Raciocínio Básico

Empresa pública da Administração indireta do Estado de São Paulo, vinculada à Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação (SDUH), a Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo (CDHU) atua como braço operacional da SDUH e do governo do Estado, executando programas habitacionais voltados ao atendimento exclusivo da população de baixa renda, tendo-se constituído, assim, ao longo dos seus 75 anos, no maior agente promotor de moradia popular do país.

Cabe pontuar que a SDUH recebeu sua atual denominação a partir do Decreto n. 67.435, de 1º de janeiro de 2023, que, além disso, ampliou o escopo de atuação da Secretaria, com ênfase no desenvolvimento urbano. De forma análoga, o papel estratégico da CDHU também foi reconfigurado. A propósito, vale notar que, entre 2019 e 2022, a Companhia esteve sob ameaça de extinção (Lei n. 17.293, de 15 de outubro de 2020). Em vez disso, a nova gestão executiva estadual decidiu fortalecer a atuação da CDHU. Desde 2023, alinhada à ampliação das competências da SDUH, a CDHU também teve seu campo de responsabilidades amplificado, assumindo novas e diversificadas funções, "notadamente a de agente operador, técnico e de apoio à SDUH para o planejamento e o desenvolvimento urbano, regional e territorial do Estado" (Relatório Anual 2023 da CDHU).

Observamos ainda que, para cumprir suas atribuições, a Companhia conta com programas e ações relacionados à provisão habitacional, à requalificação habitacional e urbana, ao fomento à habitação de interesse social, à regularização fundiária de interesse habitacional e à prestação de serviços. Levando em conta seus novos encargos, a CDHU tem assumido, além disso, funções de apoio à atualização dos planos estadual e regionais relacionados ao desenvolvimento urbano e habitacional, entre outras atividades.

A diligência com que a CDHU atua torna-se evidente ao saber que, ao longo de sua história, a Companhia já realizou mais de 70 mil atendimentos de requalificação habitacional e urbana e já entregou mais de 550 mil unidades habitacionais em 631 municípios paulistas, alcançando 98% de presença nos municípios do Estado e beneficiando mais de 2 milhões de pessoas (CDHU 50 Anos e Relatório Anual 2023). Indutora do desenvolvimento estadual, regional e municipal, a CDHU ainda movimenta o mercado da construção civil, gera empregos e promove grande dinamismo econômico. Além disso, demonstrou recentemente toda a sua presteza ao atender de forma emergencial a população de São Sebastião, afetada pela calamidade climática de fevereiro de 2023. De fato, o papel desempenhado pela CDHU mostra-se ainda mais relevante ao analisar o contexto estadual. Com 44,4 milhões de habitantes residentes em seus 248,2 mil km^2 de extensão (segundo o. Censo 2022 do IBGE), São Paulo é o Estado mais populoso do Brasil e conta com a mais ampla e complexa rede urbana do país. De acordo com o Plano Estadual de Habitação de São Paulo, PEH-SP 2011-2023 (produzido entre 2011 e 2012), o déficit habitacional do Estado atingia, nesse momento, 1,2 milhão de moradias e uma inadequação habitacional de 2,7 milhões de imóveis, totalizando 3,9 milhões de moradias (mais de 33% do estoque de domicílios). Vale notar que o mais recente Plano de Desenvolvimento Urbano e Habitacional, o PDUH 2040, define uma nova metodologia para classificação do déficit e da inadequação habitacional. De acordo com o Secretário de Estado de Desenvolvimento Urbano e Habitação, Marcelo Branco, atualmente, o déficit habitacional está em torno de 956 mil unidades (Portal do Governo, 26/4/2024), número que, apesar de sua diminuição em relação ao PEH-SP 2011-2023, segue dando indícios da vulnerabilidade socioeconômica de certa parte da população paulista.

Somam-se a esses dados informações provenientes de estudo da Fundação Seade (com base no Censo do IBGE), o qual revela que, em 2022, havia 8,2 milhões de pessoas no Estado de São Paulo em situação de pobreza, e 1,2 milhão de pessoas em extrema pobreza. Tratando de aproximar-nos do objeto do presente exercício criativo, é conveniente notar que, do total de pessoas em situação de pobreza, 792 mil eram idosas, às quais se somavam 145 mil pessoas idosas em extrema pobreza (Fundação Seade São Paulo Social, Pobreza e extrema pobreza, fevereiro de 2024). Esse quadro pode ser complementado

pelas causas mais frequentes de vulnerabilidade social do público idoso apontadas no briefing.

A respeito desse segmento de público, convém observar ainda que, em 2022, 17,2% da população paulista (7,6 milhões de pessoas) tinha 60 anos ou mais, existindo, assim, mais de 95 idosos para cada 100 crianças de até 14 anos (Censo IBGE 2022). A Fundação Seade afirma que "o envelhecimento demográfico avança no território paulista". Entre 1950 e 2022, a proporção de pessoas idosas no Estado aumentou em mais de 10% e, conforme projeções da entidade, até 2026, os dois grupos populacionais citados tendem a igualar-se. "No Estado de São Paulo, estima-se que, em 2030, haverá mais idosos do que crianças até 14 anos. Já em 2050, a previsão é de que exista o dobro de idosos em comparação ao número de crianças", corroborou a então Secretária de Desenvolvimento Social do Estado de São Paulo, Célia Parnes (Consolidação de Legislação Relativa ao Idoso, Governo do Estado, 2021).

Diante desse panorama permeado de desafios, é válido reiterar que, "se o envelhecimento exige uma série de políticas públicas para assegurar os direitos e a qualidade de vida desta população, a questão das pessoas idosas em situação de vulnerabilidade social merece uma atenção especial" (conforme. briefing).

Ciente disso e comprometida com sua missão de promover o atendimento a famílias de baixa renda com a oferta de soluções habitacionais de interesse social, assim como com a promoção da inclusão e da cidadania (um dos seus objetivos estratégicos), a CDHU definiu, já em 1999, a reserva e a destinação de 5% das unidades habitacionais para idosos de baixa renda. A medida – relacionada à então vigente Política Estadual do Idoso – é anterior à legislação federal que prevê a destinação de, pelo menos, 3% das unidades habitacionais financiadas por capital público para pessoas idosas. Além disso, a Companhia também já desenvolveu iniciativas como o Programa de Atendimento ao Idoso e o Programa Vila Dignidade, predecessor do programa Vida Longa. Foi a partir do Decreto n. 64.509, de 1º de outubro de 2019, que o Programa Vila Dignidade foi oficialmente reformulado, passando a se denominar Programa Vida Longa. Essa remodelação tratou de resgatar o modelo de comunidade, com inovações e adequações no projeto arquitetônico que visam promover maior socialização dos moradores, indo ao encontro da Política de Assistência Social e das diretrizes do Programa São Paulo Amigo do Idoso, coordenado pela Secretaria de Desenvolvimento Social (SEDS).

A propósito, cabe pontuar que a SEDS é parceira da SDHU e da CDHU no desenvolvimento do Programa Vida Longa, de forma articulada com os municípios paulistas interessados, sendo a CDHU a responsável pela elaboração dos projetos e a execução das obras. Seria improdutivo repetir aqui as informações sobre as atribuições de cada um dos agentes participantes do Programa Vida Longa, tendo em vista que já são apresentadas pelo briefing de forma clara e precisa. O mesmo pode ser dito sobre as informações a respeito da definição do Programa, das características dos equipamentos públicos implantados e da população diretamente beneficiada por essa iniciativa.

De todo modo, é importante frisar que, ao contemplar o Programa Vida Longa, fica fácil perceber que o trabalho da CDHU – elaboradora e executora dos projetos – vai muito além da provisão de moradias. A Companhia demonstra que entende realmente as demandas dos seus públicos e busca atender cada vez melhor as pessoas em situação de vulnerabilidade. Basta observar a compatibilidade entre as características arquitetônicas dos empreendimentos Vida Longa, as necessidades do público beneficiário dessa ação (incluindo, por exemplo, itens de acessibilidade e segurança) e os objetivos de inclusão, socialização e cidadania. Como declarou o governador Tarcísio de Freitas, o trabalho da CDHU "é um trabalho de abordar as pessoas, um trabalho social. Eles entendem a dor das pessoas, os problemas das pessoas" (CDHU, 10/10/2024).

Para mais, cabe destacar que o Programa Vida Longa "complementa e amplia significativamente as políticas de proteção do idoso, além de apoiar as prefeituras no

enfrentamento do processo de envelhecimento da população e dos impactos que acarretam nos serviços socioassistenciais" (Relatório Anual CDHU 2023). Vale ressaltar ainda que o Programa traz mais dignidade e qualidade de vida para pessoas idosas em situação de vulnerabilidade; garante o direito à habitação desse público, com vistas também à acessibilidade, inclusão e cidadania; contribui para o envelhecimento saudável, permitindo que a pessoa idosa continue sendo uma participante ativa da sociedade; traduz-se em um planejamento habitacional otimizado, favorecendo o desenvolvimento urbano sustentável; colabora para a redução do déficit habitacional do Estado, e contribui para a melhoria dos índices de desenvolvimento humano, entre outros benefícios.

Merece atenção, além disso, a integração do Vida Longa ao novo programa Casa Paulista. O maior programa habitacional da história do Estado envolve: crédito imobiliário, regularização fundiária, obras de urbanização e de melhorias habitacionais, além da construção e entrega de casas populares (modalidade na qual se enquadra o Programa Vida Longa). Nesse contexto, é notável que o governo estadual tenha lançado, em abril, um novo pacote para construção de mais 43.756 moradias em 231 municípios paulistas, dentre as quais 1.355 serão para o Programa Vida Longa. "A gente está entregando muita habitação e temos que mostrar essa conta porque é algo muito significativo", afirmou o governador Tarcísio de Freitas nessa ocasião (Portal do Governo, 26/4/2024).

A declaração feita pelo gestor executivo estadual vai ao encontro do princípio constitucional da publicidade que deve ser dada aos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos (cf. Artigo 37 da Constituição Federal) e se vê reforçada, ainda, pela diretriz do Sistema de Comunicação do Governo do Estado de São Paulo (SICOM) que propõe "difundir as informações de interesse público sobre as ações do Governo, os direitos dos cidadãos, serviços e projetos nas diversas áreas de interesse da sociedade" (Portal do Governo, Secretaria de Comunicação, funções e competências).

Seguindo tais orientações, a CDHU divulgou, entre agosto e outubro de 2023, uma campanha de comunicação, anunciando o lançamento do novo programa Casa Paulista e deu seguimento a tal campanha, entre agosto e setembro desse ano, com filmes institucionais e vídeos sobre a regularização de imóveis.

Contudo, em se tratando, especificamente, da comunicação sobre o Programa Vida Longa, apesar de a CDHU já ter publicado alguns vídeos em suas redes sociais, é perceptível que há uma lacuna quanto a uma maior divulgação dessa importante iniciativa. Essa necessidade de comunicação justifica-se, antes de mais nada, pelas mencionadas orientações da Constituição Federal e do SICOM. Além disso, é necessário que uma campanha de divulgação do Programa Vida Longa seja capaz de tornar mais tangível o caráter social do trabalho da CDHU e os diferenciais da Companhia. Ao se comunicar com gestores públicos e populações municipais (entre outros segmentos do target), tal campanha também tende a contribuir para a efetiva realização das obras programadas, tendo em vista a necessária adesão dos municípios interessados. Além disso, essa ação comunicativa dá continuidade aos esforços de divulgação do novo programa Casa Paulista.

Para mais, o contexto revela-se oportuno devido ao próprio processo de fortalecimento da atuação da Companhia, que acaba de completar 75 anos, conta desde agosto com uma nova logomarca, e se mostra cada dia mais vigorosa e ativa.

Fica evidente, portanto, o proveito de desenvolver uma campanha de comunicação publicitária com o objetivo geral de divulgar o Programa Vida Longa, informando toda a população paulista sobre os benefícios dessa iniciativa. Para tanto, é fundamental cumprir com os seguintes objetivos específicos: explicar as características e os requisitos do Programa; evidenciar os benefícios diretos e indiretos dessa iniciativa; esclarecer que se trata de um programa do governo do Estado de São Paulo, integrado ao novo Programa Casa Paulista; informar sobre os avanços já alcançados e os novos empreendimentos programados, e consolidar a relevância da CDHU perante toda a sociedade paulista.

Com base no estudo apresentado no Raciocínio Básico precedente, esta Estratégia visa construir uma campanha publicitária de divulgação do Programa Vida Longa, informando toda a população paulista sobre os benefícios dessa iniciativa. Diante desse objetivo geral, reitera-se a necessidade de que dita campanha: explique as principais características e requisitos do Programa Vida Longa; evidencie os benefícios do Programa para as pessoas idosas em situação de vulnerabilidade (beneficiários diretos) e para toda a sociedade paulista (beneficiários indiretos); esclareça que se trata de um Programa do Governo do Estado de São Paulo, operacionalizado pela CDHU e coordenado pela SDUH, em parceria com a SEDS e em articulação com os municípios paulistas interessados; explicite a integração do Programa Vida Longa ao novo Programa Casa Paulista; informe sobre os avanços já alcançados e os novos empreendimentos programados; e consolide a imagem da CDHU como uma empresa relevante para a sociedade paulista.

