



(Red scribble)

X

Raciocínio Básico:

CDHU – O Maior Agente de Moradia Popular do Brasil e o Diagnóstico de Suas Necessidades de Comunicação:

Há 75 anos, a Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano (CDHU) contribui para que os habitantes do Estado de São Paulo realizem o sonho da casa própria. Com foco na população com rendimentos de um a dez salários-mínimos, com prioridade para famílias com renda mensal de até três salários-mínimos, a CDHU é o maior agente promotor de moradia popular do Brasil e uma das maiores companhias habitacionais do mundo. Ela está presente em 97% dos municípios paulistas assegurando qualidade de vida, conforto e dignidade para mais de 2 milhões de pessoas beneficiadas diretamente com sua atuação. (Fonte: <https://www.cdhu.sp.gov.br>) Ao disponibilizar moradia digna às populações mais vulneráveis, a CDHU cumpre uma missão social de extrema relevância. Sua atuação é fundamental para combater o déficit de habitações de interesse social, reduzindo a inadequação habitacional e promovendo cidadania, inclusão social e saneamento ambiental. Além disso, a CDHU também é uma importante indutora de desenvolvimento regional e municipal. Em 2023, a companhia movimentou R\$ 3 bilhões na construção de novas moradias, regularização fundiária e melhoria da infraestrutura urbana. Esses investimentos fomentam a mudança do paradigma socioeconômico, tanto dos beneficiários diretos, quanto das localidades atendidas, estimulando a geração de emprego, renda, novos negócios e oportunidades que alcançam toda a região que recebe seus projetos. (Fonte: Relatório de Sustentabilidade 2023)

A preocupação socioambiental, o zelo com a qualidade das unidades habitacionais e as inovações incorporadas nas moradias sempre foram marcas da CDHU. Dentre outras características, se destacam a acessibilidade e o paisagismo dos condomínios, a adequação dos espaços das habitações aos interesses dos moradores, como a inclusão do terceiro dormitório ou o atendimento às necessidades específicas de gestantes e idosos, o uso de energia solar para o aquecimento da água, o aproveitamento da água de chuva, e os jardins drenantes. Cuidados que também estão presentes nos canteiros de obra, com a aplicação de métodos inovadores de construção, capazes de acelerar a entrega dos empreendimentos, reduzir o desperdício e o impacto ambiental das edificações e promover soluções com custo-benefício mais favorável para todos os envolvidos.

A CDHU é uma empresa pública que integra a administração indireta do Estado de São Paulo. Em 2023, seu papel estratégico foi ampliado, indo além da construção de moradias para incluir o planejamento e desenvolvimento urbano, regional e territorial, e alinhando seu escopo de trabalho ao da recém-criada Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação. Arigor, desde 1989 a CDHU já desenvolvia uma importante atuação voltada para a renovação urbana, ao realizar intervenções em áreas de favela, cortiços e de recuperação ambiental. Essa nova articulação institucional é particularmente relevante num momento de eventos climáticos extremos, que tantos estragos já causaram ao Estado, como foi possível acompanhar na recente tragédia que atingiu o Litoral Norte e nos transtornos causados na capital do Estado. A consolidação desse desempenho impõe novos desafios à companhia na busca pelo desenvolvimento urbano e habitacional integrado e comprometido com uma gestão ambiental orientada para a promoção de cidades mais inteligentes e resilientes.

Destaca-se, também, que a atuação da CDHU está em linha e reforça os três pilares que orientam a atuação do Governo do Estado: Diálogo, Desenvolvimento e Dignidade. A CDHU responde com “Diálogo” ao atender às necessidades específicas de seus moradores e ao se adiantar na promoção de soluções que acompanhem as mudanças socioambientais e culturais que permeiam a sociedade moderna; com “Desenvolvimento” ao incentivar o dinamismo econômico e a melhoria da infraestrutura urbana das regiões e municípios onde



atua; e com "Dignidade", ao ofertar moradia de qualidade para a população de baixa renda e estimular a melhoria da infraestrutura urbana das cidades em que está presente.

O diagnóstico das necessidades de comunicação da CDHU parte desse entendimento sobre a abrangência da contribuição da companhia e da sua grande relevância na vida do Estado. Em primeiro lugar, como empresa pública que integra a administração estadual, destacamos o imperativo da transparência sobre os investimentos e resultados alcançados o que reforçará a confiança pública na empresa. A comunicação da CDHU também deve evidenciar a importância da companhia para o Estado, o impacto social e econômico das atividades executadas, além de refletir o compromisso ambiental da companhia, destacando os atributos de qualidade e inovação que são a marca dos seus projetos. Igualmente importante é buscar sempre humanizar a comunicação da CDHU, valorizando as histórias de transformação que ela induz, o que tende a gerar proximidade e engajamento acerca das ações empreendidas. E, sobretudo, a comunicação deve reverberar os três pilares que orientam a atuação governamental, demonstrando que seu trabalho está alinhado e reforça esses valores.

O Programa Vida Longa e Seu Desafio e Objetivos de Comunicação:

O Relatório Mundial de Saúde e Envelhecimento realizado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) informa que o número de pessoas com 65 anos ou mais no mundo deve dobrar até 2050, passando de 761 milhões em 2021 para 1,6 bilhão. De acordo com o relatório, no Brasil o número de pessoas com mais de 60 anos deverá crescer muito mais rápido do que a média internacional. Enquanto a quantidade de idosos vai duplicar no mundo até o ano de 2050, ela quase triplicará no Brasil. Os avanços da medicina e as melhorias nas condições gerais de vida da população repercutem no sentido de elevar a média de vida do brasileiro. A estimativa é que em 2050 cerca de 30% da população brasileira terá mais de 60 anos.

O processo se estende também ao Estado de São Paulo. Segundo o Censo 2022, São Paulo é a quarta unidade da federação com a maior proporção de idosos no país. Um estudo da Fundação Seade, Sistema Estadual de Análise de Dados, revelou que entre os anos 2000 e 2020 o grupo com 65+ aumentou 133%, enquanto a população total do Estado cresceu 20%. Atualmente, os idosos (60+) representam 16,2% da população paulista – cerca de 7,313 milhões de pessoas. O mesmo estudo mostrou também que, embora esse processo venha ocorrendo de modo diferenciado entre os municípios paulistas, todas as localidades apresentaram aumento no índice de envelhecimento. Os impactos decorrentes dessa mudança na composição etária da população serão cada vez mais significativos em vários setores, como na saúde, na moradia e na configuração urbanística das cidades, que precisarão se adaptar a essa nova realidade.

