06/19h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	1.212,00	R\$	18.180,00
	Diário FM 99,7	Rotativo 06/19h	30"								3	3	3	3	3	15	R\$	960,00	R\$	14.400,00
	Difusora FM 97,1	Rotativo 09/20h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	951,29	R\$	14.269,35
	Jovem Pan FM 93,1	Rotativo 06/19h	30"								3	3	3	3	3	15	R\$	167,00	R\$	2.505,00
	Mega	Rotativo 06/19h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	1.212,00	R\$	18.180,00
	Melody	Rotativo 06/19h	30"								3	3	3	3	3	15	R\$	912,00	R\$	13.680,00
Nova Brasil FM 91,3	Rotativo 09/20h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	111,00	R\$	1.665,00	
Otima FM	Rotativo 06/19h	30"								3	3	3	3	3	15	R\$	210,00	R\$	3.150,00	
															180			R\$	137.389,35	
RIO CLARO	95,1 FM	Rotativo 06/19h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	700,00	R\$	10.500,00
	Clube FM 94,3	Rotativo 06/19h	30"								3	3	3	3	3	15	R\$	700,00	R\$	10.500,00
	Clube News FM 98,3	Rotativo 06/19h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	248,40	R\$	3.726,00
															15			R\$	24.726,00	
ANTA BÁRBARA D'OESTE	Brasil FM 81,9	Rotativo 07/19h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	68,00	R\$	1.020,00
															15			R\$	1.020,00	
SÃO CARLOS	A sertaneja FM	Rotativo 06/19h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	466,00	R\$	6.990,00
	Clube FM	Rotativo 06/19h	30"								3	3	3	3	3	15	R\$	180,00	R\$	2.700,00
	DBC FM	Rotativo 06/19h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	150,00	R\$	2.250,00
	EP FM	Rotativo 06/19h	30"								3	3	3	3	3	15	R\$	466,00	R\$	6.990,00
	Jovem Pan FM 88,5	Rotativo 09/19h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	277,00	R\$	4.155,00
	Nativa FM	Rotativo 06/19h	30"								3	3	3	3	3	15	R\$	362,00	R\$	5.430,00
															90			R\$	28.515,00	
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	Antena1 FM	Rotativo 06/20h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	331,00	R\$	4.965,00
	Band Vale FM	Rotativo 06/19h	30"								3	3	3	3	3	15	R\$	495,00	R\$	7.425,00
	Jovem Pan	Rotativo 06/19h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	265,00	R\$	3.975,00
	Mix FM 94,9	Rotativo 06/19h	30"								3	3	3	3	3	15	R\$	176,00	R\$	2.640,00
	Nativa Vale FM	Rotativo 06/19h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	604,00	R\$	9.060,00
	Otima FM	Rotativo 06/19h	30"								3	3	3	3	3	15	R\$	245,00	R\$	3.675,00
	Stereo Vale FM 103,9	Rotativo 06/19h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	500,00	R\$	7.500,00
															105			R\$	39.240,00	
SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	40 Graus FM	Rotativo 06/19h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	450,00	R\$	6.750,00
	Band FM	Rotativo 06/19h	30"								3	3	3	3	3	15	R\$	471,00	R\$	7.065,00
	Diário FM	Rotativo 06/19h	30"		3	3	3	3	3							15	R\$	460,00	R\$	6.900,00
	Jovem Pan FM 93,1	Rotativo 06/19h	30"								3	3	3	3</						

CLIENTE: CDHU - COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO HABITACIONAL E URBANO DO ESTADO DE SÃO PAULO - RÁDIO REGIONAL ESTADO																					
PLANILHA 8																					
PEÇA: SPOT 30"																					
PRAÇA	VEÍCULO	FAIXA HORÁRIA	FORMATO	JANEIRO 2025												TT INS.	VALOR TABELA		BRUTO VEÍCULO		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		13	UNITÁRIO			
				Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D		S				
AMERICANA	Gold FM 94,7	Rotativo 06/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	230,00	R\$	3.450,00
																	15		R\$	3.450,00	
ARAÇATUBA	Band FM	Rotativo 06/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	221,00	R\$	3.315,00
	Nova Brasil	Rotativo 09/20h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	80,00	R\$	1.200,00
																	30		R\$	4.515,00	
BARRETOS	Rede Vida 97,9	Rotativo 06/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	193,82	R\$	2.907,36
	Band FM	Rotativo 06/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	160,00	R\$	2.400,00
	Jovem Pan FM	Rotativo 06/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	101,00	R\$	1.515,00
																	45		R\$	6.822,36	
BAURU	94 FM	Rotativo 06/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	455,00	R\$	6.825,00
	Jovem Pan FM	Rotativo 06/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	263,00	R\$	3.945,00
	Nativa FM	Rotativo 06/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	406,00	R\$	6.090,00
																	45		R\$	16.860,00	
BRAGANÇA PAULISTA	102,1 FM	Rotativo 06/24h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	253,00	R\$	3.795,00
																	15		R\$	3.795,00	
CAMPINAS	Antena 1 FM	Rotativo 06/20h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	1.350,00	R\$	20.250,00
	CBN FM 99,1	Rotativo 06/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	621,00	R\$	9.315,00
	Cidade FM	Rotativo 07/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	1.265,00	R\$	18.975,00
	Educadora FM	Rotativo 06/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	1.478,00	R\$	22.170,00
	Kiss FM 107,9	Rotativo 06/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	1.100,00	R\$	16.500,00
	Massa FM 98,3	Rotativo 07/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	926,00	R\$	13.890,00
	Nativa FM 89,3	Rotativo 06/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	1.478,00	R\$	22.170,00
																105		R\$	123.270,00		
CATANDUVA	Nativa FM 89,7	Rotativo 06/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	206,00	R\$	3.090,00
	Vox FM 103,5	Rotativo 06/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	120,00	R\$	1.800,00
																	30		R\$	4.890,00	
GUARATINGUETÁ	Metropolitana FM 99,1	Rotativo 06/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	160,00	R\$	2.400,00
	Mix FM 106,7	Rotativo 06/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	132,00	R\$	1.980,00
																	30		R\$	4.380,00	
MARÍLIA	Clube AM	Rotativo 06/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	333,48	R\$	5.002,20
	Jovem Pan FM	Rotativo 06/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	115,00	R\$	1.725,00
	Nativa FM 96,5	Rotativo 06/19H	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	417,00	R\$	6.255,00
																	45		R\$	12.982,20	
RIBEIRÃO PRETO	106 FM 106,7	Rotativo 07/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	911,00	R\$	13.665,00
	Band FM 95,5	Rotativo 06/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	418,00	R\$	6.270,00
	Clube 1 FM 96,7	Rotativo 06/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	1.043,00	R\$	15.645,00
	Clube FM	Rotativo 06/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	1.052,00	R\$	15.780,00
	Conquista	Rotativo 06/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	1.212,00	R\$	18.180,00
	Nova Brasil FM 91,3	Rotativo 09/20h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	111,00	R\$	1.665,00
																90		R\$	71.205,00		
RIO CLARO	95,1 FM	Rotativo 06/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	700,00	R\$	10.500,00
	Clube News FM 98,3	Rotativo 06/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	700,00	R\$	10.500,00
																	30		R\$	21.000,00	
SANTA BÁRBARA D 'OESTE	Brasil FM 81,9	Rotativo 07/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	68,00	R\$	1.020,00
																	15		R\$	1.020,00	
SÃO CARLOS	A sertaneja FM	Rotativo 06/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	466,00	R\$	6.990,00
	DBC FM	Rotativo 06/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	150,00	R\$	2.250,00
	Jovem Pan	Rotativo 06/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	277,00	R\$	4.155,00
																	45		R\$	13.395,00	
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	Antena1 FM	Rotativo 06/20h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	331,00	R\$	4.965,00
	Band Vale FM	Rotativo 06/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	495,00	R\$	7.425,00
	Mix FM 94,9	Rotativo 06/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	176,00	R\$	2.640,00
	Nativa Vale FM	Rotativo 06/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	604,00	R\$	9.060,00
																	60		R\$	24.090,00	
SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	40 Graus FM	Rotativo 06/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	450,00	R\$	6.750,00
	Diário FM	Rotativo 06/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	460,00	R\$	6.900,00
	Jovem Pan FM 93,1	Rotativo 06/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	294,00	R\$	4.410,00
	Nativa FM	Rotativo 06/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	469,00	R\$	7.035,00
SOROCABA	Band FM	Rotativo 06/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	418,00	R\$	6.270,00
	Jovem Pan	Rotativo 06/19h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	443,00	R\$	6.645,00
	Vanguarda FM	Rotativo 06/22h	30"						3	3	3	3	3				15	R\$	706,00	R\$	10.590,00
																	45		R\$	23.505,00	
																	705		R\$	360.274,56	

FLS. 76
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

CLIENTE: CDHU - COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO HABITACIONAL E URBANO DO ESTADO DE SÃO PAULO - RÁDIO REGIONAL ESTADO
PLANILHA 9

PEÇA: SPOT 30"