Para cumprir eficazmente tais objetivos de comunicação, é necessário, antes de mais nada, entender melhor o público-alvo para quem a comunicação deve ser direcionada. Nesse sentido, é preciso levar em conta, em primeiro lugar, os beneficiários diretos do Programa Vida Longa: pessoas idosas em situação de vulnerabilidade e risco social. É válido observar que as prefeituras municipais são as responsáveis pela identificação e seleção desses beneficiários, contando, normalmente, com o apoio dos Centros de Referência de Assistência Social (CRAS) e dos Centros de Referência Especializados de Assistência Social (CREAS). De qualquer forma, é inegável a importância de nos comunicar com os beneficiários diretos do Programa, orientando os interessados a procurar sua respectiva prefeitura, o que também pode contribuir para despertar o interesse de novos municípios em aderir ao Programa. Em relação às características desse público, dados da Fundação Seade revelam que, no Estado de São Paulo, há maior proporção de pessoas nas faixas de 60 a 74 anos e, em todas as faixas etárias, há maior proporção de mulheres. Além disso, conforme a entidade, há maior concentração de pessoas idosas em municípios menores, sobretudo, no Noroeste paulista. Analisando os depoimentos de beneficiários já contemplados (CDHU, notícias), percebemos ainda que as pessoas idosas em situação de vulnerabilidade podem estar morando de aluguel ou "de favor", podem se encontrar em Instituições de Longa Permanência para Idosos (ILPIs) ou até em situação de rua, e, além disso, podem ou não seguir trabalhando.

Por outro lado, não podemos desprezar a importância de nos comunicar também com os beneficiários indiretos do Programa Vida Longa: a população paulista em geral, formada por mais de 44,4 milhões de pessoas, sendo aproximadamente 52% mulheres e 48% homens (Censo IBGE 2022). Nesse grupo encontram-se pessoas que podem ser decisores no processo, que podem conhecer algum potencial beneficiário do Programa, que podem ser potenciais beneficiários em um futuro próximo, e que podem contribuir para a difusão orgânica dessa iniciativa. Entendemos, com isso, que quando nos referimos à população paulista em geral estão envolvidos também: os gestores públicos municipais (responsáveis, entre outras atribuições, pela adesão ao Programa e pela seleção dos beneficiários); outros entes governamentais e privados (envolvidos direta ou indiretamente no Programa, além de potenciais parceiros); as entidades assistenciais (como as ILPIs, os CRAS e CREAS etc.); os familiares (ainda que distantes), amigos, cuidadores e médicos que atendem pessoas idosas; as pessoas na faixa etária dos 50 aos 59 anos em situação de vulnerabilidade; e os formadores de opinião.

Além de levar em consideração tais perfis do target, em se tratando da comunicação de um ente público, é imprescindível que a campanha aqui desenhada "caracterize prestação de serviço à população" (conforme briefing). Além disso, tendo em conta o Artigo 37 da Constituição Federal, a comunicação deve seguir o princípio da impessoalidade e, para atender aos já mencionados objetivos de comunicação, deve ter caráter prioritariamente informativo. A respeito dessa caracterização geral da mensagem, é favorável observar ainda o Guia para uma comunicação responsável sobre a pessoa idosa (Ministério dos

Direitos Humanos e da Cidadania, 2023) que orienta a adotar uma abordagem positiva da velhice, com linguagem inclusiva, promovendo o bom trato e o empoderamento das pessoas idosas, o que vai ao encontro do perfil dos beneficiários diretos do Programa (idosos com autonomia para a realização de atividades diárias) e do objetivo de "promover a independência do idoso, possibilitando a permanência pelo maior tempo possível na sua moradia em condições saudáveis" (conforme briefing).

Em relação à abordagem da mensagem, uma questão estratégica diz respeito à utilização equilibrada de estímulos racionais e emocionais. A adoção de certos estímulos emocionais é favorável, por um lado, para destacar o caráter social do Programa Vida Longa e do trabalho da CDHU, e é proveitosa também porque as pessoas idosas já costumam despertar, muitas vezes, sentimentos de ternura, respeito, simpatia e benevolência. É importante evitar, em todo caso, que esse viés emocional acabe dando ideia de fragilidade, desconsolo ou compadecimento. O ideal é aproveitar estrategicamente os sentimentos positivos despertados pelos benefícios do Programa, relacionados à dignidade, a um envelhecimento saudável, à autonomia e ao empoderamento das pessoas idosas, a pertencimento, segurança, estabilidade e alegria. Além disso, ao se tratar de uma campanha informativa sobre a prestação de serviços públicos à população, é notável o proveito de equilibrar tais estímulos emocionais com outros mais racionais, abrangendo desde as características dos empreendimentos Vida Longa até os avanços já alcançados e os novos empreendimentos programados.

No que diz respeito, por sua vez, às diretrizes de conteúdo da mensagem (o que dizer), é interessante observar, em primeiro lugar, que o nome do Programa Vida Longa já faz alusão aos beneficiários diretos dessa iniciativa: as pessoas idosas. Ao associar, portanto, o nome do Programa à CDHU e à SDUH, é possível apreender que se trata de um programa habitacional e/ou de desenvolvimento urbano que envolve as pessoas idosas. De toda forma, já que estamos realizando um esforço específico para a divulgação do Programa Vida Longa, é proveitoso que o conceito da campanha – que carrega a essência da mensagem – vá ao encontro dos objetivos de comunicação e trate de definir, de maneira sintética e criativa, o Programa Vida Longa, além de evidenciar seus benefícios.

Para tanto, é necessário começar pela tradução da ideia de "equipamento comunitário de moradia". Estamos falando de casas, de moradias, de residências – esse, certamente, é um dos pilares do conceito a ser elaborado. Em todo caso, é fundamental somar a isso a noção de qualidade e benefícios, já que se trata de conjuntos habitacionais gratuitos, mobiliados, incluindo itens de segurança e acessibilidade, e visando a oferta de serviço de acolhimento em república, entre outras vantagens. A propósito, a explicitação de tais benefícios vai ao encontro do papel público da CDHU e dos demais agentes participantes do Programa, assim como dos objetivos legítimos de todos esses entes públicos visando a população. Para mais, é proveitoso que o conceito reforce a ideia de expectativa de vida, de tempo, assegurando a compreensão de que se trata de uma iniciativa voltada a pessoas idosas, que podem desfrutar desse benefício para o resto da vida (ou pelo maior tempo possível, desde que estejam em condições saudáveis).

Diante dessas diretrizes, o partido temático da campanha aqui arquitetada embasa-se em três eixos: na ideia de moradia, na noção de benefícios e na ideia de tempo de vida. É a partir da síntese criativa dessas ideias que tem origem o conceito da campanha de divulgação do Programa Vida Longa: "Lar para a vida toda".

Com linguagem simples, em tom leve e positivo, essa frase-chave informa sobre o Programa Vida Longa de forma clara e objetiva, destacando o principal benefício direto da iniciativa, que proporciona às pessoas idosas um "lar para a vida toda". Assim, vai ao encontro dos objetivos de comunicação, além de se adequar perfeitamente à natureza das atividades da CDHU.

Vale notar que a palavra "lar" está diretamente relacionada à ideia de moradia, mas representa muito mais do que um teto e quatro paredes. Um lar é mais do que um simples

imóvel, vai muito além do espaço físico de uma casa. A palavra faz referência a uma moradia de qualidade e, com isso, alude aos diferenciais da CDHU na hora de elaborar e executar os projetos, pensando sempre nas necessidades de seus públicos e primando pela qualidade. A ideia de "lar" também está associada a um sentimento duradouro de pertencimento, segurança e estabilidade. Um lar é um ponto de referência que molda nossa identidade e nosso bem-estar emocional. Assim, estamos fazendo alusão também à ideia de viver em comunidade, com itens de segurança e acessibilidade, bem como ao fato de os empreendimentos Vida Longa irem além das unidades habitacionais, incluindo áreas comuns de socialização e outras vantagens, como o mobiliário básico e até a quitação de contas de água e luz. Para mais, a palavra "lar" pode ser facilmente associada pelo público à famosa expressão "lar, doce lar", o que contribui para dar um tom ainda mais popular e acolhedor à frase-chave proposta.

Soma-se a isso a expressão "para a vida toda" que, de modo literal, explicita que se trata de uma moradia que pode ser utilizada pelo resto da vida dos beneficiários do Programa. Além de fazer alusão à ideia de tempo de vida, é digno de nota que dita expressão também seja utilizada popularmente para expressar a ideia de longevidade com qualidade, tendo em vista que somente algo bom pode durar a vida toda. É muito comum, por exemplo, referir-se a uma amizade ou um amor para a vida toda, à educação para a vida toda ou a uma lição para a vida toda. De forma análoga, um "lar para a vida toda" também pode ser entendido como uma moradia que possui qualidades tangíveis e intangíveis que a tornam durável e apreciada por toda a vida. Por outra parte, é interessante observar que a expressão "vida toda" estabelece certo paralelismo com o nome do Programa Vida Longa. Esse jogo de palavras contribui para a identidade verbal da campanha e para a memorização do conceito por parte do público.

Aparentemente simples, a frase-chave "lar para a vida toda" alberga múltiplas interpretações positivas. Ao abordar a ideia de moradia de qualidade que traz dignidade para o resto da vida – traduzindo de maneira sintética e criativa o partido temático da campanha, com tom acolhedor e, ao mesmo tempo, claro e direto –, o conceito mostra-se aderente ao público idoso e atrativo para a população paulista em geral. É condizente, além do mais, com a comunicação da CDHU, que utilizou recentemente, por exemplo, o slogan "Há 75 anos construindo sonhos", o qual também mescla estímulos racionais e emocionais. Para mais, a frase-chave "Lar para a vida toda" ainda permite uma ligeira alusão ao slogan do governo do Estado, "São Paulo são todos", reforçando o caráter público de interesse social do Programa Vida Longa.

Em relação ao efetivo conteúdo da mensagem (como dizer), a campanha aqui delineada – firmada no potente arcabouço conceitual recém detalhado – explora a ideia de moradia de qualidade para pessoas idosas em situação de vulnerabilidade, assim como os benefícios dessa iniciativa, dando destaque aos empreendimentos Vida Longa, com cenas reais que explicitam suas características arquitetônicas e seus diferenciais, tanto em áreas internas das unidades habitacionais quanto nas áreas comuns de socialização desses equipamentos comunitários.

Coerentemente com o público beneficiário direto do Programa, a campanha é protagonizada por pessoas idosas, que são apresentadas também com imagens reais, demonstrando alegria e satisfação, equilibrada por uma sutil atitude reflexiva, o que contribui para caracterizar de maneira mais fiel essa população, que passou por situações de desamparo antes de ser contemplada pelo Programa Vida Longa e conseguir ter mais dignidade e qualidade de vida.

De maneira a equilibrar esses estímulos mais racionais com outros de viés mais emocional, a identidade visual da campanha é potencializada pela inclusão de algumas ilustrações aplicadas sobre as cenas reais. Ditas ilustrações são utilizadas para representar elementos cotidianos que, em conjunto, contribuem para a composição de uma moradia feliz, um lar – palavra que é destacada para otimizar a visualização e facilitar o entendimento imediato da

comunicação. Com formas orgânicas e traços simples, as ilustrações mencionadas estão relacionadas, ainda, aos sentimentos positivos despertados pelos benefícios do Programa, e remetem à dignidade, à alegria e à qualidade de vida. A paleta de cores adotada segue essa mesma ideia, com tons vivos, alegres e contrastantes. De forma harmoniosa e respeitando os manuais de identidade visual pertinentes, as logomarcas do novo programa Casa Paulista, da CDHU, e do governo do Estado de São Paulo são adotadas, nas peças gráficas, em sua versão negativa.

Alinhada a essas definições, a identidade verbal da campanha assume um tom leve, direto e de fácil compreensão, com linguagem inclusiva, promovendo o bom trato e o empoderamento das pessoas idosas. A mensagem trata de informar sobre o Programa Vida Longa, suas características e benefícios, equilibrando, similarmente, estímulos emocionais e racionais, com atenção à caracterização de prestação de serviço à população.

No que se refere, por sua vez, ao desenvolvimento e à divulgação da campanha aqui planejada, levando em consideração os segmentos do público-alvo previamente analisados, percebemos que é favorável a propagação da comunicação tanto em nível estadual, como regional e local. Nesse sentido, vale lembrar que alguns municípios paulistas já implantaram empreendimentos Vida Longa, alguns já têm obras em execução, alguns ainda estão em processo de contratação, outros têm obras programadas, e há também certos municípios que ainda não aderiram ao Programa. Diante disso, uma estratégia eficaz é contar com algumas peças direcionadas especificamente para municípios que já têm obras em execução ou já estão em processo de contratação, além de outras peças direcionadas a todo o Estado.

Está relacionada a tal entendimento a definição dos meios, instrumentos e ferramentas para a divulgação da campanha. Assim, para a difusão estadual do Programa Vida Longa de forma abrangente, é inegável a importância de meios como a TV aberta e a internet. Somado a isso, em se tratando da divulgação regional, um meio com ampla penetração entre os públicos é o rádio. Além, disso, para a difusão local da mensagem, também é favorável a adoção de peças de mídia exterior. Adicionalmente, também consideramos importante a inclusão de algumas peças de não mídia, como cartazes para instituições públicas estaduais relacionadas ao tema e/ou ao público, e um e-mail marketing especificamente direcionado a gestores públicos municipais, além do aproveitamento eficaz de recursos próprios da CDHU, como o site da Companhia e seus perfis nas redes sociais.

Finalmente, em relação ao período de divulgação da campanha, considerando o direcionamento do briefing de veicular a comunicação durante três meses, um momento estratégico é entre meados de agosto e meados de novembro de 2025, fazendo com que a comunicação culmine em outubro, mês em que se celebra o Dia do Idoso, o lançamento do Programa Vida Longa e o aniversário da CDHU.

Dessarte, seguindo as definições e as diretrizes aqui explanadas e embasada no conceito "Lar para a vida toda", a campanha de divulgação do Programa Vida Longa, certamente, conseguirá informar toda a população paulista sobre as características e os benefícios dessa importante iniciativa pública do governo do Estado de São Paulo e da CDHU.