O briefing informa que, desde 1999, a CDHU já vem reservando 5% de suas unidades habitacionais para idosos de baixa renda. Entretanto, o Programa Vida Longa, desenvolvido com recursos da CDHU, em parceria com a Secretaria Estadual de Desenvolvimento Social e Prefeituras, avança ainda mais, oferecendo moradia assistida e diferenciada em condomínios com até 28 casas individuais para idosos em situação de vulnerabilidade social e com vínculos familiares fragilizados. A iniciativa é parte do Programa Nova Casa Paulista, o maior programa habitacional do Estado de São Paulo, que desde o início de 2023 até junho de 2024 já entregou 16.720 novas unidades habitacionais. As moradias do programa Vida Longa possuem cozinha, sala de estar, dormitório conjugados e banheiro. Os condomínios estão equipados com áreas comuns com paisagismo, academia ao ar livre, horta elevada, churrasqueira, forno a lenha e salão de convivência com refeitório. As casas são entregues mobiliadas e todo o projeto (áreas internas e externas) obedece ao Desenho Universal com a construção plenamente adaptada às necessidades dos idosos.

Ficam a cargo das prefeituras municipais, a oferta do terreno onde será implantado o projeto, a gestão social do programa e as despesas de água, luz e manutenção. O beneficiado não paga qualquer taxa de ocupação e não detém a posse da unidade, visto que se trata de um equipamento público. Para se habilitarem ao programa, os idosos devem ser independentes; ter rendimentos de até dois salários-mínimos, com prioridade para aqueles que recebem o Benefício da Prestação Continuada (BPC); estarem inscritos no CadÚnico; e possuírem residência mínima de dois anos no município.

É um programa de moradia assistida de grande relevância social e motivo de orgulho para os paulistas. Ao viabilizar moradia digna para os idosos em situação de vulnerabilidade social ele previne o asilamento, promove a independência dos beneficiados e estimula o convívio social na terceira idade. O Programa Vida Longa representa acolhimento, independência, conforto e bem-estar. Mais que tudo, oferece à população 60+ a oportunidade de viver um futuro com dignidade.

Além dos 15 empreendimentos já entregues, há oito em construção, oito em fase de contratação e um em fase de projeto. Estão ainda programados novos empreendimentos para outros 49 municípios. Somando todas as unidades já entregues, em construção, em contratação e as programadas, são mais de 2.000 moradias em 82 municípios do Estado. A proposta da CDHU e do Governo do Estado é expandir o Programa Vida Longa para todos os municípios onde houver demanda. Esses números revelam que além do valor social do programa, sua implantação estimula o desenvolvimento regional, gera emprego, renda, novas oportunidades e a melhoria urbanística dos municípios que o recebem. O que começa com um teto, envolve ainda saúde, infraestrutura, segurança e culmina no desenvolvimento de toda uma região.

É com essa compreensão do contexto do Programa Vida Longa, da sua dimensão socioeconômica e da sua relevância para os beneficiados e toda a sociedade que elaboramos nossa compreensão dos objetivos e desafio de comunicação.

Nosso objetivo específico de comunicação está inscrito no âmbito da prestação de serviço público e visa divulgar o Programa Vida Longa, enfatizando a proteção e qualidade de vida que ele proporciona para os beneficiários diretos do programa, bem como o avanço social que ele representa para toda a sociedade. Entendemos que o maior conhecimento sobre o programa e seu impacto valoriza o trabalho da CDHU em benefício dos idosos em situação de vulnerabilidade e estimula a busca por mais informações.

São objetivos secundários da comunicação evidenciar os diferenciais e qualidades do equipamento público que está sendo entregue, uma vez que sem uma compreensão clara desses benefícios, o programa pode não ser percebido como inovador ou importante; estimular o engajamento e a busca por mais informações; e frisar o esforço da CDHU em oferecer moradia de qualidade a paulistas de todas as idades.

Nosso desafio de comunicação é enfatizar o esforço do Governo do Estado de São Paulo, por meio da atuação da CDHU, em governar para todos, reforçando o posicionamento macro da atual gestão: "São Paulo são todos". O Programa Vida Longa representa Diálogo ao responder prontamente às necessidades de uma população que envelhece progressivamente; estimula o Desenvolvimento por meio da inclusão social e econômica, gerando empregos e movimentando a economia das regiões que recebem o Programa Vida Longa; e é Dignidade ao possibilitar que a população idosa em situação de vulnerabilidade viva com mais qualidade de vida.

É a partir dessa visão que desenvolvemos nossa Estratégia de Comunicação Publicitária.

X



Estratégia de Comunicação Publicitária:

Como demonstram os dados censitários, estamos vivendo uma transição demográfica caracterizada pelo envelhecimento populacional. Se para uma parcela da sociedade esses anos a mais representam descanso, viagens, lazer e cuidados com a saúde, para as pessoas em situação de vulnerabilidade social, esse período é marcado pela solidão, abandono, insegurança, medo do futuro, perda de dignidade e de autoestima.

Tais emoções e desafios ressaltam a importância de políticas públicas, programas sociais e iniciativas de acolhimento para esse segmento da população. E o Programa Vida Longa entrega exatamente isso: a esperança de viver a terceira idade de forma plena, com moradia garantida e a oportunidade de se exercitar, socializar, ter acompanhamento médico e social, formando uma rede de apoio que proporciona dignidade, interação e suporte emocional, fundamental para que esses idosos tenham um envelhecimento mais digno e menos solitário. O idoso não precisa mais temer o futuro, e sim vivê-lo plenamente.

Com base nessas reflexões, concebemos o conceito da nossa campanha:

"Cuidando do futuro de quem construiu nosso presente".

O conceito é apropriado e pertinente por diversos motivos:

1. Sintetiza de forma eficiente o conteúdo e a principal entrega do programa – um futuro assistido/cuidado. Normalmente, quando pensamos na terceira idade, especialmente aquela em situação de vulnerabilidade, não imaginamos a ideia de futuro. Mas o Programa Vida Longa cuida para que esse futuro seja possível, para que ele aconteça.