PRAÇA	VEÍCULO	FAIXA HORÁRIA	FORMATO	FEVEREIRO 2025												TT INS.	VALOR TABELA			
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	#	#	#		UNITÁRIO	BRUTO VEÍCULO		
				S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q				Q	
AMERICANA	Vox FM 90,3	Rotativo 07/19h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 1.282,60	R\$ 19.239,00
																		15		R\$ 19.239,00
ARAÇATUBA	Clube FM 96,3	Rotativo 06/19h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 161,00	R\$ 2.415,00
	Jovem Pan FM	Rotativo 06/19h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 112,00	R\$ 1.680,00
																		30		R\$ 4.095,00
BARRETOS	Colina FM	Rotativo 06/19h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 193,82	R\$ 2.907,36
	Jornal FM 88,7	Rotativo 06/19h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 229,60	R\$ 3.444,00
	O Diário FM 93.5	Rotativo 06/19h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 193,82	R\$ 2.907,36
																		45		R\$ 9.258,72
BAURU	96 FM	Rotativo 06/19h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 260,00	R\$ 3.900,00
	Auri Verde	Rotativo 06/19h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 282,00	R\$ 4.230,00
																		30		R\$ 8.130,00
BRAGANÇA PAULISTA	Bragança FM 79,7	Rotativo 06/19h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 253,00	R\$ 3.795,00
																		15		R\$ 3.795,00
CAMPINAS	Band FM	Rotativo 06/19h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 1.723,00	R\$ 25.845,00
	EPFM 84.9	Rotativo 06/19h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 400,00	R\$ 6.000,00
	Jovem Pan FM 89,9	Rotativo 06/19h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 530,00	R\$ 7.950,00
	Jovem Pan News FM 100,3	Rotativo 06h/19h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 940,00	R\$ 14.100,00
	Laser FM	Rotativo 07/19h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 1.265,00	R\$ 18.975,00
	Nova Brasil FM 103,7	Rotativo 09/20h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 593,00	R\$ 8.895,00
																	90		R\$ 81.765,00	
CATANDUVA	Ondas Verdes FM 92,7	Rotativo 06/19h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 107,00	R\$ 1.605,00
																		15		R\$ 1.605,00
GUARATINGUETÁ	Máxima FM 89,9	Rotativo 06/19h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 110,12	R\$ 1.651,80
																		15		R\$ 1.651,80
MARÍLIA	Conecta FM 101,9	Rotativo 07/19h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 318,00	R\$ 4.770,00
	Itaipú FM	Rotativo 07/19h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 398,74	R\$ 5.981,10
	Jovem Pan NEWS	Rotativo 06/19h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 115,00	R\$ 1.725,00
																		45		R\$ 12.476,10
RIBEIRÃO PRETO	Diário FM 99,7	Rotativo 06/19h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 960,00	R\$ 14.400,00
	Difusora FM 97,1	Rotativo 09/20h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 951,29	R\$ 14.269,35
	Jovem Pan FM 93,1	Rotativo 06/19h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 167,00	R\$ 2.505,00
	Mega	Rotativo 06/19h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 1.212,00	R\$ 18.180,00
	Melody	Rotativo 06/19h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 912,00	R\$ 13.680,00
	Ótima FM	Rotativo 06/19h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 210,00	R\$ 3.150,00
																	90		R\$ 66.184,35	
RIO CLARO	Clube News FM 98,3	Rotativo 06/19h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 248,40	R\$ 3.726,00
																		15		R\$ 3.726,00
SANTA BÁRBARA D'OESTE	Brasil FM 81,9	Rotativo 07/19h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 68,00	R\$ 1.020,00
																		15		R\$ 1.020,00
SÃO CARLOS	Clube FM	Rotativo 06/19h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 180,00	R\$ 2.700,00
	EP FM	Rotativo 06/19h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 466,00	R\$ 6.990,00
	Nativa FM	Rotativo 06/19h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 362,00	R\$ 5.430,00
																		45		R\$ 15.120,00
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	Jovem Pan	Rotativo 06/19h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 265,00	R\$ 3.975,00
	Otima FM	Rotativo 06/19h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 245,00	R\$ 3.675,00
	Stereo Vale FM 103,9	Rotativo 06/19h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 500,00	R\$ 7.500,00
																		45		R\$ 15.150,00
SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	Band FM	Rotativo 06/19h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 471,00	R\$ 7.065,00
	Kboing	Rotativo 06/19h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 670,00	R\$ 10.050,00
	Lider FM 98,3	Rotativo 06/19h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 383,00	R\$ 5.745,00
SOROCABA	Antena1 FM	Rotativo 06/20h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 399,00	R\$ 5.985,00
	Top	Rotativo 06/19h	30"			3	3	3	3	3	3							15	R\$ 532,00	R\$ 7.980,00
																		30		R\$ 13.965,00
																		585		R\$ 280.040,97

FLS
PROCESSO
MUM.1049011

[Handwritten signature]

CLIENTE: CDHU - COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO HABITACIONAL E URBANO DO ESTADO DE SÃO PAULO - MÍDIA EXTERIOR (OOH) SÃOPAULO CAPITAL
PLANILHA 10

DEZEMBRO 2024

PRAÇA	VEÍCULO	TIPO DE MÍDIA	TIPO DE COMPRA	DIMENSÃO / ÁREA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO			QTD DE FACES	VALOR TABELA
					INÍCIO	FIM	TOTAL DE DIAS		
SÃO PAULO CAPITAL	ELETROMIDIA	PAINEL MUB CPTM -	POR FACE/ semanal	2,38x1,12m	16/12/2024	22/12/2024	7	50	R\$ 78.540,00
TOTAL ELETROMIDIA								50	R\$ 78.540,00
PRAÇA	VEÍCULO	TIPO DE MÍDIA	TIPO DE COMPRA	DIMENSÃO / ÁREA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO			QTD DE FACES	VALOR TABELA
					INÍCIO	FIM	TOTAL DE DIAS		
SÃO PAULO CAPITAL	ELETROMIDIA	PAINEL MUB CPTM -	POR FACE/ semanal	2,38x1,12m	13/01/2025	19/01/2025	7	50	R\$ 78.540,00
TOTAL ELETROMIDIA								50	R\$ 78.540,00

FLS. 78
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

[Handwritten signature]

Handwritten signature and initials in red and blue ink.

CLIENTE: CDHU - COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO HABITACIONAL E URBANO DO ESTADO DE SÃO PAULO - MÍDIA EXTERIOR (DOOH) SÃO PAULO CAPITAL PLANILHA 11													
DEZEMBRO 2024													
PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	TIPO	TIPO DE COMPRA	FORMATO	SEG.	PERÍODO DE VEICULAÇÃO				TOTAL DE INSERÇÕES	VALOR TABELA	
							INÍCIO	FIM	TOTAL DE TELAS	TOTAL DE DIAS		UNITÁRIO	TOTAL
SÃO PAULO CAPITAL	NEOOH	Terminal Rodoviário Tietê	Mega Led 360° - Saguão Principal	SEMANAL	5,00x1,50m	10"	'23 dezembro	'29 dezembro	4	7	5.040	77.671,00	77.671,00
SÃO PAULO CAPITAL	NEOOH	Terminal Rodoviário Tietê	Mega Testeira de Led - Saguão Principal	SEMANAL	8,00x1,50m	10"	'23 dezembro	'29 dezembro	1	7	1.260		
SÃO PAULO CAPITAL	NEOOH	Terminal Rodoviário Tietê	Mega Testeira de Led - Saguão Principal	SEMANAL	8,00x1,50m	10"	'23 dezembro	'29 dezembro	1	7	1.260		
SÃO PAULO CAPITAL	NEOOH	Terminal Rodoviário Tietê	Mega Testeira de Led - Embarque	SEMANAL	11,00x1,50m	10"	'23 dezembro	'29 dezembro	1	7	1.260		
SÃO PAULO CAPITAL	NEOOH	Terminal Rodoviário Tietê	Mega Testeira de Led - Embarque	SEMANAL	11,00x1,50m	10"	'23 dezembro	'29 dezembro	1	7	1.260		
SÃO PAULO CAPITAL	NEOOH	Terminal Rodoviário Tietê	Mega Led - Desembarque	SEMANAL	6,00x2,00m	10"	'23 dezembro	'29 dezembro	2	7	1.260		
SÃO PAULO CAPITAL	NEOOH	Terminal Rodoviário Tietê	Cobertura Digital Plataformas - Painéis Digitais Embarque	SEMANAL	1920x1080px	10"	'23 dezembro	'29 dezembro	70	7	88.200		
TOTAL									83		114.660	R\$ 77.671,00	R\$ 77.671,00

FLS. 20
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Handwritten signature in blue ink.



CLIENTE: CDHU - COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO HABITACIONAL E URBANO DO ESTADO DE SÃO PAULO - MÍDIA EXTERIOR (DOOH) SÃO PAULO CAPITAL
PLANILHA 11 A

JANEIRO 2025

PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	TIPO	TIPO DE COMPRA	FORMATO	SEG.	PERÍODO DE VEICULAÇÃO				TOTAL DE INSERÇÕES	VALOR TABELA	
							INÍCIO	FIM	TOTAL DE TELAS	TOTAL DE DIAS		UNITÁRIO	TOTAL
SÃO PAULO CAPITAL	NEOOH	Terminal Rodoviário Tietê	Mega Led 360° - Saguão Principal	SEMANAL	5,00x1,50m	10"	20 janeiro /25	26 janeiro / 25	4	7	5.040	77.671,00	77.671,00
SÃO PAULO CAPITAL	NEOOH	Terminal Rodoviário Tietê	Mega Testeira de Led - Saguão Principal	SEMANAL	8,00x1,50m	10"	20 janeiro /25	26 janeiro / 25	1	7	1.260		
SÃO PAULO CAPITAL	NEOOH	Terminal Rodoviário Tietê	Mega Testeira de Led - Saguão Principal	SEMANAL	8,00x1,50m	10"	20 janeiro /25	26 janeiro / 25	1	7	1.260		
SÃO PAULO CAPITAL	NEOOH	Terminal Rodoviário Tietê	Mega Testeira de Led - Embarque	SEMANAL	11,00x1,50m	10"	20 janeiro /25	26 janeiro / 25	1	7	1.260		
SÃO PAULO CAPITAL	NEOOH	Terminal Rodoviário Tietê	Mega Testeira de Led - Embarque	SEMANAL	11,00x1,50m	10"	20 janeiro /25	26 janeiro / 25	1	7	1.260		
SÃO PAULO CAPITAL	NEOOH	Terminal Rodoviário Tietê	Mega Led - Desembarque	SEMANAL	6,00x2,00m	10"	20 janeiro /25	26 janeiro / 25	2	7	1.260		
SÃO PAULO CAPITAL	NEOOH	Terminal Rodoviário Tietê	Cobertura Digital Plataformas - Painéis Digitais Embarque	SEMANAL	1920x1080px	10"	20 janeiro /25	26 janeiro / 25	70	7	88.200		
TOTAL							80				99.540	R\$ 77.671,00	R\$ 77.671,00

FLS. 10-19011
PROCESSO GERAL



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
FLS. 014
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