Ideia Criativa

Peças corporificadas:
1. Filme 30" – peça audiovisual para TV aberta e internet, direcionada a todos os segmentos do público, destacando as características, além de alguns dos principais benefícios tangíveis e intangíveis do Programa Vida Longa.
2. Spot 30" – peça de áudio para rádio, direcionada a todos os segmentos do público, sobre as características e os principais benefícios do Programa.
3. Testemunhal de 60" – peça de áudio para rádio, com depoimento de uma pessoa idosa contemplada no Programa Vida Longa.
4. Filme 60" – peça audiovisual para veiculação na internet. Trata-se de uma versão estendida do filme de 30" (peça 1), direcionada a todos os segmentos do público.
5. Carrossel (Facebook) – peça digital para publicação impulsionada nas redes sociais, abordando os principais benefícios do Programa Vida Longa.
6. Banner web – peça digital para internet, com identidade visual e conceito da campanha, para divulgação em sites de interesse do público e no site da própria CDHU.
7. Minidoor social (OOH) – peça gráfica de mídia exterior para divulgação local da campanha, direcionada a todos os segmentos do público.
8. Cartaz A3 – 15.000 unidades - peça gráfica de não mídia, direcionada sobretudo ao público de pessoas idosas, para exposição em instituições públicas estaduais, como CRAS, CREAS, prefeituras e hospitais.
9. Stories (Instagram) – peça digital para publicação impulsionada nas redes sociais, abordando os principais benefícios do Programa Vida Longa, direcionada, principalmente, à população em geral.
10. Vídeo Internet 60" (testemunho) – peça audiovisual para internet, com depoimento de uma pessoa idosa contemplada no Programa Vida Longa.
Peças não corporificadas:
11 e 12. Spots de 30" – duas peças de áudio para rádio, direcionadas, respectivamente, para municípios que já têm obras do Programa em execução e para municípios que estão em processo de contratação.
13 e 14. Minidoor social (OOH) – duas versões de peças gráficas de mídia exterior, sendo uma direcionada para municípios que já têm obras do Programa em execução e outra para municípios que estão em processo de contratação.
15. Landing page – peça digital para o site da CDHU, com informações detalhadas sobre o Programa Vida Longa (características, requisitos, papéis dos responsáveis, avanços já alcançados e obras programadas), links para as notícias sobre o Programa que já se encontram no site da Companhia, além da disponibilização das principais peças da campanha, permitindo seu compartilhamento orgânico.
16. E-mail marketing – peça digital de não mídia direcionada a gestores públicos municipais, informando sobre as características e os benefícios do Programa Vida Longa, sobre os avanços já alcançados e as obras programadas, além de comentar sobre o procedimento de adesão ao Programa e seus requisitos.
17. Links patrocinados – estratégia digital em Google Search e YouTube, para atrair o público usuário de internet para o site da CDHU e/ou para os perfis da Companhia nas redes sociais, favorecendo a ampliação de informações sobre o Programa.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Para alcançar os objetivos propostos no briefing — que visam informar toda a população do Estado sobre o programa Vida Longa e mobilizar a participação de idosos e famílias que atendem aos requisitos para o benefício — nossa estratégia de mídia contempla a utilização dos principais veículos de comunicação, assegurando níveis eficazes de frequência, cobertura e audiência.

Com base em um estudo detalhado do consumo dos meios, selecionamos aqueles que melhor se alinham à análise de custo-benefício, levando em consideração os índices de afinidade e penetração. Isso nos permite otimizar o investimento em cada veículo, além de levar em conta os hábitos de consumo do público-alvo prioritário.

Essa estratégia trabalha de forma complementar, em que cada meio dialoga com os demais, contribuindo para a construção de uma mensagem coesa e para uma assimilação mais eficaz do conteúdo.

Hábitos e Consumo de Mídia

Para obter a visibilidade necessária da comunicação, propomos uma composição de meios para melhor aproveitamento das peças criativas, maior rentabilidade, com ampla cobertura, permitindo assim dialogar diretamente com a população idosa mais vulnerável, mas também com toda a sociedade.

Para isso, foi necessário conhecer as características principais dos públicos para definir qual a melhor forma de se comunicar com essas pessoas. Assim, o Target Group Index, estudo sobre os hábitos de consumo e multimeios da Kantar IBOPE Media, auxiliou e embasou a tomada de decisões na programação dos meios.

Conforme o Anexo 1 – Consumo dos Meios, onde é possível comparar os índices no público-alvo prioritário (AS DE 60+) com a população em geral (AS ABCDE 18+) selecionamos TV aberta, mídia exterior, internet e rádio como os meios principais para veicular a campanha, em que cada um, com as suas características, irá agregar para tornar o planejamento eficiente e otimizado.

Público-alvo

Como público-alvo prioritário, consideramos a população de ambos os sexos, pertencente às classes D e E, com idade acima de 60 anos. Reconhecendo que essa faixa etária frequentemente enfrenta desafios significativos, incluímos, em algumas de nossas ações a participação de seus familiares, ainda que distantes, amigos ou conhecidos que podem desempenhar um papel fundamental no acesso ao auxílio.

Para o público-alvo secundário, que requer um esforço de mídia menos intensivo, nossa estratégia se estende a toda a população do Estado de São Paulo, englobando os segmentos AS ABCDE a partir dos 18 anos, conforme indicado em nossas pesquisas.

Os dados do SEADE – Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados mostram que, para a população paulista, a participação de mulheres com idade acima de 60 anos é bem maior quando comparada com o sexo masculino.

Praça de Veiculação

Estado de São Paulo

Período

O planejamento de mídia se rá implementado ao longo de um período de três meses, de 17 de agosto a 16 de novembro de 2025. Essa programação aproveitará datas significativas, como o Dia do Idoso, celebrado em 1º de outubro, que não apenas visa reconhecer e valorizar essa população, mas também marca o lançamento do programa Vida Longa. Além disso, no dia 10 de outubro, comemoramos o aniversário da CDHU, outro momento relevante a ser destacado em nossa estratégia.

Estratégia e Tática de Mídia

Televisão Aberta

É um dos principais meios de comunicação, sendo um dos veículos mais democráticos existentes na atualidade. Cobre, hoje, praticamente a totalidade da população e atinge

eficientemente o nosso público-alvo por suas características audiovisuais, possibilitando a ampla disseminação da mensagem de forma rápida.
Estudos e pesquisas confirmam a relevância da TV aberta como meio de comunicação de massa. Segundo dados da Kantar IBOPE Media, através do estudo de comportamento dos meios, a televisão continua sendo um dos principais meios que mais gera confiança na busca por informação.
A veiculação está prevista nas duas principais emissoras de acordo com o ranking de audiência do Kantar IBOPE Media, sendo elas TV Globo e SBT, totalizando 56,3% de participação no share de audiência.
Dessa forma, é recomendado aumentar a frequência apenas nas duas emissoras contempladas, atingindo um dos principais objetivos da estratégia de mídia, que é a rentabilidade.
As veiculações acontecerão em todo o Estado de São Paulo, cobrindo a totalidade da nossa praça de veiculação.
A distribuição do investimento entre as emissoras também teve como base a pesquisa Kantar IBOPE Media, assim como o ranking de audiência extraído do meio, nas praças que possuem audiência regular aferida pelo instituto, ou seja, São Paulo capital.
A programação sugerida priorizou os programas de maior audiência e de diversos perfis, permitindo assim maior cobertura da mensagem, além de se comunicar com públicos diferentes.
O material de 30" será veiculado a partir do dia 1º de outubro de 2025, estendendo-se até o dia 11 de outubro de 2025.

TARGET: AS DE 60+ ANOS - GRANDE SÃO PAULO						
Emissoras	Rat#	Rat%	Shr%	SHARE PONDERADO	INVESTIMENTO	SHARE REALIZADO
GLOBO	40,062	8,35	32,09	71,12%	1.461.341,00	71,3%
SBT	16,243	3,39	13,02	28,88%	588.607,00	28,7%
TOTAL	56,305	11,74	45,11	100%	2.049.948,00	100%

Fonte: Kantar IBOPE Media, Período: 1/6/2024 a 31/8/2024 - AS DE 60+ | GRANDE SÃO PAULO.

Os resultados simulados da programação geral de televisão aberta alcançaram aproximadamente 57% de cobertura e 4,23 de frequência no público (AS, DE 60+):

SÃO PAULO	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TT. TV ABERTA	28	243,83	57,68	4,23	1.163.069	275.134
SBT	9	40,21	22,75	1,77	191.802	108.518
GLOBO	19	203,62	53,19	3,83	971.267	253.716

Fonte: Fonte: Kantar Ibope Media - Instar - RM Completo - AS, DE, 60+ |1/7/2024 a 30/9/2024

Rádio

O rádio se destaca por sua flexibilidade, sendo consumido em diversos momentos e situações do cotidiano, muitas vezes em combinação com outros meios. Outro aspecto relevante é o custo-benefício, que permite otimizar o orçamento, aumentando tanto a frequência quanto a duração da campanha, além de atender a um elevado índice de consumo entre a população idosa.
Graças ao seu potencial de cobertura e interiorização, o rádio alcançará uma vasta quantidade de municípios, seja através das emissoras locais ou pelo sinal que muitas delas expandem para outras localidades do Estado.
Como estratégia para seleção dos municípios de veiculação sugerimos a capital, por sua importância estratégica e visibilidade, mais os municípios onde existem obras do programa e que estão em fase de processo de contratação, totalizando 20 municípios.
Para maior eficiência e economia, em São Paulo, por possuir pesquisa regular Kantar IBOPE, selecionamos as cinco emissoras observando não apenas o ranking de audiência,

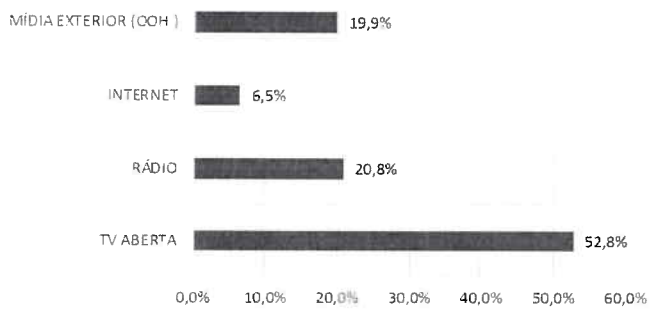
mas a afinidade, já que possuímos um público muito específico em idade e classe social, portanto, todas as emissoras selecionadas apresentam afinidade superior a 150.
Lembrando que várias emissoras definidas no planejamento abrangem suas cidades, mas expandem seu sinal para outros municípios, o que gera ainda mais cobertura para a comunicação.
A programação de rádio ocorrerá entre 29 de setembro e 10 de outubro de 2025, totalizando aproximadamente duas semanas. As veiculações serão realizadas em faixas horárias rotativas, escolhidas por serem os períodos de maior audiência. A transmissão se dará apenas nos dias úteis, excluindo os finais de semana, quando a audiência tende a ser significativamente menor.
Serão realizadas veiculações em dias alternados nas emissoras, garantindo a sustentação ao longo de todo o período, com spots de 30 segundos e testemunhais de 60 segundos nas duas principais emissoras da capital: Nativa FM e Rádio Massa FM. No total, está prevista a realização de 650 inserções. A rádio CBN, por não aceitar a veiculação de testemunhais, foi incluída apenas na programação de spot de 30".
Internet
De acordo com os dados da pesquisa TGI, internet é o meio de maior penetração para a população em geral e o terceiro no público prioritário. Além disso, a internet passou a ocupar papel tanto como principal fonte de informação como de entretenimento. No gráfico de consumo de internet – Anexo 2, percebemos que as categorias que possuem os maiores índices são os portais, buscadores, sites de notícias e variedades, redes sociais além do consumo de vídeos online.
O meio torna-se fundamental para a comunicação ao permitir atingir o público em diversos momentos. Dessa forma, o planejamento de internet prevê os principais pontos de contato com os públicos com suas diferentes segmentações durante todo o período de veiculação e os principais KPIs em conjunto com a mensuração dos dados em curto período. A segmentação foi ampliada incluindo a classe C e a faixa etária acima de 30 anos com a intenção de impactar também a família dos idosos para auxílio no cadastro no programa e na busca por mais informações.
Portais/ Notícias e Variedades: a categoria possui diversos temas de alta afinidade com o público como notícias, novelas de TV e esportes e em alguns, inclusive, qualidade de vida. Por isso, foram selecionados os dois primeiros do ranking de audiência ComScore: UOL e Globo.com. Estão programados o formato de banner com complemento de vídeo.
Mídia Exterior
As pessoas estão vivendo um novo contexto, passando por mudanças o tempo todo e em constante movimento, se locomovendo mais por espaços públicos, seja a pé, de carro ou moto, em transportes públicos, entre outros. Consequentemente, isso vem mudando os hábitos, comportamentos e o consumo de mídia, dando cada vez mais destaque para o meio. Além disso, a mídia exterior possui diversos formatos e localizações que permitem aumentar a quantidade de vezes que o público pode ser impactado pela campanha e, consequentemente, aumentar a força da mensagem.
As localizações estratégicas da mídia exterior proporcionam à campanha boa cobertura geográfica e a possibilidade de segmentação de acordo com os hábitos do público.
De acordo com os dados do Kantar IBOPE, mídia exterior é o segundo meio de maior penetração junto ao nosso público prioritário (anexo 1).
Possibilitará ampliar a cobertura e a visibilidade junto ao público-alvo, atuará como potencializadora de lembrança, auxiliando no processo de fixação da mensagem. Devido ao alto índice de consumo do meio, a mídia exterior será explorada em importante contexto, trazendo excelente visibilidade e exposição da mensagem, como uma mídia regional, presente em municípios selecionados para a regionalização da comunicação.
O formato de minidoor social será implementado nas comunidades mais carentes, proporcionando aos moradores a oportunidade de serem fortemente impactados. Essa