2. Também contribui significativamente para o entendimento da essência do programa, o que facilita a sua compreensão, favorecendo a ampliação do seu conhecimento entre os beneficiados e junto à sociedade.

3. Ao mesmo tempo, ao reconhecer a contribuição dos idosos, que muitas vezes trabalharam em casas de família, na construção civil, etc., na criação do presente, o conceito fortalece sua autoestima, conferindo dignidade para as pessoas atendidas.

4. E, por aglutinar todos esses significados, também colabora para tornar tangível o posicionamento institucional "São Paulo são todos". Afinal, estamos falando de uma política pública de responsabilidade social, de um cuidado do Governo do Estado de São Paulo com todos os seus cidadãos, incluindo os mais idosos e menos favorecidos.

O partido temático da campanha explora a ideia de futuro, fazendo um contraponto para mostrar que, para os beneficiados pelo Programa Vida Longa, ele já chegou. Para isso, a campanha explora os diferentes espaços disponibilizados nos condomínios do programa (a academia ao ar livre, a área de churrasco/forno, o interior das casas, etc.), enfatizando a qualidade de vida, o bem-estar e a satisfação dos moradores. O título das peças usa um recurso tipográfico, a letra "D" alongada, que reforça visualmente a percepção de longevidade que nomeia o programa e remete à letra do D dos pilares da atuação governamental (Diálogo, Dignidade e Desenvolvimento). Com grande potencial de desdobramento, a campanha permite apresentar cada um dos diferenciais do Programa Vida Longa, mostrando seus impactos na qualidade de vida atual e nas perspectivas futuras dos beneficiários.

É uma campanha leve, iluminada, que transmite felicidade, otimismo e alegria. Em todos os sentidos ela estimula percepções associadas aos objetivos do programa: de um futuro com bem-estar, tranquilidade e qualidade de vida.

A quem dizer:

O público principal da nossa comunicação é formado pelos beneficiários diretos do programa em todo o Estado, ambos os sexos, 60+, em situação de vulnerabilidade e com laços familiares fragilizados.

Adicionalmente, temos o público composto por toda a população do Estado, ambos os sexos, ABCDE, 18+, que é beneficiada indiretamente com a melhoria dos índices

de desenvolvimento humano decorrentes de políticas públicas comprometidas com o desenvolvimento habitacional e urbano responsável.

O que dizer:

O programa tem significados diferentes para esses dois públicos:

1 - Para os beneficiados diretamente trata-se de uma oportunidade de viver um futuro com mais conforto, segurança e dignidade, representando acolhimento, independência, convívio, saúde e lazer.

A Pesquisa Qualitativa "Idosos do Brasil/2020", realizada pelo SESC, nos ajuda a compreender as preocupações e aspirações desse estrato da população e orienta nossa comunicação com esse público. A pesquisa constatou que é grande a apreensão em ter um teto, uma casa própria ao envelhecer. Ter um lugar para morar, de onde não possa ser retirado, é uma situação muito valorizada. Quando questionados sobre como se sentem com o envelhecimento, os entrevistados destacaram aspectos relacionados à vontade de viver, não ter doenças, ser feliz, ter tranquilidade e independência. A pesquisa também indicou o desejo de passear, fazer atividades físicas, se divertir (bailar/dançar/participar de churrascos), manter/cultivar relações pessoais e a prática de atividades religiosas. Entre os temores podemos destacar: a solidão, a perda do respeito da sociedade e da dignidade por se encontrarem numa situação fragilizada e de falta de independência.

Muitas das preocupações e desejos dos idosos identificados na pesquisa são contemplados no Programa Vida Longa. Portanto, o conteúdo voltado para esse público deve enfatizar as características relacionadas à segurança (de ter a casa para morar), independência e dignidade que o programa oferece. Ao mesmo tempo, os atributos de convívio, autonomia, prática de atividades físicas e lazer devem ser reforçados na medida em que se constituem como aspiracionais de vida relevantes para esse público.

2 - Para a população de São Paulo, o programa significa um avanço nas políticas públicas de acolhimento e cuidado com a terceira idade. O conteúdo da nossa comunicação deve levar o paulista a entender que valorizar e cuidar/proteger o idoso é uma condição de melhoria da sociedade. Os condomínios entregues foram cuidadosamente desenvolvidos pensando nos diversos estágios da vida do idoso. Eles oferecem mais do que moradia, mas o direito de viver com saúde, com lazer e longe da solidão. Nesse contexto, o Programa Vida Longa, ao incluir os idosos vulneráveis no rol de preocupações e responsabilidades do Estado, também deve ser percebido como uma forma de tangibilizar o posicionamento do Governo do Estado de que "São Paulo são todos".

Como dizer:

A divulgação do programa até o momento está sendo feita no site e canais proprietários da CDHU, ou seja, seu conhecimento ainda é limitado, visto que ainda não foi apoiado por uma campanha de mídia de massa, capaz de alcançar uma maior audiência e estimular maior tráfego no site. Nosso objetivo é gerar awareness para o programa, levando-o a ser mais conhecido, estimular o engajamento e a busca por mais informações sobre seu escopo.

A estratégia proposta tem a duração de três meses – de 6 de janeiro a 5 de abril de 2025. Propositamente, evitamos o fim de ano, em que a comunicação fica congestionada com informações da Black Friday, Natal e Ano Novo, o que tende a gerar dispersão junto aos nossos públicos. Optamos, assim, por um período em que a exposição publicitária do Programa Vida Longa pode alcançar mais destaque e atenção junto aos públicos designados. Para isso, vamos usar um mix de meios que integram TV, rádio e mídia exterior, cujo alcance e abrangência têm a capacidade de tornar o programa mais conhecido rapidamente, ao uso dos meios digitais, que propiciam o aprofundamento do conhecimento sobre o programa, sendo fundamentais para a perenidade da campanha na mídia. O uso dos canais próprios é

estratégico na composição desse mix de meios, pois viabiliza a ampliação do engajamento e do nível de informação/conhecimento sobre o programa, além de colaborar na visibilidade e continuidade da comunicação. A ação de não mídia complementa nosso mix de meios.