CLIENTE: CDHU - COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO HABITACIONAL E URBANO DO ESTADO DE SÃO PAULO - MÍDIA EXTERIOR (OUTDOOR)																				
PLANILHA 12																				
BI SEMANA 04 / 25 - de 13 a 26 janeiro 2025																				
Cidade	UF	População	Tipo	Meio	Formato	Endereço	Período	Dias	Qtde. Ins.		Qtde. de Período	Qtde. de Veiculação	Valor Unitário Tabela	Valor Total Bruto Negociado	Fluxo Médio Por Local (Semana)	Total Impactos	GRP Semanal	Frequência Semanal	Cobertura Semanal	TGRP
Americana	SP	239.612	OOH	Outdoor Papel	9,00 x 3,00	Roteiro a ser definido	Bi-Semana (	14 dias)	8	8	1	8	R\$ 1.375,00	R\$ 11.000,00	197.679	3.162.864	660,00	13	52,38	1.320
Araçatuba	SP	201.745	OOH	Outdoor Papel	9,00 x 3,00	Roteiro a ser definido	Bi-Semana (	14 dias)	10	10	1	10	R\$ 1.400,00	R\$ 14.000,00	199.581	3.991.620	989,27	16	62,25	1.979
Boituva	SP	62.284	OOH	Outdoor Papel	9,00 x 3,00	Roteiro a ser definido	Bi-Semana (	14 dias)	4	4	1	4	R\$ 2.345,00	R\$ 9.380,00	56.421	451.368	362,35	10	37,65	725
Capão Bonito	SP	46.350	OOH	Outdoor Papel	9,00 x 3,00	Roteiro a ser definido	Bi-Semana (	14 dias)	2	2	1	2	R\$ 2.345,00	R\$ 4.690,00	21.357	85.428	92,16	7	13,31	184
Garça	SP	42.025	OOH	Outdoor Papel	9,00 x 3,00	Roteiro a ser definido	Bi-Semana (	14 dias)	2	2	1	2	R\$ 1.250,00	R\$ 2.500,00	12.084	48.336	57,51	7	8,75	115
Olímpia	SP	55.514	OOH	Outdoor Papel	9,00 x 3,00	Roteiro a ser definido	Bi-Semana (	14 dias)	8	8	1	8	R\$ 2.345,00	R\$ 18.760,00	40.327	645.232	581,14	12	49,20	1.162
Pederneiras	SP	45.118	OOH	Outdoor Papel	9,00 x 3,00	Roteiro a ser definido	Bi-Semana (	14 dias)	2	2	1	2	R\$ 2.500,00	R\$ 5.000,00	33.206	132.824	147,20	7	19,70	294
Rio Claro	SP	202.727	OOH	Outdoor Papel	9,00 x 3,00	Roteiro a ser definido	Bi-Semana (	14 dias)	12	12	1	12	R\$ 1.250,00	R\$ 15.000,00	176.337	4.232.088	1043,79	16	63,50	2.088
Salto de Pirapora	SP	44.062	OOH	Outdoor Papel	9,00 x 3,00	Roteiro a ser definido	Bi-Semana (	14 dias)	2	2	1	2	R\$ 2.345,00	R\$ 4.690,00	37.683	150.732	171,05	8	22,18	342
													50	R\$ 85.020,00		12.900.492	4.104			

[Handwritten signature]

FLS. 02
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011CLIENTE: CDHU - COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO HABITACIONAL E URBANO DO ESTADO DE SÃO PAULO - Portais São Paulo Estado
PLANILHA 13

PORTAL	FORMATO	TOTAL DE IMPRESSÕES	PERÍODO	dezembro 2024 impressões	janeiro 2025 impressões	fevereiro 2025 impressões	TIPO DE COMPRA	CUSTO UNITÁRIO TABELA	TOTAL BRUTO
				2 semanas	1 semana	1 semana			
GLOBO.COM	VGLOBO (Até 30" - com Skip)	750.000	4 semanas	375.000	187.500	187.500	CPM	150,00	R\$ 112.500,00
	BILLBOARD DESK 970x250px / MEIA PAGINA 300x600px / RETÂNGULO MOBILE 300x250px / NATIVE CARROSSEL 400x300	3.000.000	4 semanas	1.500.000	750.000	750.000	CPM	20,00	R\$ 60.000,00
TOTAL GLOBO.COM		3.750.000					--	--	R\$ 172.500,00
UOL	VÍDEIS ADS - 30" Vídeo Dimensão: 640x480 / Peso limite: 500mb	750.000	4 semanas	375.000	187.500	187.500	CPV	0,08	R\$ 60.000,00
	DISPLAY IAB / 300x250, 300x600, 728x90, 970x90, 970x250 e 320x100	3.000.000	4 semanas	1.500.000	750.000	750.000	CPM	14,00	R\$ 42.000,00
TOTAL UOL		3.750.000					--	--	R\$ 102.000,00
R7	Formatos Display: 728x90, 970x250, 300x250, 300x600	750.000	4 semanas	375.000	187.500	187.500	CPM	84,00	R\$ 63.000,00
	Vídeo Pré-roll / Pós-roll R7 Formato: 768x432 (16:9)	75.000	4 semanas	37.500	18.750	18.750	CPM	186,75	R\$ 14.006,25
	Vídeo Pré-roll / Pós-roll YOUTUBE Formato: 460x380	75.000	4 semanas	37.500	18.750	18.750	CPM	262,50	R\$ 19.687,50
TOTAL R7		900.000					--	--	R\$ 96.693,75
TERRA	Formatos Standard 970x250 / 300x600 / 300x250 / e 728x90	450.000	4 semanas	225.000	112.500	112.500	CPM	R\$ 137,81	R\$ 62.014,50
	TERRA VIDEOS - Inread Desktop (620x350) Inread Mobile (280x250) Pré Roll (8:8v)	37.500	4 semanas	18.750	9.375	9.375	CPM	R\$ 0,55	R\$ 20.625,00
TOTAL TERRA		487.500					--	--	R\$ 82.639,50
TOTAL PORTAIS		8.887.500		4.443.750	2.221.875	2.221.875			453.833,25



CLIENTE: CDHU - COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO HABITACIONAL E URBANO DO ESTADO DE SÃO PAULO - Portais Interior do Estado

PLANILHA 14

DEZEMBRO 2024 - 2 semanas de 02 a 13 dezembro

PORT REG DEZ	VEÍCULO	média views setembro 2024	FORMATO	TIPO DE COMPRA	ESTIMATIVA DE IMPRESSÃO	CPM BRUTO	TOTAL TABELA
Araçatuba	RP10	341.837	728 x 90	CPM	120.000	R\$ 47,00	R\$ 5.640,00
	Sbt Interior	41.487	300 x 250	CPM	25.000	R\$ 24,00	R\$ 600,00
							R\$ 6.240,00
Araraquara	Araraquara Agora	101.843	728x90	CPM	80.000	R\$ 16,00	R\$ 1.280,00
	Araraquara News	51.864	728x90	CPM	30.000	R\$ 10,00	R\$ 300,00
	Portal RCIA	27.160	750 x 210	CPM	15.000	R\$ 12,00	R\$ 180,00
							R\$ 1.760,00
Barretos	Jornal de Barretos	52.206	460 x 90	CPM	26.000	R\$ 119,05	R\$ 3.095,30
							R\$ 3.095,30
Bauru	Sampi Bauru	5.007.000	970 x 250 / 300 X 250	CPM	50.000	R\$ 180,00	R\$ 9.000,00
	Social Bauru	92.782	1200 x 180	CPM	46.000	R\$ 7,50	R\$ 345,00
							R\$ 9.345,00
Campinas	A Cidade ON	4.102.000	970X250 / 300X100	CPM	120.000	R\$ 20,00	R\$ 2.400,00
	Portal da RMC	1.246.000	728 x 90	CPM	80.000	R\$ 10,00	R\$ 800,00
	Rápido no Ar	193.412	970X250 / 320 X 100	CPM	65.000	R\$ 46,80	R\$ 3.042,00
	SAMPI Campinas	5.007.000	970X250 / 300X250	CPM	60.000	R\$ 180,00	R\$ 10.800,00
							R\$ 17.042,00
Marília	Giro Marília	513.529	300 x 250 / 728 x 90	CPM	80.000	R\$ 95,00	R\$ 7.600,00
	Marília Notícia	590.776	300x250	CPM	60.000	R\$ 40,00	R\$ 2.400,00
							R\$ 10.000,00
Ribeirão Preto	A Cidade On	4.102.000	970X250 / 300X100	CPM	120.000	R\$ 20,00	R\$ 2.400,00
	TH Mais	227.250	728 x 90	CPM	70.000	R\$ 59,90	R\$ 4.193,00
							R\$ 6.593,00
São Carlos	São Carlos Agora	1.181.000	970 x 250	CPM	120.000	R\$ 20,00	R\$ 2.400,00
	São Carlos em Rede	87.292	900 x 250 / 300X250	CPM	70.000	R\$ 6,00	R\$ 420,00
							R\$ 2.820,00
São José do Rio Preto	Gazeta de Rio Preto	130.419	1140 x 200	CPM	80.000	R\$ 25,00	R\$ 2.000,00
	Região Noroeste	203.345	860 X 260	CPM	70.000	R\$ 40,00	R\$ 2.800,00
							R\$ 4.800,00
São José dos Campos	Informa	575.598	300 x 250	CPM	120.000	R\$ 10,00	R\$ 1.200,00
	Meon	175.539	300 x 250	CPM	90.000	R\$ 137,50	R\$ 12.375,00
	O Vale (Sampi)	5.007.000	970X250 / 300X250	CPM	60.000	R\$ 180,00	R\$ 10.800,00
	SP Rio +	103.437	970X250 / 320X180	CPM	50.000	R\$ 100,00	R\$ 5.000,00
	Vale 360 News	1.291.000	728 x 90	CPM	40.000	R\$ 83,90	R\$ 3.356,00
							R\$ 32.731,00
Sorocaba	Jr. Cruzeiro do Sul	579.448	300 x 250	CPM	100.000	R\$ 28,00	R\$ 2.800,00
							R\$ 2.800,00
							R\$ 97.226,30

*Média views setembro de 2024 - com base no Similar Web

CLIENTE: CDHU - COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO HABITACIONAL E URBANO DO ESTADO DE SÃO PAULO - Portais Interior do Estado