abordagem permite múltiplos contatos ao longo do dia, garantindo uma frequência ideal nos trajetos do nosso público-alvo.
A veiculação ocorrerá não apenas nas comunidades da capital, mas também em áreas periféricas de municípios com obras e nas cidades que estão em processo de contratação. Ao todo, estaremos presentes em 39 comunidades, abrangendo mais de 1,9 milhão de habitantes e mais de 78.700 domicílios.
Sendo assim, a estratégia apresentada no meio impactará de forma massiva o público-alvo da campanha com frequência e impactos ideais.
Estratégia de Não Mídia e Recursos Próprios de Comunicação
Serviços de Tecnologia - Redes Sociais – incluímos as duas redes sociais mais populares atualmente no país: Facebook e Instagram. Ambas permitem segmentação assertiva, análise de dados para redefinir a rota no decorrer da veiculação, e estarão presentes durante todo o período de veiculação.
Buscadores: a estratégia contempla o Google, o principal buscador do Brasil, o que amplia significativamente nosso alcance, uma vez que é uma das principais fontes de tráfego na internet. Essa estratégia impacta de maneira assertiva o público, uma vez que os usuários que realizam pesquisas possuem uma intenção clara. Além disso, trabalhamos o brand awareness do programa, pois a exibição repetida dos anúncios nas páginas de resultados contribui para o reconhecimento da marca, mesmo quando os usuários não clicam.
Vídeos online: o formato de vídeo tem se consolidado como um dos mais consumidos nos ambientes digitais. Além de sua veiculação em portais e redes sociais, desenvolvemos uma estratégia para marcar presença no YouTube, a principal plataforma de vídeos online, gerando impactos integrados com as demais iniciativas.
Esta estratégia de mídia e não mídia visa integrar o conhecimento dos hábitos de consumo dos públicos mencionados no briefing, atendendo às necessidades de comunicação da CDHU para enfrentar os desafios apresentados. Nesse sentido, propomos ações de não mídia que incluam a veiculação da campanha nos canais próprios da instituição. Durante o período da campanha, sugerimos que as redes sociais e o site da CDHU sejam "envelopados" com a comunicação proposta, ampliando assim o alcance da mensagem e impactando aqueles que já demonstram interesse no tema: os internautas que seguem a Companhia e visitam o site em busca de informações. As redes sociais desempenham um papel crucial na comunicação com a sociedade, e aproveitar a relevância da CDHU no ambiente digital, que já possui milhares de seguidores, é fundamental para o sucesso da estratégia proposta. Além disso, para engajar um público essencial para o sucesso do programa, sugerimos o envio de e-mail marketing dirigido aos gestores públicos de todos os municípios do Estado.
Outro ponto de contato importante para ser explorado são os cartazes. Serão produzidas 15.000 unidades que sugerimos ser distribuídos em ambientes públicos estaduais, como prefeituras, hospitais, CRAS e CREAS, e assim ampliamos a visibilidade com menor custo, otimizando os esforços de comunicação.
Concluímos, portanto, que atingimos um elevado grau de eficiência neste planejamento estratégico de mídia e não mídia, além de garantir uma utilização econômica da verba destinada ao investimento, conforme demonstrado nas simulações do planejamento de mídia.

Anexos:
Planilhas – Estratégia de Mídia e Não Mídia
Distribuição das Peças de Mídia
Alocação de Valores de Produção
Serviços de Tecnologia (Redes Sociais)
Pesquisas

DEMONSTRATIVO DE INVESTIMENTO

DISTRIBUIÇÃO DA VERBA POR MEIOS (MÍDIA)		
MEIO	PARTIC. %	VERBA R$:
TV ABERTA	52,8%	2.049.948,00
RÁDIO	20,8%	808.076,25
INTERNET	6,5%	252.000,19
MÍDIA EXTERIOR (OOH)	19,9%	772.954,00
RECURSOS PRÓPRIOS		
TOTAL MÍDIA	**100%**	**3.882.978,44**



DISTRIBUIÇÃO DA VERBA		
MÍDIA/ PRODUÇÃO / SERVIÇOS DE TECNOLOGIA		
	PARTIC. %	VERBA R$:
MÍDIA	77,77%	3.882.978,44
PRODUÇÃO (MÍDIA E NÃO MÍDIA)	12,07%	602.890,00
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA	10,16%	507.137,70
TOTAL	**100%**	**4.993.006,14**

CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO

MEIO	MERCADO	FORMATO	2025															QTD. TOTAL INSERÇÕES	CUSTO TOTAL TABELA		PART. MEIO %
			AGOSTO		SETEMBRO					OUTUBRO					NOVEMBRO						
			17 A 23	24 A 31	01 A 06	07 A 13	14 A 20	21 A 27	28 A 30	01 A 04	05 A 11	12 A 18	19 A 25	26 A 31	01 A 08	09 A 16					
TV ABERTA	SÃO PAULO ESTADO	30"																28	R$	2.049.948,00	41,1%
RÁDIO	CAPITAL/ PRAÇAS EM OBRAS E EM PROCESSO	30" e 60"																650	R$	808.076,25	16,2%
INTERNET	SP ESTADO	DIVERSOS																7.337.396	R$	252.000,19	5,0%
MÍDIA EXTERIOR (OOH)	CAPITAL/ PRAÇAS EM OBRAS E EM PROCESSO	MINIDOOR SOCIAL																217	R$	772.954,00	15,5%
TOTAL MÍDIA																		7.338.291	R$	3.882.978,44	77,77%
PRODUÇÃO																			R$	602.890,00	12,07%
PRODUÇÃO - COMPRA POR LEILÃO																		30.357.854	R$	507.137,70	10,16%
TOTAL MÍDIA E PRODUÇÃO																			R$	4.993.006,14	

PRODUÇÃO - ALOCAÇÃO DE VALORES			
Peças - Mídia	**Formato**	**Valor Total R$:**	**Partic. (%) s/ total**
Filme - TV/ Internet - Youtube - Serviços de Tecnologia, incluindo remessas.	60" e 30"	375.000,00	62,20%
Vídeo Internet (testemunho)	60"	45.800,00	7,60%
Spot (3 versões - comunicar, em obras, em processo)	30"	36.000,00	5,97%
2 Testemunhais Rádio	60"	10.000,00	1,66%
Minidoor Social (3 versões - comunicar, em obras, em processo) 217 unidades	2m x 1m / 0,80 x 1,20m	26.040,00	4,32%
Banner Web	Display, superbanner, half page, retângulo, footer, billboard, native conteúdo, super leaderboard, maxiboard1, retângulo médio	5.500,00	0,91%
TOTAL PRODUÇÃO MÍDIA		**498.340,00**	**83%**

Peças - Não Mídia	**Formato**	**Valor Total R$:**	**Partic. (%) s/ total**
Cartaz - 15.000 unidades	A3, impressos em couché, 150grs 4x0 cor	9.800,00	1,63%
Produção de Fotos		45.000,00	7,46%
Ilustrações		15.750,00	2,61%
Landing page		22.300,00	3,70%
e-mail marketing		3.200,00	0,53%
Stories Instagram / o mesmo para o Face	15"	3.000,00	0,50%
Carrossel Facebook / o mesmo para insta		2.500,00	0,41%
Serviços de tecnologia - Google (links patrocinados)		3.000,00	0,50%
TOTAL PRODUÇÃO NÃO MÍDIA		**104.550,00**	**17%**

TOTAL PRODUÇÃO	**602.890,00**	**100%**

Serviços de Tecnologia - Impulsionamento			
Google		269.136,50	53,07%
Meta		238.001,20	46,93%
TOTAL SERVIÇOS DE TECNOLOGIA		**507.137,70**	**100%**

TOTAL PRODUÇÃO + SERVIÇOS DE TECNOLOGIA (impulsionamento)	**R$ 1.110.027,70**

PROGRAMAÇÃO - TV ABERTA

PEÇAS A - 30"

UF	PRAÇA	EMISSORA	PROGRAMA	HORÁRIO		PEÇA	FORMATO	OUTUBRO/2025																							TT. INS.	VALOR TABELA			% VEÍCULO	AUDIÊNCIA IMP.DOM.		C.P.P. (Pri)
				INICIAL	FINAL			Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D					UNITÁRIO	TOTAL			IA	GRP	
								1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19											
SP	SÃO PAULO ESTADO	TV GLOBO	BOM DIA BRASIL	8:30	9:30	A	30"			1						1														2	R$ 45.314,00	R$ 90.628,00		6,04	12,08	R$ 7.502,32
SP	SÃO PAULO ESTADO	TV GLOBO	HORA UM	4:00	6:00	A	30"		1					1	1															3	R$ 9.993,00	R$ 29.979,00		10,37	31,11	R$ 963,65
SP	SÃO PAULO ESTADO	TV GLOBO	BOM DIA PRAÇA	6:00	8:30	A	30"		1					1		1	1													4	R$ 28.476,00	R$ 113.904,00		7,56	30,24	R$ 3.766,67
SP	SÃO PAULO ESTADO	TV GLOBO	MAIS VOCÊ	10:45	12:00	A	30"				1		1																	2	R$ 40.785,00	R$ 81.570,00		5,47	10,94	R$ 7.456,12
SP	SÃO PAULO ESTADO	TV GLOBO	JORNAL HOJE	13:25	14:40	A	30"			1																				1	R$ 82.313,00	R$ 82.313,00		10,78	10,78	R$ 7.635,71
SP	SÃO PAULO ESTADO	TV GLOBO	PRAÇA TV 2ª ED	19:10	19:40	A	30"						1				1													2	R$ 197.831,00	R$ 395.662,00		19,15	38,30	R$ 10.330,60
SP	SÃO PAULO ESTADO	TV GLOBO	JORNAL NACIONAL	20:30	21:30	A	30"	1																						1	R$ 320.982,00	R$ 320.982,00		21,43	21,43	R$ 14.978,16
SP	SÃO PAULO ESTADO	TV GLOBO	É DE CASA 2 (SÁB)	9:00	10:30	A	30"				1																			1	R$ 31.739,00	R$ 31.739,00		4,37	4,37	R$ 7.262,93
SP	SÃO PAULO ESTADO	TV GLOBO	CALDEIRÃO (SÁB)	16:45	18:35	A	30"											1												1	R$ 86.695,00	R$ 86.695,00		11,20	11,20	R$ 7.740,63
SP	SÃO PAULO ESTADO	TV GLOBO	ESPORTE ESPETACULAR (DOM)	10:00	12:30	A	30"					1																		1	R$ 78.433,00	R$ 78.433,00		4,44	4,44	R$ 17.665,09
SP	SÃO PAULO ESTADO	TV GLOBO	DOMINGÃO (DOM)	18:05	20:30	A	30"					1																		1	R$ 149.436,00	R$ 149.436,00		14,22	14,22	R$ 10.508,86
TOTAL TV GLOBO																														**19**		**R$ 1.461.341,00**	**71%**		**189,11**	
SP	SÃO PAULO ESTADO	SBT	PRIMEIRO IMPACTO 1	6:00	7:30	A	30"			1				1		1														3	R$ 40.361,00	R$ 121.083,00		1,37	4,11	R$ 29.460,58
SP	SÃO PAULO ESTADO	SBT	PRIMEIRO IMPACTO 2	7:30	9:30	A	30"		1	1			1		1															4	R$ 43.930,00	R$ 175.720,00		2,01	8,04	R$ 21.855,72
SP	SÃO PAULO ESTADO	SBT	SBT BRASIL	19:45	20:45	A	30"	1																						1	R$ 194.336,00	R$ 194.336,00		6,43	6,43	R$ 30.223,33
SP	SÃO PAULO ESTADO	SBT	PROGRAMA RAUL GIL (SÁB)	12:00	14:00	A	30"				1																			1	R$ 97.468,00	R$ 97.468,00		4,40	4,40	R$ 22.151,82
TOTAL TV SBT																														**9**		**R$ 588.607,00**	**29%**		**22,98**	
TOTAL GERAL																														**28**		**R$ 2.049.948,00**	**100%**		**212,09**	

PROGRAMAÇÃO - RÁDIO

FORMATO: A - SPOT 30"