O lançamento da campanha será realizado com filme de 30" para a TV aberta e filme de 60" no YouTube. É importante destacar que a programação de TV aberta contempla também as TVs religiosas como Canção Nova, Rede Vida, TV Século XXI e RIT. Com isso, não apenas alcançaremos toda a população de São Paulo, mas, também, falaremos de forma próxima com a população idosa, que responde por uma parte relevante da audiência desses canais, a pesquisa SESC, já mencionada, indicou a relevância das práticas religiosas entre os idosos. O filme de 60" usa o recurso conhecido em publicidade como "stop power" – um efeito, um elemento gráfico/visual, ou uma maneira diferente de contar uma história, que a destaca, que chama a atenção para a comunicação. No caso, as cenas iniciais do filme mostram pessoas com 60+ falando do futuro, o que é pouco usual, visto que é mais comum vê-las falando do passado. Em seguida, é apresentado o Programa Vida Longa e todas as suas características e atributos. Ao apresentar os idosos como protagonistas, falando sobre suas possibilidades de futuro, a campanha surpreende e cativa, tornando-se relevante e dialogando com todas as faixas etárias e classes sociais.

O uso do rádio torna nossa comunicação mais "quente" e a insere no dia a dia das pessoas. Estamos propondo um jingle de 30" que colabora para popularizar o programa e spots de 30" com testemunhais genuínos de pessoas contempladas por ele. O storytelling contido nos testemunhais já provou ser uma estratégia eficiente, capaz de emocionar e sensibilizar a audiência sobre o impacto do que está sendo apresentado ao público. Para isso, teremos dois testemunhais que se alternarão na grade de programação, sempre mostrando uma nova perspectiva e agregando uma camada a mais de compreensão acerca da dimensão do programa. Eles farão a sustentação da nossa comunicação no rádio.

A mídia exterior amplia o awareness e aproxima ainda mais a campanha do cotidiano agitado da vida moderna. De acordo com o estudo Inside OOH 2023, da Kantar Ibope, a mídia exterior tem ampliado sua presença entre o público brasileiro e chega a atingir 89% da população, sendo considerada uma das mídias mais eficientes da atualidade. Aproveitaremos essa relevância com o formato de destaque de DOOH na Passarela Premium, digital, da CPTM, um lugar de grande movimento e que adiciona mais visibilidade à nossa campanha. Com o formato DOOH também estaremos presentes em mobiliário urbano, metrô e terminais rodoviários. Do mesmo modo, estamos propondo estabelecimentos com tela, tais como supermercados, farmácias e lotéricas – locais amplamente frequentados também pela população idosa, outdoor (no interior do Estado nas praças autorizadas) e frontlight. O emprego dos monitores da rede pública estadual de saúde é a ação de não mídia, que complementa nossa estratégia, ampliando sua visibilidade e aproximando nossa mensagem dos idosos que usam os serviços de saúde do Estado. Visto que a campanha vai cobrir todo o Estado e chamar a atenção para o Programa Vida Longa, estamos propondo e-mail marketing para gestores municipais com informações sobre o mesmo, destacando a importância da parceria com as administrações dos municípios para sua implementação e sucesso. É um gesto de cordialidade e estímulo ao engajamento com o programa.

Nossa estratégia digital responde pelo always on da campanha, ampliando sua visibilidade, engajamento e perenidade. Nesse sentido, estamos propondo um Hotsite - cdhu.sp.gov.br/vidalonga, que agrega todo o conteúdo da campanha. Ainda que a CDHU já publique uma página com informações sobre o Programa Vida Longa, avaliamos que a apresentação mais publicitária e visual do projeto, especialmente no período de sua divulgação na mídia de massa, é essencial. Com informações técnicas apresentadas de forma amigável, fotos,



vídeos, áudio, spot e jingle é uma peça atraente que tende a chamar mais atenção, facilita o acesso à informação de acordo com o interesse do internauta, estimulando tráfego e engajamento com o conteúdo da campanha.

No ambiente digital, nossa campanha também estará presente nos principais portais, verticais de notícias, streaming de áudio e vídeo, ação de Dados Patrocinados com as operadoras que incentiva a visualização do nosso vídeo em troca de 30 minutos de navegação gratuita na internet. Este formato possui alta aderência com o público-alvo idoso que tem interesse em navegar na internet, mas possui recursos limitados.

Também estamos propondo ação de mídia geolocalizada. Como conhecemos a inclinação religiosa entre a população 60+, e também por sua maior frequência ao sistema de saúde, o banner mídia geolocalizada é acionado toda vez que o cidadão se aproxima de um templo/ igreja ou posto de saúde. Completando nossa estratégia digital temos, por exemplo, o Carrossel para Facebook, no novo formato comercializado de dez quadros, que permite mostrar os vários atributos do Vida Longa. Além de outros formatos para o FB, teremos enxoval completo e adaptado de acordo com o perfil da rede e do público para as redes Instagram, TikTok e Kwai.

Como já apontamos, o uso dos meios próprios é estratégico para o sucesso da nossa comunicação. Há uma afinidade natural entre a campanha e o conteúdo das redes da CDHU, que tende a ser frequentada por pessoas interessadas em programas habitacionais, o que naturalmente estimula a visualização da campanha. Ao mesmo tempo, o Hotsite estimula o engajamento e a procura por mais informações sobre o programa. Por fim, os meios proprietários colaboram significativamente para a perenidade da campanha. Nossa mensagem estará presente no site, nas redes sociais proprietárias, no YouTube e na intranet. A campanha divulga o Programa Vida Longa de forma eficiente, na medida em que está presente em meios de grande visibilidade e com afinidade com os públicos-alvo permitindo que todos conheçam o projeto, a qualidade do condomínio e os diferenciais que ele entrega. O clima leve, alegre e otimista da campanha comunica o bem-estar, a dignidade e qualidade de vida conquistada pelos idosos, e, por extensão, toda a população de São Paulo ao saber que seus idosos estão sendo cuidados com dignidade. A campanha contribui significativamente para reforçar os pilares de atuação do Governo do Estado (Diálogo, Dignidade e Desenvolvimento), e permite que a população tangibilize o significado do posicionamento governamental "São Paulo são todos".