PLANILHA 15

JANEIRO

PORT REG DEZ	VEÍCULO	média views setembro 2024	FORMATO	TIPO DE COMPRA	ESTIMATIVA DE IMPRESSÃO	CPM BRUTO	TOTAL TABELA
Araçatuba	RP10	341.837	728 x 90	CPM	120.000	R\$ 47,00	R\$ 5.640,00
	Sbt Interior	41.487	300 x 250	CPM	25.000	R\$ 24,00	R\$ 600,00
							R\$ 6.240,00
Araraquara	Araraquara Agora	101.843	728x90	CPM	80.000	R\$ 16,00	R\$ 1.280,00
	Araraquara News	51.864	728x90	CPM	30.000	R\$ 10,00	R\$ 300,00
	Portal RCIA	27.160	750 x 210	CPM	15.000	R\$ 12,00	R\$ 180,00
							R\$ 1.760,00
Barretos	Jornal de Barretos	52.206	460 x 90	CPM	26.000	R\$ 119,05	R\$ 3.095,30
							R\$ 3.095,30
Bauru	Sampi Bauru	5.007.000	970 x 250 / 300 X 250	CPM	50.000	R\$ 180,00	R\$ 9.000,00
	Social Bauru	92.782	1200 x 180	CPM	46.000	R\$ 7,50	R\$ 345,00
							R\$ 9.345,00
Campinas	A Cidade ON	4.102.000	970X250 / 300X100	CPM	120.000	R\$ 20,00	R\$ 2.400,00
	Portal da RMC	1.246.000	728 x 90	CPM	80.000	R\$ 10,00	R\$ 800,00
	Rápido no Ar	193.412	970X250 / 320 X 100	CPM	65.000	R\$ 46,80	R\$ 3.042,00
	SAMPI Campinas	5.007.000	970X250 / 300X250	CPM	60.000	R\$ 180,00	R\$ 10.800,00
							R\$ 17.042,00
Marília	Giro Marília	513.529	300 x 250 / 728 x 90	CPM	80.000	R\$ 95,00	R\$ 7.600,00
	Marília Notícia	590.776	300x250	CPM	60.000	R\$ 40,00	R\$ 2.400,00
							R\$ 10.000,00
Ribeirão Preto	A Cidade On	4.102.000	970X250 / 300X100	CPM	120.000	R\$ 20,00	R\$ 2.400,00
	TH Mais	227.250	728 x 90	CPM	70.000	R\$ 59,90	R\$ 4.193,00
							R\$ 6.593,00
São Carlos	São Carlos Agora	1.181.000	970 x 250	CPM	120.000	R\$ 20,00	R\$ 2.400,00
	São Carlos em Rede	87.292	900 x 250 / 300X250	CPM	70.000	R\$ 6,00	R\$ 420,00
							R\$ 2.820,00
São José do Rio Preto	Gazeta de Rio Preto	130.419	1140 x 200	CPM	80.000	R\$ 25,00	R\$ 2.000,00
	Região Noroeste	203.345	860 X 260	CPM	70.000	R\$ 40,00	R\$ 2.800,00
							R\$ 4.800,00
São José dos Campos	Informa	575.598	300 x 250	CPM	120.000	R\$ 10,00	R\$ 1.200,00
	Meon	175.539	300 x 250	CPM	90.000	R\$ 137,50	R\$ 12.375,00
	O Vale (Sampi)	5.007.000	970X250 / 300X250	CPM	60.000	R\$ 180,00	R\$ 10.800,00
	SP Rio +	103.437	970X250 / 320X180	CPM	50.000	R\$ 100,00	R\$ 5.000,00
	Vale 360 News	1.291.000	728 x 90	CPM	40.000	R\$ 83,90	R\$ 3.356,00
							R\$ 32.731,00
Sorocaba	Jr. Cruzeiro do Sul	579.448	300 x 250	CPM	100.000	R\$ 28,00	R\$ 2.800,00
							R\$ 2.800,00
							R\$ 97.226,30

*Média views setembro de 2024 - com base no Similar Web

CLIENTE: CDHU - COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO HABITACIONAL E URBANO DO ESTADO DE SÃO PAULO - Portais Interior do Estado

PLANILHA 16

FEVEREIRO

PORT REG FEV	VEÍCULO	média views setembro 2024	FORMATO	TIPO DE COMPRA	ESTIMATIVA DE IMPRESSÃO	CPM BRUTO	TOTAL TABELA
Araçatuba	RP10	341.837	728 x 90	CPM	120.000	R\$ 47,00	R\$ 5.640,00
	Sbt Interior	41.487	300 x 250	CPM	25.000	R\$ 24,00	R\$ 600,00
							R\$ 6.240,00
Araraquara	Araraquara Agora	101.843	728x90	CPM	80.000	R\$ 16,00	R\$ 1.280,00
	Araraquara News	51.864	728x90	CPM	30.000	R\$ 10,00	R\$ 300,00
	Portal RCIA	27.160	750 x 210	CPM	15.000	R\$ 12,00	R\$ 180,00
							R\$ 1.760,00
Barretos	Jornal de Barretos	52.206	460 x 90	CPM	26.000	R\$ 119,05	R\$ 3.095,30
							R\$ 3.095,30
Bauru	Sampi Bauru	5.007.000	970 x 250 / 300 X 250	CPM	50.000	R\$ 180,00	R\$ 9.000,00
	Social Bauru	92.782	1200 x 180	CPM	46.000	R\$ 7,50	R\$ 345,00
							R\$ 9.345,00
Campinas	A Cidade ON	4.102.000	970X250 / 300X100	CPM	120.000	R\$ 20,00	R\$ 2.400,00
	Portal da RMC	1.246.000	728 x 90	CPM	80.000	R\$ 10,00	R\$ 800,00
	Rápido no Ar	193.412	970X250 / 320 X 100	CPM	65.000	R\$ 46,80	R\$ 3.042,00
	SAMPI Campinas	5.007.000	970X250 / 300X250	CPM	60.000	R\$ 180,00	R\$ 10.800,00
							R\$ 17.042,00
Marília	Giro Marília	513.529	300 x 250 / 728 x 90	CPM	80.000	R\$ 95,00	R\$ 7.600,00
	Marília Notícia	590.776	300x250	CPM	60.000	R\$ 40,00	R\$ 2.400,00
							R\$ 10.000,00
Ribeirão Preto	A Cidade On	4.102.000	970X250 / 300X100	CPM	120.000	R\$ 20,00	R\$ 2.400,00
	TH Mais	227.250	728 x 90	CPM	70.000	R\$ 59,90	R\$ 4.193,00
							R\$ 6.593,00
São Carlos	São Carlos Agora	1.181.000	970 x 250	CPM	120.000	R\$ 20,00	R\$ 2.400,00
	São Carlos em Rede	87.292	900 x 250 / 300X250	CPM	70.000	R\$ 6,00	R\$ 420,00
							R\$ 2.820,00
São José do Rio Preto	Gazeta de Rio Preto	130.419	1140 x 200	CPM	80.000	R\$ 25,00	R\$ 2.000,00
	Região Noroeste	203.345	860 X 260	CPM	70.000	R\$ 40,00	R\$ 2.800,00
							R\$ 4.800,00
São José dos Campos	Informa	575.598	300 x 250	CPM	120.000	R\$ 10,00	R\$ 1.200,00
	Meon	175.539	300 x 250	CPM	90.000	R\$ 137,50	R\$ 12.375,00
	O Vale (Sampi)	5.007.000	970X250 / 300X250	CPM	60.000	R\$ 180,00	R\$ 10.800,00
	SP Rio +	103.437	970X250 / 320X180	CPM	50.000	R\$ 100,00	R\$ 5.000,00
	Vale 360 News	1.291.000	728 x 90	CPM	40.000	R\$ 83,90	R\$ 3.356,00
							R\$ 32.731,00
Sorocaba	Jr. Cruzeiro do Sul	579.448	300 x 250	CPM	100.000	R\$ 28,00	R\$ 2.800,00
							R\$ 2.800,00
							R\$ 97.226,30

*Média views setembro de 2024 - com base no Similar Web

CLIENTE: CDHU - COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO HABITACIONAL E URBANO DO ESTADO DE SÃO PAULO - FORMAIS INOVADORAS