UF	PRAÇA	POP.	VEÍCULO	FX	DIAL	HORÁRIO		PEÇA	FORMATO	SETEMBRO				OUTUBRO																									TT. INS.	VALOR TABELA		% VEÍCULO
						INICIAL	FINAL			S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			UNITÁRIO	TOTAL	
										27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21					
COMUNICAR PARA TODOS (cobertura)																																									
SP	São Paulo	12.106.920	Nativa FM	FM	95,3	6:00	19:00	A	30"			5		5		5				5		5													25	R$ 3.518,00	R$ 87.950,00	10,9%
SP	São Paulo	12.106.920	Nativa FM	FM	95,3	6:00	13:00	A	Testemunhal 60"				1		1				1		1		1											5	R$ 12.664,80	R$ 63.324,00	7,8%
SP	São Paulo	12.106.920	CBN FM	FM	90,5	10:00	12:00	A	30"				3		3				3		3		3											15	R$ 9.384,00	R$ 140.760,00	17,4%
SP	São Paulo	12.106.920	Massa FM	FM	92,9	7:00	19:00	A	30"			5		5		5				5		5													25	R$ 2.053,00	R$ 51.325,00	6,4%
SP	São Paulo	12.106.920	Massa FM	FM	92,9	7:00	19:00	A	Testemunhal 60"				1		1				1		1		1											5	R$ 5.132,50	R$ 25.662,50	3,2%
SP	São Paulo	12.106.920	Estilo FM	FM	93,3	6:00	19:00	A	30"				5		5				5		5		5											25	R$ 3.840,00	R$ 96.000,00	11,9%
SP	São Paulo	12.106.920	Super Rádio AM	FM	1150	6:00	19:00	A	30"			5		5		5				5		5													25	R$ 6.030,00	R$ 150.750,00	18,7%
SP	Sorocaba	12.106.920	Top FM	FM	100,5	6:00	19:00	A	30"				5		5				5		5		5											25	R$ 532,00	R$ 13.300,00	1,6%
SP	Sorocaba	757.459	Vanguarda FM	FM	94,9	6:00	22:00	A	30"			5		5		5				5		5													25	R$ 706,00	R$ 17.650,00	2,2%
SP	Bauru	391.740	Auriverde FM	FM	97,5	7:00	19:00	A	30"				5		5				5		5		5											25	R$ 282,00	R$ 7.050,00	0,9%
SP	Bauru	391.740	94 FM	FM	94,5	7:00	19:00	A	30"			5		5		5				5		5													25	R$ 455,00	R$ 11.375,00	1,4%
EM OBRAS																																									
SP	Americana	246.655	Notícia FM	FM	88,9	7:00	19:00	A	30"			5		5		5				5		5													25	R$ 879,80	R$ 21.995,00	2,7%
SP	Americana	246.655	Vox FM	FM	90,3	7:00	19:00	A	30"				5		5				5		5		5											25	R$ 1.282,60	R$ 32.065,00	4,0%
SP	Araçatuba	207.775	Viva FM	FM	106,7	7:00	19:00	A	30"			5		5		5				5		5													25	R$ 159,39	R$ 3.984,75	0,5%
SP	Araçatuba	207.775	Clube FM	FM	96,3	7:00	19:00	A	30"				5		5				5		5		5											25	R$ 174,00	R$ 4.350,00	0,5%
SP	Boituva	63.416	Coberto por Sorocaba																																						
SP	Capão Bonito/ Ribeirão Grande	47.403	Band FM	FM	88,7	6:00	19:00	A	30"			5		5		5				5		5													25	R$ 140,00	R$ 3.500,00	0,4%
SP	Garça	43.115	Coberto por Marília																																						
SP	Olímpia	56.701	Menina FM	FM	93,3	7:00	19:00	A	30"			5		5		5				5		5													25	R$ 65,00	R$ 1.625,00	0,2%
SP	Pederneiras	46.223	Coberto por Bauru																																						
SP	Rio Claro	208.857	Clube FM	FM	94,3	7:00	19:00	A	30"			5		5		5				5		5													25	R$ 700,00	R$ 17.500,00	2,2%
SP	Salto de Pirapora	45.138	Coberto por Sorocaba																																						
EM PROCESSO																																									
SP	Agudos	38.879	Coberto por Bauru																																						
SP	Atibaia	166.043	Mix FM	FM	91,9	7:00	19:00	A	30"			5		5		5				5		5													25	R$ 140,00	R$ 3.500,00	0,4%
SP	Itu	174.561	Cidade FM	FM	104,7	7:00	19:00	A	30"				5		5				5		5		5											25	R$ 117,97	R$ 2.949,25	0,4%
SP	Jaboticabal	73.467	Nativa FM	FM	105,5	7:00	19:00	A	30"			5		5		5				5		5													25	R$ 63,00	R$ 1.575,00	0,2%
SP	Marília	246.627	Nativa FM	FM	96,5	7:00	19:00	A	30"				5		5				5		5		5											25	R$ 417,00	R$ 10.425,00	1,3%
SP	Marília	246.627	Itaipu FM	FM	99,7	7:00	19:00	A	30"			5		5		5				5		5													25	R$ 398,74	R$ 9.968,50	1,2%
SP	Mogi Guaçu	159.735	Nova Onda FM	FM	99,3	7:00	19:00	A	30"				5		5				5		5		5											25	R$ 65,00	R$ 1.625,00	0,2%
SP	Mogi Guaçu	159.735	Otima FM	FM	100,3	7:00	19:00	A	30"			5		5		5				5		5													25	R$ 300,00	R$ 7.500,00	0,9%
SP	Socorro	41.405	Socorro FM	FM	103,1	7:00	19:00	A	30"				5		5				5		5		5											25	R$ 54,69	R$ 1.367,25	0,2%
SP	Tatuí	128.560	Notícias FM	FM	98,3	7:00	19:00	A	30"			5		5		5				5		5													25	R$ 380,00	R$ 9.500,00	1,2%
SP	Tatuí	128.560	Ternura FM	FM	93,9	7:00	19:00	A	30"			5		5		5				5		5													25	R$ 380,00	R$ 9.500,00	1,2%
TOTAL RÁDIO																																							650		R$ 808.076,25	100%

PROGRAMAÇÃO - INTERNET

UF	PRAÇA	CATEGORIA	VEÍCULO	CANAL/ SEGMENTAÇÃO	FORMATO	DIMENSÃO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QTD.	TIPO DE COMPRA	VALOR TABELA		% VEÍCULO
										UNITÁRIO	TOTAL	
SP	SÃO PAULO	PORTAL	UOL	UOL | AS CDE 30+ SP ESTADO	DISPLAY (SUPERBANNER | HALF PAGE | RETÂNGULO | FOOTER | BILLBOARD)	728X90 | 300X600 | 300X250 | 320X50 | 970X250	17/08 A 16/11/2025	2.687.500	C.P.M.	R$ 16,00	R$ 43.000,00	
SP	SÃO PAULO	PORTAL	UOL	UOL | AS CDE 30+ SP ESTADO	NATIVE CONTEÚDO	IMAGEM: 600X314 | LOGO: 512X128 | TEXTO	17/08 A 16/11/2025	11.579	C.P.C.	R$ 1,900	R$ 22.000,10	
SP	SÃO PAULO	PORTAL	UOL	UOL | AS CDE 30+ SP ESTADO	VÍDEO 30" (HOME, IN ARTICLE, PRÉ ROLL)	30"	17/08 A 16/11/2025	674.983	C.P.M.	R$ 80,002	R$ 53.999,99	
TOTAL UOL								3.374.062			R$ 119.000,09	47%
SP	SÃO PAULO	PORTAL	GLOBO.COM	HOME PAGE + CANAIS - AS CDE 30+ SP ESTADO	SUPER LEADERBOARD | MAXIBOARD 1 | BILLBOARD | RETANGULO MEDIO	970x90 | 970x150 | 970x250 | 300x250	17/08 A 16/11/2025	3.550.000	C.P.M.	R$ 20,00	R$ 71.000,00	
SP	SÃO PAULO	PORTAL	GLOBO.COM	HOME PAGE + CANAIS - AS CDE 30+ SP ESTADO	VGLOBO COM SKIP - ATÉ 180"	VÍDEO ATÉ 180"	17/08 A 16/11/2025	413.334	C.P.M.	R$ 150,00	R$ 62.000,10	
TOTAL GLOBO.COM								3.963.334			R$ 133.000,10	53%
TOTAL PORTAIS								7.337.396			R$ 252.000,19	

PROGRAMAÇÃO - MÍDIA EXTERIOR

Cobertura	Média
Formato da Mídia	Standard
Período pago	1

UF	MUNICÍPIO	COMUNIDADE	SEGMENTAÇÃO	POPULAÇÃO	DOMICÍLIOS	FACES	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	FORMATO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	$ UNITÁRIO TABELA	$ TOTAL TABELA	IMPACTOS SEMANAIS	ESTIMATIVA DE IMPACTOS (POTENCIAL)
SP	São Paulo - Zona sul	**Paraisópolis**	Comunicar para todos	46.631	15.922	**7**	01/10 A 14/10/2025	Market (80cm largura x 120cm altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 24.934,00	14.986	209.808
SP	São Paulo - Zona sul	**Heliópolis**	Comunicar para todos	44.766	14.734	**7**	01/10 A 14/10/2025	Market (80cm largura x 120cm altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 24.934,00	14.116	197.623
SP	São Paulo - Zona norte	**Jardim Felicidade**	Comunicar para todos	19.466	5.701	**5**	01/10 A 14/10/2025	Market (80cm largura x 120cm altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 17.810,00	13.085	130.854
SP	São Paulo - Zona sul	**São João**	Comunicar para todos	18.860	5.837	**5**	01/10 A 14/10/2025	Market (80cm largura x 120cm altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 17.810,00	12.443	124.434
SP	São Paulo - Zona sul	**Cantinho do Céu I**	Comunicar para todos	16.984	5.514	**4**	01/10 A 14/10/2025	Market (80cm largura x 120cm altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 14.248,00	11.884	95.070
SP	São Paulo - Zona Leste	**Jardim Planalto**	Comunicar para todos	10.607	3.330	**4**	01/10 A 14/10/2025	Market (80cm largura x 120cm altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 14.248,00	15.240	121.923
SP	São Paulo - Zona Leste	**Jardim Pantanal**	Comunicar para todos	10.308	3.127	**4**	01/10 A 14/10/2025	Market (80cm largura x 120cm altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 14.248,00	11.922	95.379
SP	São Paulo - Zona norte	**Recanto do Paraíso**	Comunicar para todos	10.300	3.140	**4**	01/10 A 14/10/2025	Market (80cm largura x 120cm altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 14.248,00	8.197	65.574
SP	São Paulo - Zona Leste	**Pantanal 2**	Comunicar para todos	10.262	3.289	**4**	01/10 A 14/10/2025	Market (80cm largura x 120cm altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 14.248,00	10.874	86.991
SP	São Paulo - Zona sul	**Cidade Júlia**	Comunicar para todos	9.981	3.137	**4**	01/10 A 14/10/2025	Market (80cm largura x 120cm altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 14.248,00	12.778	102.224
SP	São Paulo - Zona Leste	**União de Vila Nova**	Comunicar para todos	9.770	3.061	**4**	01/10 A 14/10/2025	Market (80cm largura x 120cm altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 14.248,00	10.218	81.744
SP	São Paulo - Zona Oeste	**Nova Jaguaré**	Comunicar para todos	9.420	2.938	**4**	01/10 A 14/10/2025	Market (80cm largura x 120cm altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 14.248,00	12.809	102.475
SP	São Paulo - Zona Leste	**Nova Pantanal**	Comunicar para todos	9.081	2.866	**4**	01/10 A 14/10/2025	Market (80cm largura x 120cm altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 14.248,00	12.452	99.618
SP	São Paulo - Zona Leste	**Nossa Senhora Aparecida**	Comunicar para todos	8.201	2.487	**4**	01/10 A 14/10/2025	Market (80cm largura x 120cm altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 14.248,00	12.303	98.423
SP	São Paulo - Zona Sul	**Fim de Semana I**	Comunicar para todos	7.741	2.410	**3**	01/10 A 14/10/2025	Market (80cm largura x 120cm altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 10.686,00	12.281	73.686
SP	Americana	**Zonas Periféricas do Município**	Em obras	246.655	ND	**10**	01/10 A 14/10/2025	Standard (2,0 largura x 1,0 altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 35.620,00	9.033	180.668
SP	Araçatuba	**Zonas Periféricas do Município**	Em obras	207.775	ND	**10**	01/10 A 14/10/2025	Standard (2,0 largura x 1,0 altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 35.620,00	10.717	214.331
SP	Boituva	**Zonas Periféricas do Município**	Em obras	63.416	ND	**7**	01/10 A 14/10/2025	Standard (2,0 largura x 1,0 altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 24.934,00	18.932	265.046
SP	Capão Bonito	**Zonas Periféricas do Município**	Em obras	47.403	ND	**7**	01/10 A 14/10/2025	Standard (2,0 largura x 1,0 altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 24.934,00	22.836	319.703
SP	Garça	**Zonas Periféricas do Município**	Em obras	43.115	ND	**7**	01/10 A 14/10/2025	Standard (2,0 largura x 1,0 altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 24.934,00	26.442	370.194
SP	Olímpia	**Zonas Periféricas do Município**	Em obras	56.701	ND	**7**	01/10 A 14/10/2025	Standard (2,0 largura x 1,0 altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 24.934,00	14.508	203.107
SP	Pederneiras	**Zonas Periféricas do Município**	Em obras	46.223	ND	**7**	01/10 A 14/10/2025	Standard (2,0 largura x 1,0 altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 24.934,00	12.805	179.269
SP	Rio Claro	**Zonas Periféricas do Município**	Em obras	208.857	ND	**10**	01/10 A 14/10/2025	Standard (2,0 largura x 1,0 altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 35.620,00	13.893	277.862
SP	Salto de Pirapora	**Zonas Periféricas do Município**	Em obras	45.138	ND	**7**	01/10 A 14/10/2025	Standard (2,0 largura x 1,0 altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 24.934,00	17.657	247.194
SP	Marília	**Vila Barros**	Em processo	1.304	362	**3**	01/10 A 14/10/2025	Standard (2,0 largura x 1,0 altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 10.686,00	11.496	68.977
SP	Marília	**Tofolli**	Em processo	832	268	**2**	01/10 A 14/10/2025	Standard (2,0 largura x 1,0 altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 7.124,00	9.883	39.532
SP	Marília	**Argolo Ferrão**	Em processo	756	210	**2**	01/10 A 14/10/2025	Standard (2,0 largura x 1,0 altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 7.124,00	9.883	39.532
SP	Marília	**Parque das Nações**	Em processo	428	127	**2**	01/10 A 14/10/2025	Standard (2,0 largura x 1,0 altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 7.124,00	9.883	39.532
SP	Marília	**Parque das Vivendas ou Jardim Universitário**	Em processo	358	99	**2**	01/10 A 14/10/2025	Standard (2,0 largura x 1,0 altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 7.124,00	9.883	39.532
SP	Marília	**Eldorado**	Em processo	301	91	**2**	01/10 A 14/10/2025	Standard (2,0 largura x 1,0 altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 7.124,00	9.883	39.532
SP	Marília	**Santa Antonieta**	Em processo	231	69	**2**	01/10 A 14/10/2025	Standard (2,0 largura x 1,0 altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 7.124,00	9.883	39.532
SP	Marília	**Jardim Santa Paula**	Em processo	212	64	**2**	01/10 A 14/10/2025	Standard (2,0 largura x 1,0 altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 7.124,00	9.883	39.532
SP	Agudos	**Zonas Periféricas do Município**	Em processo	38.879	ND	**7**	01/10 A 14/10/2025	Standard (2,0 largura x 1,0 altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 24.934,00	11.372	159.203
SP	Atibaia	**Zonas Periféricas do Município**	Em processo	166.043	ND	**10**	01/10 A 14/10/2025	Standard (2,0 largura x 1,0 altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 35.620,00	15.781	315.620
SP	Itu	**Zonas Periféricas do Município**	Em processo	174.561	ND	**10**	01/10 A 14/10/2025	Standard (2,0 largura x 1,0 altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 35.620,00	15.646	312.915
SP	Jaboticabal	**Zonas Periféricas do Município**	Em processo	73.467	ND	**7**	01/10 A 14/10/2025	Standard (2,0 largura x 1,0 altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 24.934,00	15.781	220.934
SP	Mogi Guaçu	**Zonas Periféricas do Município**	Em processo	159.735	ND	**10**	01/10 A 14/10/2025	Standard (2,0 largura x 1,0 altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 35.620,00	12.133	242.657
SP	Socorro	**Zonas Periféricas do Município**	Em processo	41.405	ND	**7**	01/10 A 14/10/2025	Standard (2,0 largura x 1,0 altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 24.934,00	15.144	212.017
SP	Tatuí	**Zonas Periféricas do Município**	Em processo	128.560	ND	**10**	01/10 A 14/10/2025	Standard (2,0 largura x 1,0 altura)	Bissemana	R$ 3.562,00	R$ 35.620,00	14.706	294.129
TOTAL		**39**		**1.994.733**	**78.783**	**217**					**R$ 772.954,00**		**6.046.374**