Ideia Criativa:



Relação de peças apresentadas como exemplos:

F: Finalidade; FT: Função Tática

1) Filme 60": para o YouTube, oferece uma visão geral sobre o programa e as instalações dos condomínios, o que permite tangibilizar o alto padrão de qualidade dos mesmos (F). Apresenta e divulga o conceito, sensibiliza e gera awareness para o programa (FT); 2) Jingle 30": populariza a campanha e a aproxima dos nossos públicos (F). Sensibiliza, amplia awareness e divulga o conceito (FT); 3) Spot 30": testemunhal, apresenta a percepção do beneficiado sobre o programa e seu impacto na vida dele (F). Sensibiliza, emociona e gera credibilidade (FT); 4) Carrossel: oferece uma visão geral sobre o programa e as instalações dos condomínios, o que permite tangibilizar o alto padrão de qualidade dos mesmos (F). Amplia a visibilidade do programa e divulga o conceito (FT); 5) Outdoor: transmite a alegria, dignidade e tranquilidade dos beneficiados (F). Amplia a visibilidade do programa e divulga o conceito (FT); 6) Passarela Premium: vídeo 10", na CTPM, oferece impacto e visibilidade (F). Amplia awareness e divulga o conceito (FT); 7) Monitores para Rede Pública de Saúde: vídeo 15", oferece visão geral dos condomínios, o que permite sua tangibilização e aproximação com o público idoso (F). Amplia a visibilidade do programa e divulga o conceito. (FT); 8) Tela para supermercados: vídeo 15", oferece visão geral dos condomínios, o que permite sua tangibilização (F). Amplia a visibilidade do programa, divulga o conceito e aproxima da população idosa (FT); 9) Banner 160X600px: oferece visão geral dos condomínios, o que permite sua tangibilização (F). Amplia a visibilidade do programa e divulga o conceito e aproxima (FT); 10) Hotsite: permite o aprofundamento de informações e estimula o engajamento (F). Informação e visibilidade (FT).

Peças restantes:

1) Filme de 30": redução do filme de 60", oferece uma visão geral sobre o programa e as instalações dos condomínios (F). Divulga o conceito, sensibiliza e gera awareness (FT); 2) Spot 30": um segundo testemunhal, apresenta a percepção do beneficiado sobre o programa e seu impacto na vida dele (F). Sensibiliza, emociona e gera credibilidade (FT). 3) Abrigo de ônibus, Telas em supermercados, Telas digitais terminais rodoviários: vídeo 10" (F). Divulgam o conceito, ampliam awareness e aproximam da população idosa (FT); 4) Caixas eletrônicos e Telas em lotéricas: vídeo 15", visão geral do programa e tangibilização (F). Divulgam o conceito, ampliam awareness e aproximam da população idosa (FT); 5) Frontlight: transmite a alegria, dignidade e tranquilidade dos beneficiados (F). Amplia a visibilidade do programa e divulga o conceito (FT); 6) Áudio Everwhere: amplia a exposição do jingle 30"(F). Amplia capilaridade o conceito (FT); 7) In-Feed, Reels, In-Stream, In-Feed Ad, IN-Feed Ads (Lançamento): serão utilizados os filmes de 60" e de 30" (F). Oferecem uma visão geral sobre o programa (F). Divulgam o conceito e geram awareness (FT); 8) Pre-Roll, Top View (Lançamento): vídeo 15", ampliam a visualização (F). Sensibilizam e geram awareness para o programa (FT); 9) In-Feed, Reels, In-Stream, In-Feed Ad, IN-Feed Ads (Sustentação): oferecem uma visão geral sobre o programa (F). Divulgam o conceito, sensibilizam e geram awareness (FT); 10) Banners Diversos (lançamento e sustentação): para atender ao plano de mídia, informam sobre o programa e permitem visualizar a qualidade dos condomínios (F). Ampliam a visibilidade do programa, divulgam o conceito e aproximam dos públicos (FT); 11) Search: anúncios em texto para a rede de pesquisa Google Search reforçam a campanha (F). Geram tráfego para o hotsite (FT); 12) E-mail marketing: gesto de respeito e cordialidade que visa informar e atrair os gestores municipais para o programa (F). Informa, amplia visibilidade e engaja (FT); 13) Banners/posts para redes próprias e banner para o site CDHU: visão geral sobre o programa e tangibilização (F). Ampliam a visibilidade e divulgam o conceito (FT).

Estratégia de Mídia e Não Mídia:

A elaboração da estratégia de comunicação e mídia para o Programa Vida Longa, da Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano (CDHU), requer uma análise detalhada do cenário social e demográfico do público-alvo. A campanha deve considerar as especificidades dos idosos em situação de vulnerabilidade social (beneficiários diretos), entendendo suas necessidades, comportamentos e o impacto direto que a ação do Governo do Estado de São Paulo pode gerar tanto para os beneficiários diretos quanto indiretos. A abordagem visa a ampliação do conhecimento e entendimento sobre o programa, tanto no âmbito estadual quanto local, reforçando a importância da atuação do poder público no acolhimento de uma população em expansão crescente.

Para tanto, a construção da estratégia de mídia foi orientada por uma análise técnica aprofundada, realizada por meio de ferramentas avançadas de pesquisa. Essas ferramentas permitem mapear o perfil demográfico, comportamental e os hábitos de consumo midiático da população-alvo, garantindo que as ações de comunicação sejam adequadas e alcancem os diversos públicos de maneira otimizada.

Análise Técnica e Ferramentas de Pesquisa Utilizadas

O sucesso da campanha de divulgação do Programa Vida Longa depende diretamente de uma compreensão minuciosa do comportamento de seus públicos e do desempenho dos meios de comunicação escolhidos para veicular a mensagem. Neste sentido, foram utilizadas diversas ferramentas de pesquisa para garantir que os dados demográficos e comportamentais, assim como os hábitos de consumo midiático, fossem rigorosamente analisados. As principais são:

TGI (Target Group Index): o TGI, ferramenta da Kantar IBOPE Media, foi fundamental para análise demográfica e comportamental do público-alvo da campanha. Com ele, foi possível identificar características como faixa etária, nível de renda, interesses e estilos de vida, fornecendo insights importantes sobre o perfil dos idosos vulneráveis e das famílias impactadas. Além disso, a ferramenta também apresentou informações fornecidas sobre os hábitos de consumo de mídia dessa população, ajudando a direcionar a campanha para os canais e formatos mais adequados.