PLANILHA 17

DEZEMBRO 2024 - JANEIRO E FEVEREIRO 2025

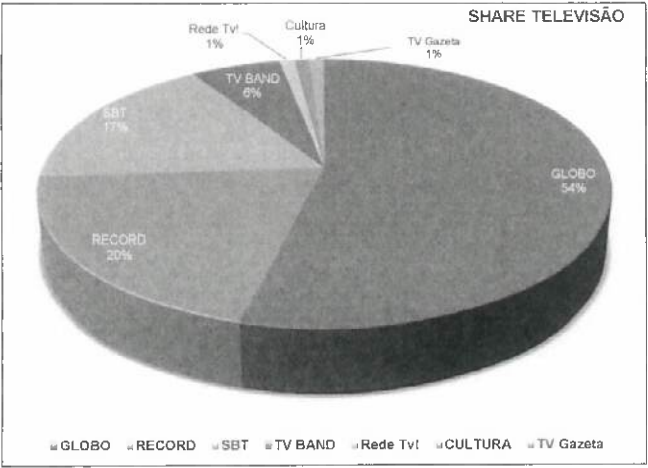
Portal	Canal	Formato	Segmentação	Tipo de Compra	Impressões Estimadas	IMPRESSÕES			CPM Estimado	Views/ Cliques Estimados	CPV/CPC Estimado	Investimento	SH %		
						dezembro 2024	janeiro 2025	fevereiro 2025							
FACEBOOK / INSTAGRAM	Newsfeed	Carrossel	ALCANCE: Target - A/S 18+ ABCDE ESTADO SP	CPM	5.769.231	2.884.615	1.442.308	1.442.308	R\$ 3,25	-	-	R\$ 18.750,00	25%		
		Video		CPV	2.819.549	1.409.774	704.887	704.887	R\$ 6,65	312.500	R\$ 0,06	R\$ 18.750,00	25%		
		Page Post		CPM	4.895.561	2.447.781	1.223.890	1.223.890	R\$ 3,83	-	-	R\$ 18.750,00	25%		
		Stories		CPV	694.959	347.480	173.740	173.740	R\$ 26,98	312.500	R\$ 0,06	R\$ 18.750,00	25%		
TOTAL FACEBOOK + INSTAGRAM					14.179.300	7.089.650	3.544.825	3.544.825		625.000		R\$ 75.000,00	27%		
GOOGLE	Youtube	True View	ALCANCE: Target - A/S 18+ ABCDE ESTADO SP	CPV	1.362.309	681.154	340.577	340.577	R\$ 14,38	489.750	R\$ 0,04	R\$ 19.590,00	28%		
	Youtube	Bumper 6"	ALCANCE: Target - A/S 18+ ABCDE ESTADO SP	CPV	1.362.309	681.154	340.577	340.577	R\$ 14,38	489.750	R\$ 0,04	R\$ 19.590,00	28%		
	Google	Search	ALCANCE: Target - A/S 18+ ABCDE ESTADO SP	CPM	149.254	74.627	37.313	37.313	R\$ 67,00	9.091	R\$ 1,10	R\$ 10.000,00	15%		
	Programática/Display	Display/Banner	ALCANCE: Target - A/S 18+ ABCDE ESTADO SP	CPM	7.309.701	3.654.851	1.827.425	1.827.425	R\$ 2,68	5.487	R\$ 3,57	R\$ 19.590,00	28%		
TOTAL GOOGLE					10.183.573	5.091.786	2.545.893	2.545.893		994.078		R\$ 68.770,00	24%		
TIKTOK	Feed	Video	ALCANCE: Target - A/S 18+ ABCDE ESTADO SP	CPV	8.840.170	4.420.085	2.210.042	2.210.042	R\$ 7,07	1.562.500	R\$ 0,04	R\$ 62.500,00	100%		
TOTAL TIK TOK					8.840.170	4.420.085	2.210.042	2.210.042		1.562.500		R\$ 62.500,00	22%		
Kwai	Feed	Video	ALCANCE: Target - A/S 18+ ABCDE ESTADO SP	CPV	7.301.402	3.650.701	1.825.350	1.825.350	R\$ 4,28	91.912	R\$ 0,34	R\$ 31.250,00	100%		
TOTAL KWAI					7.301.402	3.650.701	1.825.350	1.825.350		91.912		R\$ 31.250,00	11%		
X	Feed	Video	ALCANCE: Target - A/S 18+ ABCDE ESTADO SP	CPV	6.250.000	3.125.000	1.562.500	1.562.500	R\$ 5,00	781.250	R\$ 0,04	R\$ 31.250,00	100%		
TOTAL X					6.250.000	3.125.000	1.562.500	1.562.500		781.250		R\$ 31.250,00	11%		
LOGAN		320 x 460 px	Geolocalização municípios em obras	CPV	40.000	20.000	10.000	10.000				R\$ 13.668,00	100%		
TOTAL LOGAN					40.000	20.000	10.000	10.000						R\$ 13.668,00	5%
TOTAL GERAL					46.794.445	23.397.222	11.708.611	11.698.611						R\$ 282.438,00	100,00%

VEICULO	PEÇA	DEZEMBRO 2024				JANEIRO 2025				FEVEREIRO 2025				TOTAL DE PEÇAS	VALOR TOTAL
		1 sem.	2 sem.	3 sem.	4 sem.	1 sem.	2 sem.	3 sem.	4 sem.	1 sem.	2 sem.	3 sem.	4 sem.		
FACEBOOK E INSTAGRAM	FILME 30"													1	R\$ -
	POST CARD 1080x1080px													4	R\$ -
	CARROSSEL 1080x1080px													4	R\$ -
	REELS 30" 1080x1920px													4	R\$ -
	STORIES 15" 1080x1920px													4	R\$ -
FACEBOOK	CAPA 851x315px													1	R\$ -
X / TWITTER	FILME 30"													1	R\$ -
															-
	POST 800x800px													4	R\$ -
	CAPA 1500x500px													1	R\$ -
LINKEDIN	POST / CARD 1200x627px													4	R\$ -
	FILME 30"													1	R\$ -
	CAPA 1128x191px													1	R\$ -
YOUTUBE	FILME 30"													1	R\$ -
	CAPA 2560x1440px													1	R\$ -
	REELS 30" 1080x1920px													4	R\$ -
TIKTOK	FILME 30"													1	R\$ -
	REELS 30" 1080x1920px													4	R\$ -
LANDING PAGE	Site criado para a campanha.													1	R\$ -
E-MAIL MARKETING	Envio via Intranet.													1	R\$ -
TOTAL RECURSOS PROPRIOS															R\$ -

SHARE TELEVISÃO				
Períodos Básicos (ABS ABCDE 18+ Grande São Paulo SET 2024 Live All)				
Faixas Horárias	Emissoras	Rat%	Shr% - TVs Abertas	Share Ponderado
Dia Inteiro	GLOBO	5,1350	52,3292	54%
	RECORD	1,8771	19,1292	20%
	SBT	1,6204	16,5130	17%
	TV BAND	0,5909	6,0219	6%
	Rede Tv!	0,1389	1,4155	1%
	CULTURA	0,1371	1,3973	1%
	TV Gazeta	0,0676	0,6892	1%
			97,4953	100%

SHARE TELEVISÃO				
Períodos Básicos (ABS ABCDE 18+ Grande São Paulo SET 2024 Live All)				
Faixas Horárias	Emissoras	Rat%	Shr% - TVs Abertas	Share Ponderado
Dia Inteiro	GLOBO	5,1350	52,3292	54%
	RECORD	1,8771	19,1292	20%
	SBT	1,6204	16,5130	17%
	TV BAND	0,5909	6,0219	6%
	Rede Tv!	0,1389	1,4155	1%
	CULTURA	0,1371	1,3973	1%
	TV Gazeta	0,0676	0,6892	1%
			97,4953	100%

GLOBO	54%
RECORD	20%
SBT	17%
TV BAND	6%
Rede Tv!	1%
CULTURA	1%
TV Gazeta	1%



FLS.
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Handwritten signature in red ink.

ccp —

FLS
 PROCEEDS
 NUM. 1049011
 GERAL

form

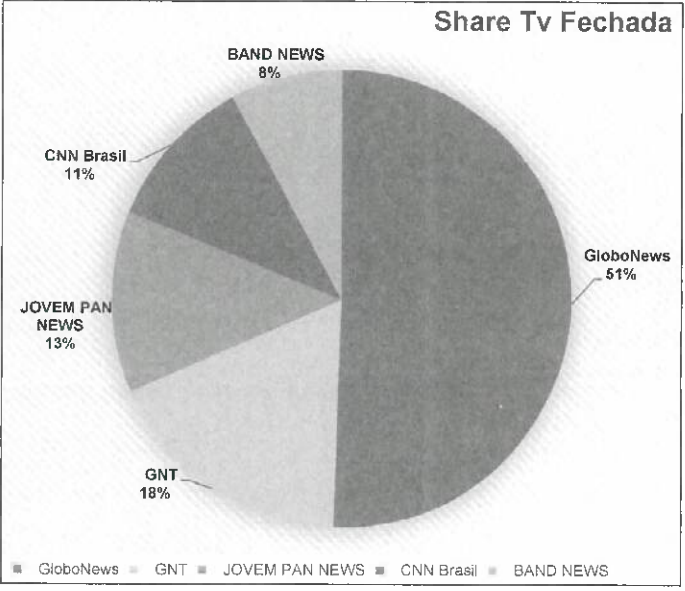
8/4/22

CLIENTE: CDHU - COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO HABITACIONAL E URBANO DO ESTADO DE SÃO PAULO

Períodos Básicos (ABS ABCDE 18+ RM - PayTV 01082024 to 31082024 Live All)				
Faixas Horárias	Emissoras	Rat%	Shr% [Total Ligados]	Shr% Ponderado
Dia Inteiro	SPORTV	0,1107	0,6623	
Dia Inteiro	VIVA	0,0817	0,4888	
Dia Inteiro	SPORTV 2	0,0710	0,4247	
Dia Inteiro	Universal TV	0,0499	0,2982	
Dia Inteiro	PREMIERE CLUBES	0,0572	0,3424	
Dia Inteiro	AXN	0,0440	0,2632	
Dia Inteiro	GloboNews	0,0503	0,3010	
Dia Inteiro	Discovery Channel	0,0358	0,2139	
Dia Inteiro	ESPN	0,0642	0,3842	
Dia Inteiro	TNT	0,0211	0,1261	
Dia Inteiro	MEGAPIX	0,0292	0,1747	
Dia Inteiro	Discovery Home & Health	0,0279	0,1667	
Dia Inteiro	Warner	0,0249	0,1491	
Dia Inteiro	TNT Series	0,0280	0,1675	
Dia Inteiro	MULTISHOW	0,0214	0,1280	
Dia Inteiro	Discovery ID	0,0189	0,1132	
Dia Inteiro	Space	0,0180	0,1075	
Dia Inteiro	ESPN2	0,0083	0,0496	
Dia Inteiro	GNT	0,0183	0,1092	
Dia Inteiro	JOVEM PAN NEWS	0,0125	0,0749	
Dia Inteiro	Animal Planet	0,0106	0,0632	
Dia Inteiro	PREMIERE 3	0,0062	0,0372	
Dia Inteiro	TELECINE ACTION	0,0163	0,0974	
Dia Inteiro	TELECINE PIPOCA	0,0126	0,0754	
Dia Inteiro	TLC	0,0109	0,0652	
Dia Inteiro	PREMIERE 2	0,0146	0,0872	
Dia Inteiro	Sony	0,0111	0,0662	
Dia Inteiro	PREMIERE 4	0,0091	0,0544	
Dia Inteiro	TELECINE PREMIUM	0,0103	0,0617	
Dia Inteiro	CNN Brasil	0,0105	0,0631	
Dia Inteiro	Nick Jr	0,0098	0,0589	
Dia Inteiro	TELECINE FUN	0,0070	0,0420	
Dia Inteiro	Discovery Turbo	0,0046	0,0275	
Dia Inteiro	BAND NEWS	0,0079	0,0472	
Dia Inteiro	SPORTV 3	0,0265	0,1587	
Dia Inteiro	TELECINE TOUCH	0,0058	0,0345	
Dia Inteiro	HBO	0,0067	0,0403	
Dia Inteiro	Paramount Network	0,0067	0,0399	
Dia Inteiro	Food Network	0,0069	0,0410	
Dia Inteiro	BANDSPORTS	0,0049	0,0295	
Dia Inteiro	H2	0,0067	0,0401	
Dia Inteiro	HGTV	0,0049	0,0292	
Dia Inteiro	ESPN4	0,0064	0,0382	
Dia Inteiro	Cinecanal	0,0033	0,0200	
Dia Inteiro	Disney Channel	0,0051	0,0303	
Dia Inteiro	AMC	0,0066	0,0397	
Dia Inteiro	Cartoonito	0,0044	0,0262	
Dia Inteiro	HBO2	0,0068	0,0408	
Dia Inteiro	PREMIERE 5	0,0049	0,0296	
Dia Inteiro	E! Entertainment	0,0069	0,0415	
Dia Inteiro	TELECINE CULT	0,0035	0,0208	
Dia Inteiro	MTV	0,0048	0,0288	
Dia Inteiro	Comedy Central	0,0026	0,0157	
Dia Inteiro	ESPN3	0,0021	0,0128	
Dia Inteiro	Sony Movies	0,0014	0,0085	
Dia Inteiro	WOOHOO	0,0015	0,0091	
Dia Inteiro	Adult Swim	0,0024	0,0142	
Dia Inteiro	ESPN5	0,0011	0,0066	
Dia Inteiro	PREMIERE 6	0,0006	0,0035	
Dia Inteiro	TCM	0,0012	0,0072	
Dia Inteiro	Film & Arts	0,0010	0,0058	
Dia Inteiro	TRAVEL BOX BRAZIL	0,0009	0,0051	
Dia Inteiro	Trace Brazuca	0,0006	0,0035	
Dia Inteiro	PREMIERE 7	0,0001	0,0006	
Dia Inteiro	Markket	0,0001	0,0006	
Dia Inteiro	PREMIERE 8 MOSAICO	0,0000	0,0000	
Dia Inteiro	SPORTV 4	0,0269	0,1610	
			6,5751	