PROGRAMAÇÃO - SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - REDES SOCIAIS

UF	PRAÇA	CATEGORIA	VEÍCULO	CANAL/ SEGMENTAÇÃO	FORMATO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QTD.	TIPO DE COMPRA	VALOR TABELA		% VEÍCULO
									UNITÁRIO	TOTAL	
SP	SÃO PAULO	INOVADOR DIGITAL	META	FACEBOOK/INSTAGRAM AS CDE 30+ SP ESTADO	MOBILE FEED E/OU DESKTOP FEED E/OU STORIES	17/08 A 16/11/2025	75.790	CPV	R$ 1,90	R$ 144.001,00	
SP	SÃO PAULO	INOVADOR DIGITAL	META	FACEBOOK/INSTAGRAM AS CDE 30+ SP ESTADO	MOBILE FEED E/OU DESKTOP FEED E/OU STORIES	17/08 A 16/11/2025	67.143	CPE	R$ 1,40	R$ 94.000,20	
TOTAL META							**142.933**			**R$ 238.001,20**	**47%**
SP	SÃO PAULO	INOVADOR DIGITAL	GOOGLE	SEARCH	LINKS PATROCINADOS	17/08 A 16/11/2025	3.889	C P.C.	R$ 9,00	R$ 35.001,00	
SP	SÃO PAULO	INOVADOR DIGITAL	GOOGLE	YOUTUBE - SEGMENTAÇÃO: AS CDE 30+ SP ESTADO	VÍDEO IN FEED 60"	17/08 A 16/11/2025	30.211.032	C.P.M	R$ 7,75	R$ 234.135,50	
TOTAL GOOGLE							**30.214.921**			**R$ 269.136,50**	**53%**
TOTAL SERVIÇOS DE TECNOLOGIA							**30.357.854**			**R$ 507.137,70**	**100%**

RANKING DE PROGRAMAS - TV ABERTA

Emissora	Nome Programa	Rat#	Rat%
GLOBO	JORNAL NACIONAL SS	99,756	21,43
GLOBO	MANIA VOC APRES ESP NOT	93,597	20,36
GLOBO	NOVELA III SS	91,391	19,68
GLOBO	NOVELA II SS	90,554	19,45
GLOBO	JORNAL NACIONAL SB	89,706	19,24
GLOBO	SPTV 2A EDICAO SS	89,257	19,15
GLOBO	RENASCER APRES ESP	89,229	19,83
GLOBO	NOVELA III SB	85,417	18,34
GLOBO	SPTV 2A EDICAO SB	83,322	17,88
GLOBO	NOVELA II SB	83,046	17,80
GLOBO	NO RANCHO FUND AP ESP NOT	82,267	18,26
GLOBO	VOLTA POR CIMA APR ESP NOT	82,202	17,48
GLOBO	NOVELA I SS	78,888	16,93
GLOBO	NOVELA I SB	76,043	16,29
GLOBO	FAMIL TUD APRES ESP NOT	73,313	16,27
GLOBO	NO RANCHO FUND AP ESP VES	68,178	15,47
GLOBO	SONS S PAUL APR ESP	66,142	13,70
GLOBO	DOMINGAO	66,118	14,22
GLOBO	CINEMA	64,001	13,87
GLOBO	CINEMA ESPECIAL NOT	63,847	13,36
GLOBO	FUTEBOL VES	62,718	13,37
GLOBO	BOL NOTIC ESTR CASA VES	55,860	12,03
GLOBO	FLASH JORNALISMO GLOB VES	54,735	12,00
GLOBO	MISTURA PAULISTA	54,275	11,11
GLOBO	SHOW DE SEGUNDA	54,196	12,30
GLOBO	VALE A PENA VER DE NOVO	53,440	11,47
GLOBO	SESSAO GLOBOPLAY	52,678	11,01
GLOBO	SONS DE SAO PAULO	52,179	11,19
GLOBO	CALDEIRAO	52,101	11,20
GLOBO	FANTASTICO	51,752	11,14
GLOBO	NOVELA ED ESPECIAL	51,378	11,06
GLOBO	GLOBO REPORTER NOT	50,972	10,87
GLOBO	JORNAL HOJE	50,095	10,78
GLOBO	HORA UM CONT	47,358	10,37
GLOBO	GLOBO REPORTER	46,729	9,99
GLOBO	TELA QUENTE	45,909	9,76
GLOBO	SOM BRASIL	45,393	9,65
GLOBO	SEGUE O JOGO	45,231	9,66
GLOBO	TRIBUTO	43,681	9,50
GLOBO	SHOW DE QUINTA FEIRA 1	43,269	9,13
GLOBO	SPTV 1A EDICAO	43,059	9,28
GLOBO	GLOBO ESPORTE	42,281	9,10
GLOBO	AP ESP PARIS LOG AQ NOT	41,489	8,72
GLOBO	SHOW DE TERCA FEIRA 1	40,558	8,60
GLOBO	ALTAS HORAS	39,145	8,41
GLOBO	FUTEBOL MAT	38,589	8,21
GLOBO	SHOW DE QUARTA FEIRA 2	38,566	8,15
GLOBO	SESSAO COMEDIA	37,764	7,94
GLOBO	MANIA VOC APRES ESP VES	37,471	8,29
GLOBO	CAMPEOES DE BILHETER	36,493	7,85
GLOBO	GLOBO RURAL DM	36,465	7,84
GLOBO	SESSAO DA TARDE	36,455	7,85
GLOBO	THE MASKED SINGER BRASIL	36,161	7,96
GLOBO	SHOW DE TERCA FEIRA 2	36,064	7,67
GLOBO	SHOW DE SEXTA FEIRA 2	35,765	8,12
GLOBO	PROFISSAO REPORTER MAD	35,452	7,57
GLOBO	TEMPERATURA MAXIMA	35,232	7,58
GLOBO	SHOW DE DOMINGO VES	34,792	7,63
GLOBO	BOM DIA SP ANT	34,708	7,56
GLOBO	SESSAO DE SABADO	33,995	7,34
GLOBO	DOMINGAO PARTE 1	33,502	7,08
GLOBO	ESTRELA DA CASA	33,392	7,11
GLOBO	NO CORRE PARTIU ENT	33,130	7,03
GLOBO	CIRCUITO SERTANEJO	32,486	7,01
GLOBO	SHOW DE QUINTA FEIRA 2	32,270	6,82
GLOBO	COB ESP HOM SILVIO SANTOS	31,362	6,69
GLOBO	FLASH EUROCOPA VES	31,159	6,57
GLOBO	CAPITAL MOTOWEEK NOT	30,691	6,31
GLOBO	FALAS DE ACESSO	30,228	6,30
GLOBO	BOM DIA SP	29,280	6,32
GLOBO	THIS IS US	29,267	6,45
GLOBO	FESTIVAL SALVE SUL	28,455	6,05
GLOBO	BOM DIA BRASIL	28,039	6,04
GLOBO	JORNAL DA GLOBO	26,754	5,75
GLOBO	P EMPRESAS G NEGOCIOS	25,889	5,57
GLOBO	MAIS VOCE	25,364	5,47
GLOBO	BOXE MAD	24,911	5,25
GLOBO	E DE CASA 3	24,108	5,18
GLOBO	MINISSERIE	23,836	5,26
GLOBO	AUTO ESPORTE	22,784	4,89
GLOBO	E DE CASA 1	22,269	4,79
GLOBO	ANTENA PAULISTA	21,655	4,66
GLOBO	DOMINGO MAIOR	21,460	4,60
GLOBO	PLANETA ATLANTIDA MAD	21,106	4,75
GLOBO	ESPORTE ESPETACULAR	20,624	4,44
GLOBO	SUPERCINE	20,379	4,38
GLOBO	E DE CASA 2	20,282	4,37
GLOBO	ENCONTRO	19,770	4,26
GLOBO	HORA UM	19,116	4,12
GLOBO	CONVERSA COM BIAL	18,370	3,88
GLOBO	ROCK IN RIO	17,640	3,73
GLOBO	MANIA VOC APRES ESP MAD	16,655	3,60
GLOBO	SP NO SAMBA	16,568	3,73
GLOBO	FESTIVAL VERAO SALVADOR	15,425	3,46
GLOBO	REAPRES NOVELA	15,258	3,29
GLOBO	SESSAO COMED MADRUG	14,606	3,15
GLOBO	RELIGIOSO MAD	14,495	3,08
GLOBO	GLOBO REPORTER MAT	12,979	2,78
GLOBO	CORUJAO	12,696	2,73
GLOBO	CORUJAO CONT	11,955	2,61
GLOBO	GLOBO REPORTER MAT ANT	11,430	2,42
GLOBO	JOGOS OLIMPICOS MAD CONT	11,245	2,33
GLOBO	CINEMACO	10,921	2,35
GLOBO	SESSAO COMED MADRUG MAD	10,343	2,19
GLOBO	VOLTA POR CIMA APR ESP MAD	7,093	1,49
GLOBO	GLOBO REPORTER MAD	5,649	1,14