Comscore: utilizado para mapear os hábitos de navegação do público na internet, o Comscore permitiu analisar as categorias de conteúdo mais acessadas, os sites e plataformas preferidas, além de identificar os canais online com maior potencial de engajamento. Essa análise foi essencial para definir a tática de mídia digital, garantindo que a mensagem chegue ao público-alvo em seus ambientes online mais frequentes.

EasyMedia: para avaliação da audiência de rádio, foi utilizado o EasyMedia, ferramenta da Kantar IBOPE Media, que monitora o desempenho das emissoras, fornecendo dados sobre a abrangência do meio de rádio entre o público da campanha. Através dessa ferramenta, identificamos emissoras com maior audiência e relevância nas regiões onde o Programa Vida Longa está sendo implementado, permitindo uma alocação eficiente de investimentos em mídia.

Instar Analytics: o IBOPE Kantar foi uma ferramenta escolhida para medir a audiência televisiva. A partir dessa análise, conseguimos identificar o share dos principais canais de TV e elaborar um ranking de audiência por faixas horárias e programas. Isso permitiu que a campanha utilizasse os momentos de maior relevância na grade de programação para impactar o público-alvo de maneira eficiente, otimizando o retorno do investimento em televisão.

Essa robusta combinação de ferramentas de pesquisa apresentou a base técnica necessária para o desenvolvimento de uma campanha direcionada e com alto potencial de impacto. As análises realizadas não apenas garantem a correta alocação e a otimização dos recursos



ampliando os resultados de desempenho, mas também permitem que a comunicação atenda às necessidades e aos interesses específicos dos beneficiários diretos e indiretos do Programa Vida Longa, maximizando os resultados esperados. Outras fontes de pesquisa eventuais serão citadas ao longo do texto apresentado abaixo.

A seguir apresentaremos uma análise dos públicos-alvo, seus hábitos de consumo de meios e as implicações para o briefing, bem como a estratégia e a tática de mídia que se desdobrarão a partir dela.

Públicos-Alvo

Beneficiários Diretos:

Pessoas idosas em situação de vulnerabilidade social, com vínculos familiares fragilizados ou rompidos e sem acesso à moradia, especialmente aquelas que recebem o Benefício de Prestação Continuada (BPC) e residentes em municípios atendidos pelo programa.

Beneficiários Indiretos:

População em geral, que será impactada positivamente pela melhoria dos indicadores de desenvolvimento humano fornecidos pelas ações do programa (saúde, segurança, educação, entre outros).

Comunidades locais dos municípios que recebem os empreendimentos.

Analisando os beneficiários diretos sob o ponto de vista socioeconômico, identificamos que estão na faixa C1 e abaixo, conforme referências das tabelas a seguir.

	Cadastro Único (1/2 sal. mínimo)	Briefing 2 sal. mínimo SP	Critério Brasil C1
Renda Mensal Familiar	R\$ 706,00	R\$ 3.280,00	R\$ 3.980,38

Com base nessa informação, definimos este público-alvo como AS CDE 60+ anos.

Os beneficiários indiretos são traduzidos como a população total do Estado de SP. Sendo assim, estamos trabalhando com o estrato sociodemográfico AS ABCDE 18+ anos.

Para converter os públicos-alvo em perfis sociodemográficos acionáveis nas pesquisas de mídia que orientarão a definição da estratégia de meios e a escolha tática dos veículos para a campanha, e assim garantir o bom uso dos recursos, utilizamos o TGI para segmentar os perfis conforme indicado abaixo:

Público-Alvo	Desdobramento Sociodemográfico
Beneficiários diretos	AS CDE 60+
Beneficiários indiretos	AS ABCDE 18+

Hábitos de consumo dos meios

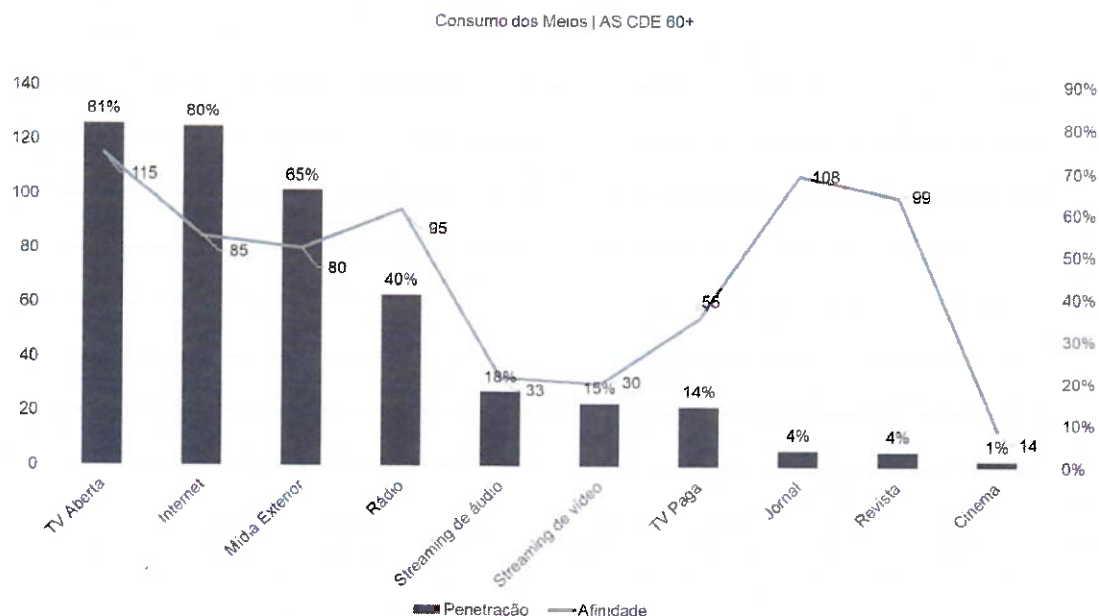
Para potencializar a visibilidade da campanha, estruturamos uma estratégia de comunicação multimeios que combina alta eficiência de investimento com ampla cobertura, garantindo uma entrega de mensagem clara e assertiva aos públicos-alvo definidos.

Essa estratégia foi desenvolvida a partir de uma análise detalhada dos perfis de audiência, fundamentada no Target Group Index (TGI) do Kantar IBOPE Media, que fornece insights profundos sobre os hábitos de consumo e comportamento de mídia no Brasil. Com o TGI, identificamos os meios de comunicação ideais para atingir o objetivo público de maneira estratégica e eficiente.