Emissoras	Rat%	Shr% [Total Ligados]	Shr% Ponderado
GloboNews	0,0503	0,3010	51%
GNT	0,0183	0,1092	18%
JOVEM PAN NEWS	0,0125	0,0749	13%
CNN Brasil	0,0105	0,0631	11%
BAND NEWS	0,0079	0,0472	8%
		0,5954	100%

GloboNews	51%
GNT	18%
JOVEM PAN NEWS	13%
CNN Brasil	11%
BAND NEWS	8%



FLS. 27
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Handwritten signature in red ink.

COMSCORE

Data Source :
Geography :

Desktop only
Brazil

Desktop
only
Brazil

Desktop
only
Brazil

Desktop only
Brazil

Desktop only
Brazil

Time Period :

August 2024

August 2024

August 2024

August 2024

August 2024

Key Measures

Top 1000 Properties [Undup.]

Target :

Media :

Date :

INCLUDE (Males - Age(Males: 18-24 OR 25 - 54 OR 55+) OR Females - Age(Females: 18-24 OR 25 - 54 OR 55+) } AND State
Top 1000 Properties [Undup.] (The Top 1000 Properties are determined by Total Audience Unique Visitors for the selected month and
14/09/2024

©2024 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors (000)	% Reach	% Composition Unique Visitors	Composition Index UV	Composition Index PV	Average Daily Visitors (000)	Total Minutes (MM)	Total Pages Viewed (MM)	Total Visits (000)	Average Minutes per Visit	Average Visits per Visitor
			Total Internet : Custom Target	7.509	100,0	18,1	100	100	3.954	6.347	8.804	318.361	19,9	42,4
			Top 1000 Properties											
1	[P]	0	Microsoft Sites	7.629	101,6	18,6	103	85	1.441	340	412	87.527	3,9	11,5
2	[P]	0	Google Sites	6.743	89,8	18,1	100	92	2.188	719	865	169.849	4,2	25,2
3	[P]	1	UOL	5.063	67,4	18,9	104	152	721	234	124	33.822	6,9	6,7
4	[P]	1	Globo	4.947	65,9	18,9	105	112	756	103	119	35.482	2,9	7,2
5	[P]	0	Facebook	4.536	60,4	17,6	97	92	1.043	226	152	60.567	3,7	13,4
6	[P]	1	Yahoo	2.306	30,7	17,5	97	93	340	61	70	17.538	3,5	7,6
7	[P]	0	SP.GOV.BR	1.704	22,7	62,6	346	437	224	111	139	12.143	9,2	7,1
8	[P]	0	MercadoLibre	1.649	22,0	21,2	117	181	191	126	294	9.962	12,6	6,0
9	[P]	1	Terra Networks	1.597	21,3	22,7	126	177	118	19	32	5.542	3,3	3,5
10	[P]	1	Glassdoor	1.445	19,2	27,4	152	116	48	1	2	1.479	0,4	1,0
11	[P]	0	Amazon	1.440	19,2	17,7	98	95	152	17	31	7.689	2,2	5,3
12	[P]	1	R7 Portal	1.341	17,9	16,9	93	71	95	7	9	3.589	2,0	2,7
13	[P]	1	Spotify	1.168	15,6	15,5	86	78	164	5	5	2.893	1,7	2,5
14	[P]	0	Grupo Magazine Luiza	1.165	15,5	20,4	113	150	70	9	16	3.002	2,9	2,6
15	[P]	0	CANVA.COM	1.117	14,9	16,9	93	83	131	129	224	8.138	15,9	7,3
16	[P]	0	BETNACIONAL.COM	1.055	14,1	17,9	99	99	78	2	4	2.788	0,5	2,6
17	[P]	0	OLX Inc.	1.016	13,5	19,9	110	101	46	13	45	2.309	5,8	2,3
18	[P]	0	WWW.GOV.BR	1.005	13,4	17,0	94	84	65	1	10	2.359	0,5	2,3
19	[P]	0	Pinterest	981	13,1	15,9	88	84	99	14	11	4.840	2,9	4,9
20	[P]	1	Metropoles Sites	973	13,0	21,4	118	103	57	1	4	2.033	0,7	2,1
21	[P]	0	ChatGPT	899	12,0	15,4	85	85	109	44	52	6.018	7,2	6,7
22	[P]	1	Webedia Sites	862	11,5	20,2	111	113	35	1	3	1.209	0,7	1,4
23	[P]	0	Netflix Inc.	854	11,4	17,0	94	96	138	18	12	6.413	2,8	7,5
24	[P]	0	BETANO.COM	844	11,2	16,3	90	58	75	13	18	3.170	4,1	3,8
25	[P]	1	7Graus	803	10,7	12,4	69	53	47	2	3	1.667	1,2	2,1
26	[P]	1	CNNBRASIL.COM.BR	738	9,8	20,3	113	97	48	3	3	1.666	1,9	2,3
27	[P]	0	Adobe Sites	738	9,8	19,2	106	113	60	7	7	2.785	2,5	3,8
28	[P]	1	Next Millennium	737	9,8	17,6	98	81	32	1	2	1.065	0,8	1,4
29	[P]	1	LETRAS.MUS.BR	714	9,5	16,5	91	86	33	2	3	1.152	1,5	1,6
30	[P]	0	Bytedance Inc.	708	9,4	16,3	90	68	57	7	5	2.457	2,9	3,5
31	[P]	0	Shopee Pte Ltd	656	8,7	19,4	107	137	62	8	12	3.208	2,6	4,9
32	[P]	1	Brainly Sites	632	8,4	15,6	86	98	23	4	13	883	4,1	1,4
33	[P]	0	FAZENDA.GOV.BR	631	8,4	19,5	108	152	59	13	46	2.995	4,4	4,7
34	[P]	0	Linkedin	620	8,3	22,6	125	150	52	4	6	2.383	1,6	3,8
35	[P]	1	Webmotors SA	586	7,8	29,1	161	279	43	6	21	1.773	3,5	3,0
36	[P]	0	Wikimedia Foundation Sites	585	7,8	16,1	89	72	40	5	4	1.577	3,1	2,7
37	[P]	0	The Walt Disney Company	547	7,3	18,8	104	98	45	3	5	1.785	1,4	3,3
38	[P]	1	Serasa Sites	519	6,9	23,3	129	119	22	1	3	833	1,7	1,6
39	[P]	0	Alibaba.com Corporation	490	6,5	18,9	105	120	37	6	9	1.576	3,7	3,2
40	[P]	0	Opera Software	463	6,2	15,7	87	82	26	1	2	864	0,9	1,9
41	[P]	0	ILOVEPDF.COM	462	6,2	15,6	87	96	40	8	8	1.734	4,5	3,8
42	[P]	0	Valve Corporation	433	5,8	15,6	86	46	29	1	2	505	2,6	1,2
43	[P]	0	ROBLOX.COM	426	5,7	13,2	73	68	111	199	170	8.899	22,4	20,9
44	[P]	0	JusBrasil	419	5,6	18,4	101	110	30	5	6	1.360	3,3	3,2
45	[P]	0	NOVIBET.COM	417	5,6	17,1	95	98	31	1	1	1.035	0,6	2,5
46	[P]	1	FANDOM Sites	410	5,5	14,6	81	72	44	1	5	1.904	0,8	4,6
47	[P]	0	DISCORD.COM	408	5,4	15,2	84	58	67	62	39	4.013	15,5	9,8
48	[P]	1	Grupo Abril	407	5,4	16,8	93	21	11	0	0	336	0,5	0,8
49	[P]	0	X (formerly Twitter)	400	5,3	16,8	93	62	46	5	5	2.402	2,1	6,0
50	[P]	0	Freestar	395	5,3	13,8	77	119	26	3	5	972	2,9	2,5
51	[P]	1	Grupo Estado	378	5,0	23,5	130	231	50	19	10	2.166	8,6	5,7
52	[P]	1	IG Portal	370	4,9	17,3	95	100	40	2	4	1.472	1,2	4,0
53	[P]	0	IP.TV	345	4,6	58,5	323	338	42	35	58	1.928	18,3	5,6
54	[P]	1	TripAdvisor Inc.	343	4,6	21,4	119	134	16	2	3	570	2,9	1,7
55	[P]	0	BitTorrent Network	329	4,4	16,4	91	69	41	0	0	292	0,2	0,9
56	[P]	0	RECLAMEAQUI.COM.BR	326	4,3	24,5	136	144	15	0	2	537	0,7	1,6
57	[P]	1	INFOMONEY.COM.BR	320	4,3	19,0	105	30	24	1	2	790	1,4	2,5
58	[P]	0	HOTMART.COM	315	4,2	19,1	105	89	27	11	14	1.265	9,0	4,0
59	[P]	0	TJSP.JUS.BR	302	4,0	54,0	299	390	52	78	96	3.360	23,1	11,1
60	[P]	0	CORREIOS.COM.BR	301	4,0	23,5	130	116	20	2	2	719	3,0	2,4