Emissora	Nome Programa	Rat#	Rat%
SBT	PROGRAMA SILVIO SANTOS	45,239	9,68
SBT	RODA A RODA	42,664	8,90
SBT	RODA A RODA JEQUITI NOT	41,631	9,04
SBT	DOMINGO LEGAL 2	39,582	8,24
SBT	FLASH JUN P RIO G S VIVO VES	39,075	8,28
SBT	DOMINGO LEGAL 3	37,586	7,84
SBT	PRONUNCIAMENTO	36,167	7,71
SBT	DOMIN DIA SILV SANT	35,732	7,63
SBT	PLANTAO SBT MAT	35,312	7,53
SBT	FUTEBOL NOT	35,214	7,47
SBT	DOMINGO LEGAL 1	34,312	7,14
SBT	NOVELA NOITE	33,572	7,39
SBT	ELIANA	31,321	6,81
SBT	NOVELA TARDE	31,023	6,82
SBT	DOMINGO LEGAL PSS	30,938	6,73
SBT	SBT BRASIL	29,980	6,43
SBT	PROGRAMA DO RATINHO	29,064	6,23
SBT	SILV SANT VAL M DIN	28,625	6,12
SBT	HORARIO ELEITORAL NOT	27,585	5,93
SBT	NOVELA NOITE 1	26,207	5,63
SBT	A PRACA E NOSSA NOT	24,631	5,28
SBT	CAVERNA ENCAN SELEC	24,379	5,02
SBT	NOVELA NOITE ESTREIA	24,293	5,02
SBT	NOVELA ESTREIA 21H	23,937	5,38
SBT	DEBATE ELEICOES MAT	23,742	4,96
SBT	TA NA HORA	23,643	5,02
SBT	NOVELA NOITE 2	23,316	4,99
SBT	NOVELA TARDE ESTREIA	22,985	5,01
SBT	FERIADAO SBT VES	22,660	4,90
SBT	NOVELA TARDE 15H	22,525	4,79
SBT	COLECAO SBT	22,401	4,76
SBT	NOVELA TARDE 1	21,361	4,70
SBT	NOVELA TARDE 13H	21,207	4,51
SBT	PROGRAMA RAUL GIL	20,479	4,40
SBT	TELE SENA MAT	19,912	4,25
SBT	FUTEBOL VES	19,862	4,24
SBT	CIRCO DO TIRU REAPR	19,779	4,18
SBT	NOVELA TARDE 14H	19,513	4,17
SBT	BAKE OFF BRASIL	19,391	4,11
SBT	NOVELA ESTREIA 15H	19,383	4,24
SBT	FOFOCALIZANDO	19,234	4,12
SBT	NOVELA ESTREIA 14H	19,138	3,94
SBT	SABADOU	18,896	4,00
SBT	NOVELA TARDE 12H	18,640	4,11
SBT	HORARIO ELEITORAL VES	18,542	3,98
SBT	CINE ESPETACULAR	18,512	3,98
SBT	FLASH JUN P RIO G S VIVO MA	18,357	3,89
SBT	OBRIGADO SILVIO	18,160	3,87
SBT	ESQUADRAO DA MODA	17,942	3,86
SBT	PIAO DA FELICIDADE	17,928	3,74
SBT	INTERPROGRAMA	17,512	3,68
SBT	SHOW PREMIOS DO BAU	17,371	3,75
SBT	FLASH S O S R GR SUL NOT	17,290	3,68
SBT	CARNAVAL NOT	16,494	3,55
SBT	CINEMA EM CASA	16,467	3,52
SBT	LIVE SHOW DE OFERTAS	15,647	3,28
SBT	NOVELA NOITE REAPR	15,432	3,18
SBT	CIRCO DO TIRU	15,208	3,22
SBT	CHEGA MAIS NOTICIAS	14,892	3,19
SBT	TELA DE SUCESSOS	13,954	3,08
SBT	SABADOCINE	12,971	2,86
SBT	E TUDO NOSSO	12,556	2,67
SBT	SERIE DOMINGO MADRUGADA	12,192	2,62
SBT	ARENA SBT	11,755	2,54
SBT	FERIADAO SBT	11,677	2,56
SBT	CINE FAMILIA MAT	11,276	2,38
SBT	THE CHOSEN	11,069	2,41
SBT	SBT APRES LUCC TOON	10,972	2,33
SBT	CHEGA MAIS	10,615	2,27
SBT	JORNAL DA SEMANA SBT MAT	10,012	2,19
SBT	SABADO SERIE	9,904	2,19
SBT	DOMINGO SERIE ANT	9,819	2,14
SBT	THE NOITE	9,654	2,07
SBT	PRIMEIRO IMPACTO 2	9,268	2,01
SBT	NOTIC IMPRESSIONANTES MAT	9,233	1,98
SBT	SBT NEWS NA TV MAT	9,197	1,92
SBT	SABADO ANIMADO	8,557	1,83
SBT	SBT NEWS NA TV CONT	7,679	1,64
SBT	OPERACAO MESQUITA	7,429	1,60
SBT	SBT AGRO MAT	7,042	1,49
SBT	CARNAVAL MAD	6,795	1,50
SBT	SBT SPORTS	6,435	1,39
SBT	PRIMEIRO IMPACTO	6,354	1,37
SBT	SBT NEWS NA TV	6,215	1,34
SBT	SBT PODNIGHT	6,163	1,32
SBT	PE NA ESTRADA	6,097	1,31
SBT	NOTIC IMPRESSIONANTES MA	6,072	1,30
SBT	DOMINGO SERIE	3,885	0,85

Fonte: Kantar Ibope. Período: 01/01/24 a 29/09/2024 - GRANDE SÃO PAULO

RANKING DE AUDIÊNCIA E AFINIDADE DE RÁDIO

	GRANDE SAO PAULO			
	GSP - JUN/2024 A AGO/2024			
	GSP - DE 60+		GSP - AMBOS ABCDE 18+	
Emissora	OPM#	AFIN%	OPM#	AFIN%
GSP - FM-TOTAL FM	34.419,65	56,32	1.647.831,63	108,26
GSP - AM-TOTAL AM	9.848,04	350,89	76.000,33	108,73
GSP - AM-*NÃO ASSINANTE AM	5.349,23	293,53	48.897,08	107,73
GSP - FM-OUTRAS FM	4.619,27	379,26	33.165,00	109,33
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE FM	4.319,40	156,21	73.254,00	106,37
GSP - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	3.456,06	226,89	37.139,05	97,90
GSP - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	1.791,18	756,93	6.479,57	109,94
GSP - AM-OUTRAS AM	1.772,96	424,71	11.516,96	110,77
GSP - FM-NATIVA FM	5.869,95	156,09	101.477,48	108,34
GSP - FM-CBN	2.580,24	200,11	35.355,65	110,09
GSP - FM-BAND FM	2.484,40	54,87	120.033,29	106,44
GSP - FM-RADIO MASSA FM	1.834,10	150,56	32.952,20	108,61
GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	1.302,99	35,35	99.433,71	108,32
GSP - FM-GAZETA FM	957,43	33,77	75.698,69	107,20
GSP - FM-ESTILO FM 93.3	839,85	471,44	4.870,80	109,78
GSP - FM-BAND NEWS	756,69	51,03	40.253,63	108,99
GSP - FM-105 FM	709,25	28,83	66.100,50	107,86
GSP - FM-JOVEM PAN FM	650,01	21,54	82.508,74	109,80
GSP - AM-SUPER RADIO	550,02	379,19	4.001,81	110,77
GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	502,45	16,26	84.077,08	109,26
GSP - FM-ALPHA FM 101.7	479,93	11,01	119.332,94	109,92
GSP - FM-TRANSAMERICA FM 100.1	457,40	33,01	37.794,80	109,50
GSP - FM-NOVABRASIL FM	450,52	23,27	53.217,25	110,34
GSP - FM-ANTENA 1	445,44	14,30	85.726,96	110,52
GSP - FM-FELIZ FM	321,04	49,80	17.145,63	106,79
GSP - FM-SUPER RADIO	284,84	314,03	2.435,10	107,79
GSP - FM-RADIO DACIDADE	261,73	157,17	4.349,48	104,87
GSP - FM-GOSPEL FM	252,75	22,06	30.737,97	107,70
GSP - AM-RADIO BANDEIRANTES	235,93	157,90	4.122,27	110,77
GSP - FM-CULTURA FM	179,13	44,65	10.780,12	107,88
GSP - FM-RADIO BANDEIRANTES	164,06	12,77	35.162,60	109,93
GSP - AM-CLASSIC PAN	148,73	631,73	649,53	110,77
GSP - FM-ELDORADO FM	73,04	23,89	8.238,49	108,17
GSP - FM-TOP FM 104.1	68,52	9,15	20.444,06	109,67
GSP - FM-RADIO MIX 106.3	64,30	2,42	71.769,06	108,49
GSP - FM-METROPOLITANA YES	17,86	0,64	74.737,44	108,26
GSP - FM-APOLO FM 98.1	17,02	17,82	2.532,42	106,47
GSP - FM-ATUAL FM 94.1	0,00	0,00	6.689,37	110,48
GSP - FM-CLASSIC PAN	0,00	0,00	4.416,80	110,77
GSP - FM-ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7	0,00	0,00	45.291,60	110,25
GSP - FM-KISS FM	0,00	0,00	54.041,29	109,38
GSP - FM-MUSICAL FM	0,00	0,00	14.778,45	100,95
GSP - AM-RADIO CULTURA BRASIL	0,00	0,00	333,12	110,77
GSP - FM-RADIO CULTURA BRASIL FM	0,00	0,00	2.262,89	110,77
GSP - FM-RADIO DISNEY	0,00	0,00	56.697,10	106,19
GSP - FM-VIBE MUNDIAL FM	0,00	0,00	2.349,25	110,77
GSP - FM-STREET FM	#0,00	#0,00	#580,76	#110,77

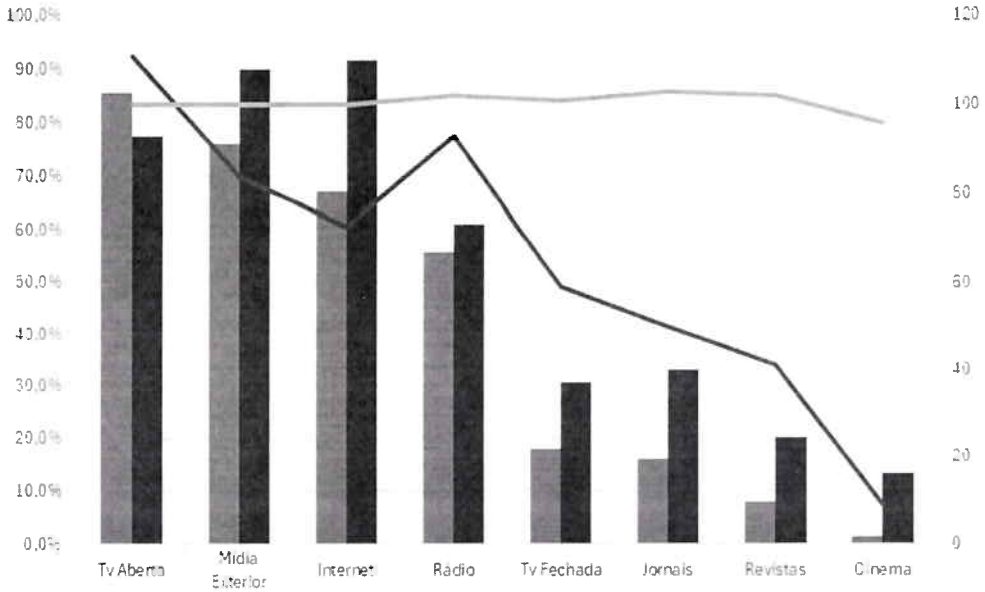
Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GSP | GSP-JUN/2024 A AGO/2024

SHARE - INTERNET

DISTRIBUIÇÃO DE INVESTIMENTO EM INTERNET			
VEÍCULO	TOTAL INSERÇÕES	INVESTIMENTO TOTAL	SHARE REALIZADO (%)
GLOBO.COM	3.963.334	R$ 133.000,10	52,8%
UOL	3.374.062	R$ 119.000,09	47,2%
TOTAL	**7.337.396**	**R$ 252.000,19**	**100%**

ANEXO 1

CONSUMO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

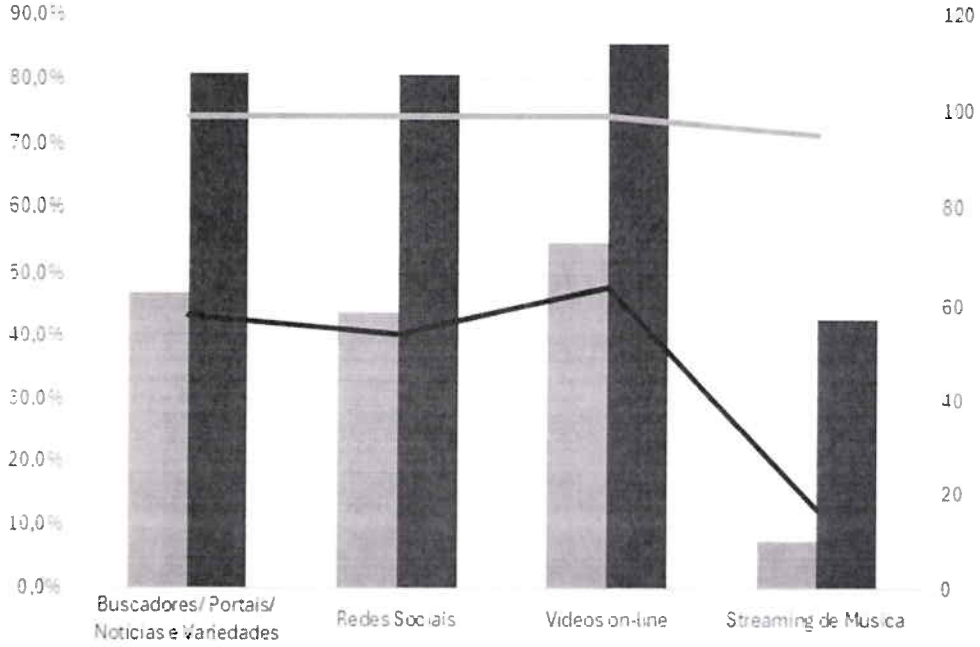


	Tv Aberta	Mídia Exterior	Internet	Rádio	Tv Fechada	Jornais	Revistas	Cinema
AS DE 60+ Consumo	85,5%	76,0%	67,2%	55,8%	18,0%	16,1%	8,09%	1,27%
AS ABCDE 18+ Consumo	77,4%	90,1%	91,6%	61,2%	30,9%	33,3%	20,3%	13,3%
AS DE 60+ Afinidade	111	84	73	93	59	50	41	9
AS ABCDE 18+ Afinidade	100	100	100	102	101	103	102	95

FONTE: CHOICES TGI BR 2023 R2(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2023

ANEXO 2

CONSUMO DE INTERNET



	Buscadores/ Portais/ Noticias e Variedades	Redes Sociais	Videos on-line	Streaming de Musica
AS DE 60 + Consumo	47,0%	43,6%	55,2%	7,64%
AS ABCDE 18+ Consumo	81,0%	80,8%	85,6%	42,8%
AS DE 60 + Afinidade	58	54	64	17
AS ABCDE 18 - Afinidade	99	99	99	95

FONTE: CHOICES TGI BR 2023 R2(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2023

RANKING DAS PRINCIPAIS PROPRIEDADES

Key Measures

Top 100 Properties [Undup.]