Buscamos selecionar os meios de comunicação consumidos pelo público-alvo com a melhor relação penetração e afinidade. Essas métricas são essenciais para entender não apenas a extensão do alcance de cada meio, mas também o grau de alinhamento com o perfil demográfico e comportamental de cada público da campanha. A análise dos índices de

penetração e afinidade visa assegurar que os pontos de contato selecionados atinjam, além de uma audiência expressiva, um público que compartilhe as características principais do segmento-alvo. Isso proporciona uma comunicação mais assertiva e eficaz, potencializando os resultados da campanha.

Consumo dos meios – AS CDE 60+

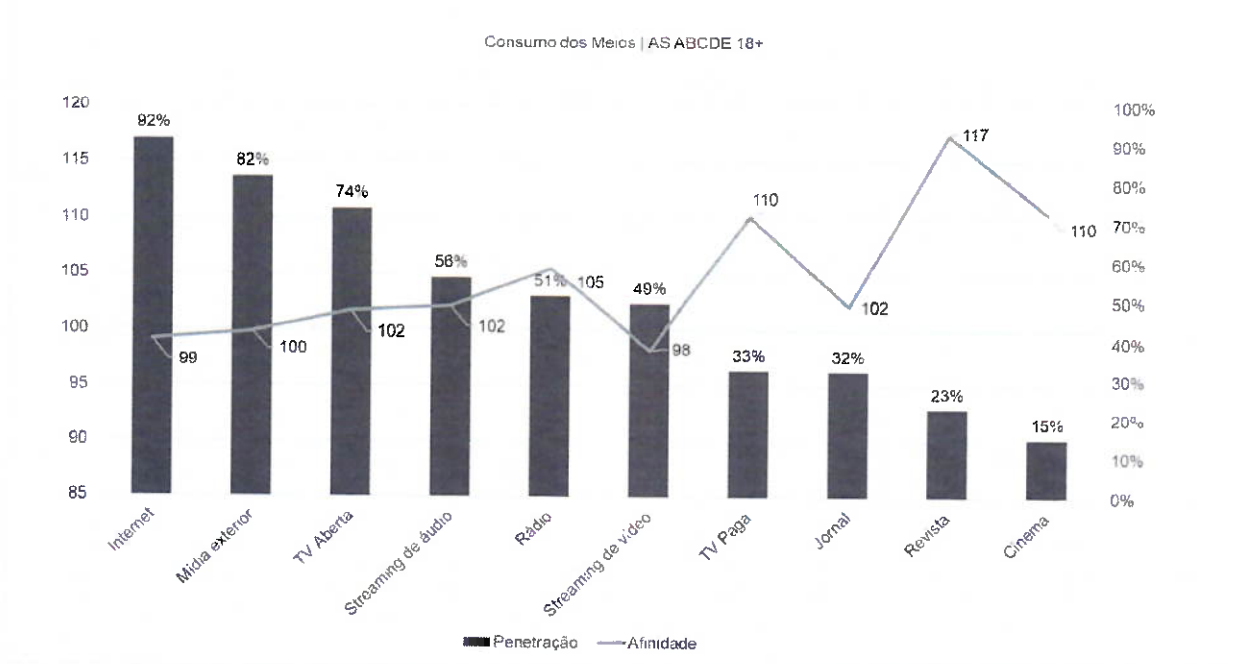


Fonte: TG BR 2024 R2 – São Paulo Interior

Para os beneficiários diretos, estudamos o comportamento deste público-alvo para o mercado do interior de São Paulo, pois ele será ativado nos municípios onde o programa está disponível.

A TV Aberta desponta como meio de maior relevância para este perfil, com a maior penetração (81%) e maior afinidade (115), entretanto, a internet (80% de penetração e 85 de afinidade), a mídia exterior (65% de penetração e 80 de afinidade) e o rádio (40% de penetração e 95 de afinidade) também têm altos índices de penetração, embora com afinidades um pouco menores quando comparadas com o meio TV. Dessa forma, através dos meios listados acima, será possível impactá-lo de forma abrangente ao longo da campanha, pois os meios que mais se destacam têm alta capacidade de alcance com economicidade.

Consumo dos meios – AS ABCDE 18+



Fonte: TG BR.2024 R2 – Estado de São Paulo

Para os beneficiários indiretos, como é um público-alvo mais amplo identificamos um comportamento um pouco diferente. Aqui, a internet (92% de penetração e 99 de afinidade) e a mídia exterior (82% de penetração e 100 de afinidade) são os meios de maior relevância. Notamos também que o streaming de áudio e de vídeo possuem uma importância muito maior quando comparamos com os beneficiários diretos, o que faz muito sentido, pois são serviços muito utilizados por uma parcela mais jovem da população. O meio rádio também aparece com alta relevância tanto do ponto de vista de penetração (51%) quando de afinidade (105). É curioso notar que os meios TV Paga (33% de penetração e 110 de afinidade) e Revista (23% de penetração e 117 de afinidade) possuem alta afinidade, embora suas penetrações sejam menores.

Para fins desse exercício, definimos que trabalharemos com os meios que tenham mais de 40% de penetração para ambos os recortes sociodemográficos estudados, conforme resumido no quadro abaixo.

Target/Fase	Segmentação	Estadual	Regional	Local
Beneficiários Diretos	CDE 60+		Tv Religiosa Mídia Social Vídeo Verticais de Notícias	Rádio (Interior) Mídia Geolocalizada Dados Patrocinados Verticais de Notícias Front Light Outdoor Bancos 24h Casas Lotéricas Search
Beneficiários Indiretos	AS ABCDE 18+	Tv Aberta Streaming de Vídeo Streaming de Áudio Mídia Social Portais Verticais de Notícias Search Canais Próprios	Rádio (capital)	Metrô Empena Dooh

Mercados

O Estado de São Paulo é a maior unidade federativa do Brasil em termos econômicos e populacionais. A Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano de São Paulo (CDHU), por meio do Programa Vida Longa, direciona suas atividades para um dos segmentos mais sensíveis da população: os idosos em situação de vulnerabilidade e risco social. O desafio, nesse contexto, é garantir uma comunicação eficaz que atenda tanto às necessidades desse público-alvo direto quanto às demandas de conhecimento e transparência da sociedade civil.