ELSSO
PROCESSO GERAL
NUM.1049011

61 [P]	0 Warner Bros. Discovery	295	3,9	17,8	99	96	27	2	2	1.180	1,4	4,0
62 [P]	0 CAIXA.GOV.BR	286	3,8	16,7	92	74	38	20	31	1.876	10,8	6,6
63 [P]	0 Apple Inc.	282	3,8	16,9	93	112	13	1	1	428	2,2	1,5
64 [P]	1 Overwolf	258	3,4	14,8	82	56	29	2	4	988	1,9	3,8
65 [P]	0 Grupo Santander	256	3,4	26,8	148	110	15	2	3	545	4,0	2,1
66 [P]	0 Via Varejo	249	3,3	20,4	113	122	13	1	3	483	1,6	1,9
67 [P]	0 Playwire	246	3,3	15,2	84	89	25	33	14	1.248	26,3	5,1
68 [P]	0 Poki Sites	244	3,3	17,2	95	73	16	0	1	660	0,7	2,7
69 [P]	0 ZENDESK.COM	244	3,2	22,3	123	113	28	2	3	1.371	1,3	5,6
70 [P]	1 BBC Sites	238	3,2	17,2	95	91	12	0	1	424	0,8	1,8
71 [P]	0 Itau Unibanco Holding S.A.	237	3,2	30,4	168	238	18	9	10	832	10,3	3,5
72 [P]	0 Indeed	233	3,1	30,8	170	136	10	2	4	393	5,3	1,7
73 [P]	0 DATAPREV.GOV.BR	232	3,1	17,3	95	59	16	3	6	644	4,6	2,8
74 [P]	1 Automatic	228	3,0	15,6	86	147	13	2	2	549	3,6	2,4
75 [P]	0 Banco Bradesco sites	228	3,0	24,0	133	101	20	6	10	979	5,8	4,3
76 [P]	1 CIFRACLUB.COM.BR	225	3,0	18,5	102	113	14	2	3	643	3,2	2,9
77 [P]	0 ZOOM.US	215	2,9	22,5	124	148	16	2	2	616	3,1	2,9
78 [P]	0 INSS.GOV.BR	214	2,9	17,7	98	27	15	2	3	601	2,7	2,8
79 [P]	1 Ziff Davis	212	2,8	16,8	93	109	13	1	1	462	1,2	2,2
80 [P]	1 Diarios Associados	211	2,8	12,9	71	24	27	1	1	873	1,1	4,1
81 [P]	0 CPFL.COM.BR	211	2,8	64,3	355	365	12	2	5	394	5,9	1,9
82 [P]	1 CONJUR.COM.BR	209	2,8	20,1	111	101	13	1	1	430	1,5	2,1
83 [P]	0 Adevida Spain	208	2,8	30,8	171	169	11	1	4	500	2,2	2,4
84 [P]	0 B2W Digital	208	2,8	20,9	116	118	10	1	1	371	2,1	1,8
85 [P]	0 FREEPIK.COM	205	2,7	15,2	84	66	17	1	2	738	1,3	3,6
86 [P]	1 Navent	203	2,7	23,2	128	123	10	3	4	427	6,9	2,1
87 [P]	0 LINKTR.EE	201	2,7	17,0	94	77	11	0	1	365	0,7	1,8
88 [P]	0 Elo7 Sites	201	2,7	20,7	115	115	12	2	2	473	3,6	2,4
89 [P]	0 GUPY.IO	199	2,7	26,5	147	186	14	5	10	535	9,0	2,7
90 [P]	1 EXAME.COM	195	2,6	18,5	103	46	10	1	1	320	2,0	1,6
91 [P]	0 Banco do Brasil	193	2,6	20,3	112	106	24	9	20	1.092	8,4	5,6
92 [P]	0 Softonic.com Sites	193	2,6	15,8	87	83	8	0	1	266	0,7	1,4
93 [P]	0 Scribd	188	2,5	14,7	81	69	9	0	1	307	1,5	1,6
94 [P]	1 Grupo Perfil	180	2,4	21,7	120	112	11	0	0	408	0,3	2,3
95 [P]	1 EBC.COM.BR	176	2,3	17,2	95	79	8	0	1	278	0,7	1,6
96 [P]	0 Grupo Carso	173	2,3	22,3	123	133	9	2	3	339	4,7	2,0
97 [P]	0 PCACCELERATEPRO.COM	173	2,3	16,0	89	61	26	1	1	981	1,4	5,7
98 [P]	0 Reddit	170	2,3	17,8	98	74	12	1	1	448	2,0	2,6
99 [P]	0 ECONODATA.COM.BR	167	2,2	21,7	120	146	8	0	1	266	1,6	1,6
100 [P]	0 SBI Holdings	166	2,2	17,9	99	91	7	0	0	208	1,7	1,3
101 [P]	0 Carrefour Group	162	2,2	30,9	171	219	7	1	2	248	2,6	1,5
102 [P]	1 Raptive (formerly CafeMedia)	162	2,2	14,3	79	89	12	0	1	446	1,1	2,8
103 [P]	1 Lance! Sites	161	2,1	22,8	126	172	9	1	2	343	1,5	2,1
104 [P]	1 VAGAS.COM.BR	159	2,1	27,9	154	203	7	2	2	274	5,7	1,7
105 [P]	1 JOVEMPAN.COM.BR	157	2,1	33,0	183	177	11	1	1	400	1,3	2,5
106 [P]	1 MediaLab	157	2,1	16,3	90	77	11	0	1	395	0,5	2,5
107 [P]	1 IstoE Publicacoes	156	2,1	23,0	127	75	11	1	1	335	1,8	2,1
108 [P]	0 USP.BR	156	2,1	23,8	132	297	12	2	3	513	3,4	3,3
109 [P]	0 TELEGRAM.ORG	156	2,1	19,7	109	104	9	0	0	304	1,2	2,0
110 [P]	0 Priceline.com Incorporated	154	2,0	18,0	100	93	9	2	1	307	5,4	2,0

FIS
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

[Handwritten signature]

EasyMedia4		
Rádio Recall		
AMERICANA	AS, ABCDE 18+	
	ARE - 22/04/2024 A 29/04/2024	
	SEGUNDA A SEXTA	
	06-19	
	AMERICANA E REGIAO	
Emissora	OPM#	AFIN%
ARE - FM-*NAO ASSINANTE-NOT FM	10.899,54	108,53
ARE - FM-*NAO ASSINANTE-VOX 90 FM	9.749,81	106,46
ARE - FM-*NAO ASSINANTE-FM GOLD	4.101,66	109,18
ARE - FM-*NAO ASSINANTE-MASSA FM	1.455,06	108,00
ARE - FM-*NAO ASSINANTE-BRASIL FM	946,16	82,91
ARE - FM-*NAO ASSINANTE-STA BAR FM	877,84	104,08
ARE - FM-*NAO ASSINANTE-AZUL FM	349,96	107,26
ARE - AM-*NAO ASSINANTE-NV TEMP AM	#329,87	#111,62
ARE - AM-*NAO ASSINANTE-CLUBE AM	#85,04	#86,73
ARE - FM-*NAO ASSINANTE-ESTILO FM	27,30	111,62

FLS. 55
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Handwritten signature in blue ink.

EasyMedia4

Rádio Recall

ARAÇATUBA

SEGUNDA A SEXTA

06-19

AS, ABCDE 18+

ARACATUBA

ARC - 03/06/2024 A 10/06/2024

Emissora

OPM#

AFIN%

ARC - FM-*NÃO ASSINANTE-NAT FM

3.160,35

106,43

ARC - FM-*NÃO ASSINANTE-BAN FM

2.543,79

104,50

ARC - FM-*NÃO ASSINANTE-CULT FM

1.628,01

109,31

ARC - FM-*NÃO ASSINANTE-CL FM

1.473,41

110,50

ARC - FM-*NÃO ASSINANTE-VIV FM

1.091,17

111,47

ARC - FM-*NÃO ASSINANTE-PÉRO FM

975,40

109,19

ARC - FM-*NÃO ASSINANTE-TROPI FM

751,76

106,79

ARC - FM-*NÃO ASSINANTE-JV PAN FM

715,62

107,49

ARC - FM-*NÃO ASSINANTE-RD ALE FM

445,78

109,36

ARC - FM-*NÃO ASSINANTE-NOS RD FM

354,43

102,36

ARC - FM-*NÃO ASSINANTE-NOVABR FM

238,12

109,22

ARC - FM-*NÃO ASSINANTE-PLAY T FM

178,41

111,47

ARC - FM-*NÃO ASSINANTE-SH FM

33,91

111,47

FLS.
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

EasyMedia4
Rádio Recall

BAURU		SEGUNDA A SEXTA	
		06-19	
		AS, ABCDE 18+	
		BAU - 22/04/2024 A 29/04/2024	
		BAURU	
Emissora	OPM#	AFIN%	
BAU - FM-NATIVA FM	14.427,99	104,10	
BAU - FM-*NAO ASSINANTE-96 FM	5.900,74	110,02	
BAU - FM-94 FM	4.925,98	102,52	
BAU - FM-AURI VERDE JP NEWS FM	1.718,66	104,92	
BAU - FM-*NAO ASSINANTE-RD ALE FM	909,80	98,24	
BAU - FM-*NAO ASSINANTE-JP FM	897,33	103,32	
BAU - FM-*NAO ASSINANTE-TOP FM	697,31	75,34	
BAU - AM-*NAO ASSINANTE-710 AM	#410,69	#111,12	
BAU - FM-*NAO ASSINANTE-UNESP FM	365,53	105,46	
BAU - FM-*NAO ASSINANTE-RD CAM FM	166,24	105,30	