Data Source :	Multi-Platform
Geography :	Brazil
Time Period :	August 2024
Target :	AS 45+ SUDESTE
Media :	Top 100 Properties [Undup.] (The Top 100 Properties are determined by Total Audience Unique Visitors for the selected month and geography)
Date :	10/21/2024

©2024 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Social Media Measurement	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)		Desktop Video-Only UV (000)
					Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop
				Total Internet : Custom Target	22.091	21.377	100,0	100,0	14.772	8.965	156.246	150.593	0
				Top 100 Properties									
1	[P]	1	0	Google Sites	21.889	19.127	99,1	89,5	2.981	1.839	29.455	26.445	423
2	[P]	0	0	Facebook	20.712	18.707	93,8	87,5	446	339	49.286	49.145	243
3	[P]	4	7	Globo	18.861	16.253	85,4	76,0	526	397	1.987	1.674	32
4	[P]	4	7	UOL	18.481	15.666	83,7	73,3	467	370	711	547	298
5	[P]	1	7	Terra Networks	18.396	17.448	83,3	81,6	316	289	383	368	4
6	[P]	0	0	Shopee Pte Ltd	14.918	14.582	67,5	68,2	54	37	3.217	3.212	2
7	[P]	0	0	MercadoLibre	14.220	13.272	64,4	62,1	181	52	821	765	1
8	[P]	4	7	R7 Portal	13.805	12.705	62,5	59,4	148	138	235	221	268
9	[P]	1	7	Metropoles Sites	13.546	13.006	61,3	60,8	113	110	143	142	5
10	[P]	0	0	Microsoft Sites	13.506	10.028	61,1	46,9	517	249	1.094	874	3
11	[P]	0	0	Bytedance Inc.	13.146	12.801	59,5	59,9	43	19	4.724	4.695	84
12	[P]	0	0	CAIXA.GOV.BR	10.957	10.752	49,6	50,3	58	41	286	274	0
13	[P]	3	0	Amazon	10.825	9.981	49,0	46,7	112	87	672	531	163
14	[P]	0	0	Grupo Magazine Luiza	10.821	10.154	49,0	47,5	111	99	228	220	1
15	[P]	2	7	Webedia Sites	10.816	10.196	49,0	47,7	80	77	99	96	90
16	[P]	0	0	Kuaishou Technology	10.005	9.914	45,3	46,4	8	7	8.912	8.911	4
17	[P]	0	0	Samsung Group	9.808	9.756	44,4	45,6	6	6	436	436	0
18	[P]	0	0	Uber	8.577	8.549	38,8	40,0	4	4	951	951	0
19	[P]	0	0	Nubank Group	8.137	8.077	36,8	37,8	5	5	282	282	0
20	[P]	0	0	B2W Digital	7.514	7.341	34,0	34,3	47	46	208	208	0
21	[P]	0	0	Itau Unibanco Holding S.A.	7.196	7.029	32,6	32,9	14	8	372	366	0
22	[P]	1	7	Diarios Associados	7.017	6.762	31,8	31,6	41	32	44	38	9
23	[P]	3	0	Spotify	6.953	6.568	31,5	30,7	11	6	4.444	4.437	3
24	[P]	0	0	WWW.GOV.BR	6.804	6.033	30,8	28,2	41	33	28	27	0
25	[P]	1	0	IG Portal	6.792	6.424	30,7	30,1	44	38	50	46	9
26	[P]	0	0	IFOOD.COM.BR	6.756	6.712	30,6	31,4	27	13	323	315	0
27	[P]	0	0	Grupo Santander	6.580	6.400	29,8	29,9	9	8	254	252	0
28	[P]	0	0	SP.GOV.BR	6.532	5.823	29,6	27,2	133	81	131	88	0
29	[P]	0	0	TELEGRAM.ORG	6.462	6.400	29,3	29,9	1	1	429	429	0

RANKING DE NOTÍCIAS E INFORMAÇÃO

Key Measures

News/Information [Undup.]

Data Source :	Multi-Platform
Geography :	Brazil
Time Period :	August 2024
Target :	AS 45+ SUDESTE
Media :	News/Information [Undup.]
Date :	10/21/2024

©2024 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Social Media Measurement	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)		Desktop Video-Only UV (000)
					Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop
				Total Internet : Custom Target	22.091	21.377	100,0	100,0	14.772	8.965	156.246	150.593	0
				News/Information	22.091	20.108	100,0	94,1	1.091	839	1.365	1.130	2
1	[C]	4	7	Globo Noticias	15.335	13.228	69,4	61,9	233	193	301	272	51
2	[C]	1	7	Terra Noticias	11.495	11.022	52,0	51,6	61	59	71	70	3
3	[M]	2	7	UOL Noticias	10.614	9.429	48,0	44,1	90	80	102	92	14
4	[M]	2	7	R7 Noticias	7.732	7.027	35,0	32,9	66	62	92	84	224
5	[P]	1	7	Diarios Associados	7.017	6.762	31,8	31,6	41	32	44	38	9
6	[M]	1	7	METROPOLES.COM	6.993	6.735	31,7	31,5	43	42	59	59	1
7	[P]	2	7	CNNBRASIL.COM.BR	6.257	5.561	28,3	26,0	31	27	43	29	219
8	[M]	1	0	IG Noticias	5.323	5.061	24,1	23,7	31	27	33	30	8
9	[M]	2	7	Folha De S.Paulo	5.241	4.552	23,7	21,3	31	24	35	29	0
10	[P]	1	0	OANTAGONISTA.COM.BR	5.184	5.095	23,5	23,8	18	18	23	23	1
11	[P]	1	7	Grupo Perfil	4.904	4.786	22,2	22,4	24	23	32	32	2
12	[P]	4	7	Grupo Estado	4.707	4.281	21,3	20,0	25	17	44	28	133
13	[M]	1	0	Microsoft Start	4.284	455	19,4	2,1	162	11	137	7	8
14	[M]	1	0	CLICKPETROLEOEGAS.COM.BR	3.905	3.866	17,7	18,1	13	13	18	18	0
15	[M]	1	7	UOL Tilt	3.864	3.352	17,5	15,7	15	14	15	14	2
16	[P]	0	0	BMCNEWS.COM.BR	3.778	3.776	17,1	17,7	9	9	11	11	0
17	[P]	1	7	EXAME.COM	3.549	3.383	16,1	15,8	13	9	11	9	7
18	[M]	1	0	Abril - Grupo Veja	3.498	3.305	15,8	15,5	9	9	12	11	3
19	[C]	1	7	Globo Tecnologia	3.346	3.031	15,1	14,2	12	11	9	9	0
20	[P]	0	0	OTEMPO.COM.BR	2.994	2.938	13,6	13,7	11	9	14	10	0
21	[P]	1	0	INFOMONEY.COM.BR	2.988	2.760	13,5	12,9	9	6	10	9	2
22	[P]	4	0	BBC Sites	2.961	2.793	13,4	13,1	9	8	13	12	29
23	[P]	1	0	IstoE Publicacoes	2.960	2.838	13,4	13,3	7	7	9	9	0
24	[P]	1	0	PODER360.COM.BR	2.254	2.190	10,2	10,2	5	4	5	5	0
25	[M]	1	0	NSCTOTAL.COM.BR	2.213	2.153	10,0	10,1	7	6	5	5	3

RANKING DE BUSCAS

Key Measures

Search/Navigation [Undup.]

Data Source :	Multi-Platform
Geography :	Brazil
Time Period :	August 2024
Target :	**AS 45+ SUDESTE**
Media :	Search/Navigation [Undup.]
Date :	10/21/2024

©2024 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Social Media Measurement	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)		Desktop Video-Only UV (000)
					Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop
				Total Internet : Custom Target	22.091	21.377	100,0	100,0	14.772	8.965	156.246	150.593	0
				Search/Navigation	21.216	18.712	96,0	87,5	1.487	1.242	3.183	3.013	0
1	[C]	0	0	Google Search	20.831	18.708	94,3	87,5	1.390	1.219	3.083	2.953	0
2	[M]	0	0	Bing	2.999	1.206	13,6	5,6	61	15	78	55	2
3	[M]	0	0	Yahoo Search Sites	1.393	262	6,3	1,2	23	1	12	0	0
4	[P]	0	0	FREEPIK.COM	703	577	3,2	2,7	2	1	1	1	0
5	[P]	0	0	ESCAVADOR.COM	554	525	2,5	2,5	5	5	3	3	0
6	[P]	0	0	GAMEVICIO.COM	219	210	1,0	1,0	1	0	0	0	0
7	[P]	0	0	LINKVERTISE.COM	135	105	0,6	0,5	1	1	0	0	0
8	[P]	0	0	BRAIP.COM	110	105	0,5	0,5	2	0	3	0	0
9	[M]	0	0	MITULA.COM.BR	61	52	0,3	0,2	0	0	0	0	0
10	[P]	0	0	THEMOVIEDB.ORG	60	52	0,3	0,2	0	0	0	0	0
11	[P]	0	0	VERSUS.COM	57	53	0,3	0,2	0	0	0	0	0
12	[P]	0	0	IGPROMO.COM.BR	13		0,1		1		0		0
13	[M]	0	0	BAIDU.COM	10		0,0		0		0		0
14	[P]	0	0	PREVIDENCIARISTA.COM	10		0,0		0		0		0
15	[P]	0	0	CONSULTACNPJ.COM	9		0,0		0		0		0
16	[P]	0	0	ADVISURF.COM	9		0,0		0		0		0
17	[P]	0	0	DUCKDUCKGO.COM	9		0,0		1		0		0
18	[P]	0	0	INFO.COM*	8		0,0		0		0		0
19	[P]	0	0	APPLOCAL.COM.BR	8		0,0		0		0		0
20	[P]	0	0	ZAPLY.COM.BR	7		0,0		0		0		0
21	[P]	0	0	ZOOMINFO.COM	5		0,0		0		0		0
22	[P]	0	0	CYLEX.COM.BR	5		0,0		0		0		0
23	[P]	0	0	DONMAI.US	5		0,0		0		0		0
24	[M]	0	0	ASK.COM Sites	5		0,0		0		0		0
25	[P]	0	0	OCUPACOES.COM.BR	5		0,0		0		0		0

RANKING DE REDES SOCIAIS

Key Measures

Social Media [Undup.]

Data Source :	Multi-Platform
Geography :	Brazil
Time Period :	August 2024
Target :	**AS 45+ SUDESTE**
Media :	Social Media [Undup.]
Date :	10/21/2024

©2024 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Social Media Measurement	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)		Desktop Video-Only UV (000)
					Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop
				Total Internet : Custom Target	22.091	21.377	100,0	100,0	14.772	8.965	156.246	150.593	0
				Social Media	21.256	19.029	96,2	89,0	679	500	64.748	64.530	233
1	[P]	0	0	Facebook	20.712	18.707	93,8	87,5	446	339	49.286	49.145	243
2	[P]	0	0	Bytedance Inc.	13.146	12.801	59,5	59,9	43	19	4.724	4.695	84
3	[C]	0	0	Google Messages (Mobile App)	12.643	12.643	57,2	59,1	0	0	94	94	
4	[P]	0	0	Kuaishou Technology	10.005	9.914	45,3	46,4	8	7	8.912	8.911	4
5	[P]	0	0	TELEGRAM.ORG	6.462	6.400	29,3	29,9	1	1	429	429	0
6	[P]	0	0	X (formerly Twitter)	6.193	5.981	28,0	28,0	27	25	271	269	26
7	[P]	0	0	Pinterest	6.182	5.665	28,0	26,5	23	17	122	115	0
8	[P]	0	0	LinkedIn	4.061	3.671	18,4	17,2	14	10	38	35	1
9	[C]	0	0	Google Meet (Google Duo) (Mobile App)	3.777	3.777	17,1	17,7	0	0	31	31	
10	[M]	0	0	Blogger	3.123	2.727	14,1	12,8	28	26	24	22	0
11	[C]	0	0	SOCIEDADEMILITAR.COM.BR	1.366	1.365	6,2	6,4	5	5	7	7	0
12	[P]	0	0	UMTUDO.COM	1.133	1.050	5,1	4,9	5	4	3	3	0
13	[P]	0	0	MESEEMS.COM.BR	1.102	1.101	5,0	5,2	5	5	59	59	0
14	[P]	0	0	Snapchat, Inc	963	944	4,4	4,4	0	0	6	6	0
15	[P]	0	0	DISCORD.COM	943	840	4,3	3,9	15	1	33	6	3
16	[P]	0	0	CHANGE.ORG	705	683	3,2	3,2	4	4	5	5	0
17	[P]	0	0	Reddit	699	630	3,2	2,9	2	1	1	1	2
18	[P]	0	0	VAKINHA.COM.BR	582	577	2,6	2,7	1	1	2	2	0
19	[P]	0	0	BADOO.COM	526	525	2,4	2,5	3	3	155	155	0
20	[P]	0	0	DARADA.CO	524	524	2,4	2,5	1	1	1	1	
21	[P]	0	0	THEINSIDERSNET.COM	472	472	2,1	2,2	4	4	1	1	
22	[P]	0	0	LIFE360.COM	419	419	1,9	2,0	1	1	41	41	
23	[M]	0	0	Skype	384	368	1,7	1,7	0	0	1	1	0
24	[P]	0	0	VIATROLEBUS.COM.BR	372	367	1,7	1,7	1	1	1	1	0
25	[M]	0	0	STEALTHELOOK.COM.BR	369	367	1,7	1,7	1	1	1	1	0
26	[P]	0	0	Kwai Lite - mais simples (Mobile App)	367	367	1,7	1,7	0	0	82	82	
27	[P]	0	0	RESEARCHGATE.NET	284	210	1,3	1,0	1	0	0	0	0
28	[P]	0	0	SKOOB.COM.BR	278	262	1,3	1,2	1	1	1	1	0
29	[P]	0	0	ONLYFANS.COM	273	263	1,2	1,2	1	1	1	1	0
30	[M]	1	0	TUMBLR.COM*	234	213	1,1	1,0	1	1	1	0	1
31	[P]	0	0	RJEMPREGOS.NET	213	210	1,0	1,0	1	1	1	1	0
32	[P]	0	0	SABIASPALAVRAS.COM	212	210	1,0	1,0	0	0	0	0	0
33	[P]	0	0	MY-BEST.COM	210	210	0,9	1,0	1	1	1	1	
34	[M]	1	0	INCRIVEL.CLUB	207	207	0,9	1,0	1	1	1	1	
35	[P]	0	0	ACESSABER.COM.BR	194	157	0,9	0,7	2	2	2	2	0