FLS.
PROCESSO GERAL
NUM. 1049041

EasyMedia4
Rádio Recall

Linhas	SEGUNDA A SEXTA	
	06-19	
	CAM - JUL/2024 A SET/2024	
	CAMPINAS	
	AS, ABCDE, 18+	
CAMPINAS	OPM#	AFIN%
CAM - FM-BAND FM	12.311,42	106,60
CAM - FM-EDUCADORA FM	10.263,21	107,15
CAM - FM-ANTENA 1	7.885,05	108,29
CAM - FM-CIDADE FM 92.5	6.755,19	106,40
CAM - FM-LASER FM 93.3	6.625,73	108,46
CAM - FM-JOVEM PAN	5.900,53	107,83
CAM - FM-NATIVA FM	5.462,01	108,31
CAM - FM-CBN FM 99.1	5.268,81	108,18
CAM - FM-NOVABRASIL FM	2.778,24	108,35
CAM - FM-JOVEM PAN NEWS	2.596,94	109,54
CAM - FM-MASSA FM 98.3	1.766,29	109,54
CAM - FM-RÁDIO BANDEIRANTES FM	1.528,47	108,10
CAM - FM-KISS FM	955,52	109,54
CAM - FM-EP FM 84.9	332,77	108,08
CAM - AM-JOVEM PAN NEWS	266,71	109,54
CAM - FM-MELPHIS FM 99.7	265,05	105,72

FLS 900
PROCESSO GERAL
NUM. 1049017

EasyMedia4

Rádio Recall

RIBEIRÃO PRETO		SEGUNDA A SEXTA	
		06-19	
		RPR - 02/10/2023 A 09/10/2023	
		AS, ABCDE, 18+	
		RIBEIRAO PRETO	
Emissora	OPM#	AFIN%	
RPR - FM-CLUBE FM 100.5	12.417,14	108,94	
RPR - FM-MEGA FM 92.3	11.936,37	105,94	
RPR - FM-CONQUISTA FM 97.7	8.823,89	109,19	
RPR - FM-MELODY FM 94.1	7.572,61	108,80	
RPR - FM-106 FM SERTANEJA 106.7	5.823,32	107,73	
RPR - FM-JOVEM PAN FM 93.1	4.759,60	103,39	
RPR - FM-CLUBE 1 FM 96.7	2.448,25	104,62	
RPR - FM-DIÁRIO FM 99.7	2.308,41	109,19	
RPR - FM-*NÃO ASSINANTE-OTIMA FM	2.005,78	107,57	
RPR - FM-NOVABRASIL FM 91.3	1.791,66	109,19	
RPR - FM-*NÃO ASSINANTE-KISS FM	1.661,72	109,19	
RPR - FM-DIFUSORA FM 97.1	1.258,09	109,19	
RPR - FM-R91 FM 91.7	776,94	102,65	
RPR - FM-CBN FM 90.5	512,06	109,19	
RPR - AM-*NÃO ASSINANTE-CMN AM	414,38	109,19	
RPR - FM-*NÃO ASSINANTE-USP FM	394,09	109,19	
RPR - AM-*NÃO ASSINANTE-79 AM	156,93	109,19	
RPR - FM-*NÃO ASSINANTE-RD BANDE FM	49,83	79,29	
RPR - FM-*NÃO ASSINANTE-R ALELUI FM	14,01	109,19	
RPR - FM-*NÃO ASSINANTE-MASSA FM	8,73	31,64	
RPR - AM-*NÃO ASSINANTE-CUL 1330 AM	NA	NA	
RPR - AM-CLUBE 1 AM	NA	NA	

FLS.
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

EasyMedia4
Rádio Recall

SÃO JOSÉ DO RIO PRETO		SEGUNDA A SEXTA
	06-19	
	SRP - 16/10/2023 A 23/10/2023	
	AS, ABCDE, 18+	
	SAO JOSE DO RIO PRETO	
Emissora	OPM#	AFIN%
SRP - FM-NATIVA FM 102.1	8.969,47	106,45
SRP - FM-*NÃO ASSINANTE-BAND FM	6.582,56	107,65
SRP - FM-FM DIÁRIO 89.9	5.608,60	107,57
SRP - FM-*NÃO ASSINANTE-KBOING FM	3.434,08	106,26
SRP - FM-*NÃO ASSINANTE-40 GRAUS FM	1.592,89	100,11
SRP - FM-*NÃO ASSINANTE-LIDER FM	1.379,49	108,15
SRP - FM-*NÃO ASSINANTE-JOV PA FM	1.314,13	105,31
SRP - FM-*NÃO ASSINANTE-ANTENA 1	829,34	108,15
SRP - FM-*NÃO ASSINANTE-MIX FM	818,54	95,55
SRP - FM-*NÃO ASSINANTE-EDUCATIVA	526,75	108,15
SRP - FM-*NÃO ASSINANTE-INTERATI FM	446,98	108,15
SRP - FM-*NÃO ASSINANTE-CBN FM	400,20	108,15
SRP - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALE FM	167,15	108,15
SRP - FM-*NÃO ASSINANTE-CLUBE	124,43	108,15
SRP - FM-*NÃO ASSINANTE-MASSA	88,63	108,15
SRP - AM-*NÃO ASSINANTE-NOV TE AM	77,92	108,15

FLS
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

EasyMedia4
Rádio Recall

	06-19	
	SAC - 02/10/2023 A 09/10/2023	
	AS, ABCDE, 18+	
	SAO CARLOS	
Emissora	OPM#	AFIN%
SAC - FM-CLUBE FM 104.7	11.873,94	104,33
SAC - FM-*NÃO ASSINANTE-EP FM	2.682,28	107,88
SAC - FM-*NÃO ASSINANTE-DBC FM	1.794,30	109,11
SAC - FM-*NÃO ASSINANTE-NATIVA FM	1.759,24	91,44
SAC - FM-91 FM SERTANEJA 91.1	1.452,02	108,56
SAC - FM-JOVEM PAN/POP FM 88.5	1.039,76	106,88
SAC - FM-*NÃO ASSINANTE-UNIVERSI FM	958,74	105,18
SAC - AM-*NÃO ASSINANTE-SAO CAR AM	230,43	109,88
SAC - FM-*NÃO ASSINANTE-INTERSOM FM	223,76	93,07
SAC - FM-*NÃO ASSINANTE-UFSCAR FM	163,91	109,88
SAC - AM-CLUBE AM	NA	NA

FLS.
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

EasyMedia4
Rádio Recall

06-19
SJC - 11/03/2024 A 18/03/2024
AS, ABCDE 18+
SAO JOSE DOS CAMPOS

Emissora	OPM#	AFIN%
SJC - FM-*NÃO ASSINANTE-NATIVA FM	10.581,64	103,41
SJC - FM-*NÃO ASSINANTE-OTIMA FM	9.821,55	106,26
SJC - FM-*NÃO ASSINANTE-BAN VALE FM	5.246,25	109,37
SJC - FM-*NÃO ASSINANTE-JV PAN FM	4.211,21	104,37
SJC - FM-*NÃO ASSINANTE-ANTENA 1 FM	4.207,98	111,37
SJC - FM-*NÃO ASSINANTE-CAN NOVA FM	2.582,91	107,91
SJC - FM-*NÃO ASSINANTE-STE VALE FM	2.558,88	110,41
SJC - FM-*NÃO ASSINANTE-MIX FM	2.278,36	106,11
SJC - FM-*NÃO ASSINANTE-VIDA FM	2.274,04	111,60
SJC - FM-*NÃO ASSINANTE-RD ALEL FM	1.183,76	109,25
SJC - AM-*NÃO ASSINANTE-CBN VALE AM	170,77	111,60
SJC - FM-*NÃO ASSINANTE-LOGOS FM	122,40	111,60
SJC - AM-*NÃO ASSINANTE-METROPOL AM	99,03	111,60
SJC - AM-*NÃO ASSINANTE-CLUBE AM	76,30	111,60
SJC - FM-*NÃO ASSINANTE-ENERGIA FM	11,36	111,60
SJC - FM-*NÃO ASSINANTE-CCR FM R-SP	0,00	0,00
SJC - FM-*NÃO ASSINANTE-CAPITAL FM	0,00	0,00
SJC - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RD FM	NA	NA
SJC - FM-MELPHIS FM VALE 95.1	NA	NA

FLS: 122
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

EasyMedia4		
Rádio Recall		
06-19		
AS, ABCDE, 18+		
SOV - 20/05/2024 A 27/05/2024		
SOROCABA VOTORANTIM		
Emissora	OPM#	AFIN%
SOV - FM-ANTENA 1 FM	13.495,98	110,31
SOV - FM-BAND FM	13.201,32	105,98
SOV - FM-VANGUARDA FM	7.239,41	105,20
SOV - FM-TOP FM	7.084,50	104,73
SOV - FM-JOVEM PAN FM	5.395,25	110,40
SOV - FM-CRUZEIRO FM	3.798,84	109,03
SOV - FM-NATIVA FM	3.192,31	110,69
SOV - FM-*NAO ASSINANTE-DS AMOR FM	1.628,37	110,89
SOV - FM-*NAO ASSINANTE-NV SERTJ FM	473,25	104,59
SOV - AM-*NAO ASSINANTE-BOA NV AM	232,77	103,81
SOV - FM-*NAO ASSINANTE-RD ALEL FM	151,01	100,56
SOV - FM-*NAO ASSINANTE-CANT FM	82,24	82,84

FLS 103
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

F1S. 104
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

PROCESSO Nº 10.49.011
LICITAÇÃO Nº 011/24

INVÓLUCRO Nº 02

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

São Paulo, 13 de novembro de 2024



Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda.
CNPJ: 69.277.291/0001-66
Carolina Fernandes Lazareth
CPF: 274.768.168-89
Representante Legal

gpk



FLS. 105 
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011