Para atingir esse objetivo, é necessário que uma estratégia de mídia contemple tanto o nível estadual, abrangendo toda a população de São Paulo, quanto uma segmentação precisa para as regiões e municípios onde o programa está sendo implementado.

O foco no mercado do Estado de São Paulo não se justifica apenas pela relevância populacional e econômica, mas também pelo fato de que os desafios do envelhecimento e da vulnerabilidade social dos idosos estão presentes em todos os municípios, independentemente de seu porte ou localização geográfica. A segmentação da comunicação nos municípios onde o programa está sendo implementado reforça a importância de uma abordagem local e regional, garantindo que as investigações de cada localidade sejam levadas em consideração e que a comunicação seja recebida de forma clara e contextual. Uma ampla cobertura em nível estadual, com ações complementares nas regiões e municípios onde o programa está ativo, garante que o Programa Vida Longa tenha visibilidade.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

A estratégia de mídia e não mídia desenvolvida para este plano leva em consideração as especificidades dos públicos-alvo, garantindo a segmentação e a penetração da mensagem em todos os canais adequados, conforme detalhado nos gráficos acima. Além disso, é necessário garantir que a mensagem alcance a população de São Paulo de maneira abrangente, eficaz e clara, promovendo não apenas a visibilidade do programa, mas também sua compreensão.

O período de alta temporada de viagens no Brasil é de dezembro a março (incluindo o carnaval). Porém, dezembro é um mês muito congestionado de mídia pelo varejo devido ao Natal, além disso, há um aumento nos custos de mídia online e redução da disponibilidade de mídia offline, o que pode afetar a performance e economicidade do planejamento. Com o objetivo de fugir deste momento, definimos como período da campanha de 06/01/2025 a 05/04/2025, totalizando 90 dias (3 meses).

Os meios trabalharão com sincronidade e complementariedade, otimizando a verba

referencial que, para todas as atividades, incluindo a produção, é de R\$ 5.000.000,00.

Televisão aberta: velocidade de cobertura

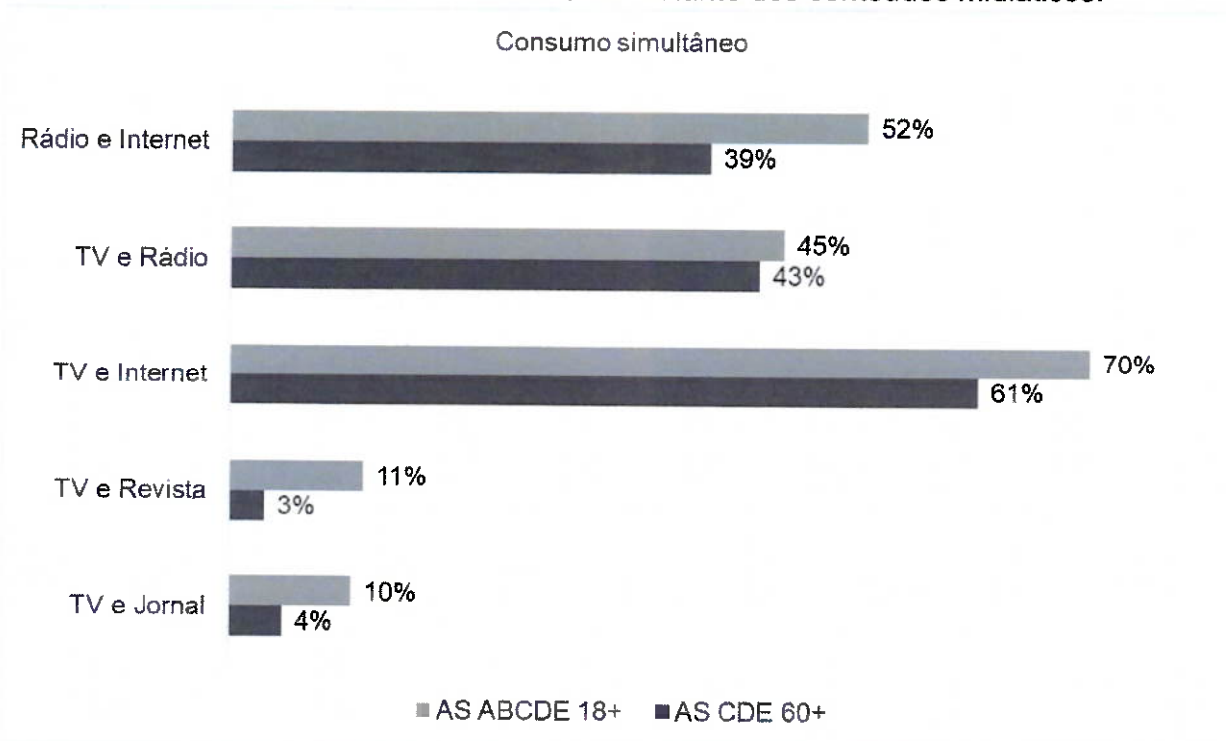
A televisão aberta é um dos meios de comunicação mais amplamente consumidos no Estado de São Paulo, com alta penetração em todas as classes sociais, especialmente nas faixas de renda mais baixas, como os idosos que fazem parte do público-alvo direto do programa. Estudos como o IBOPE Kantar mostram que a TV Aberta atinge cerca de 96% dos domicílios brasileiros, sendo um dos principais meios de comunicação para audiências de baixa renda.

A utilização de canais de televisão abertos permite alcançar não apenas os beneficiários diretos, mas também os indiretos.

A televisão ainda carrega uma forte característica de informação, o que é fundamental para campanhas de caráter social e público. Além disso, é uma excelente ferramenta para divulgar conteúdo educativo sobre os direitos dos idosos e a importância de iniciativas de assistência social, como o Programa Vida Longa.

Sendo assim, o meio TV Aberta segue altamente relevante, principalmente quando combinado com o meio internet, aumentando assim seu alcance devido ao uso de múltiplas telas. Segundo o estudo feito pelo Google com o instituto de pesquisa Ipsos, 69% de nosso consumo de mídia é feito por meio de telas. Saltando de uma tela para outra, o consumidor está sempre conectado e troca de dispositivo de maneira fluida e veloz em busca de seus interesses. Esse comportamento multitela também é verificado junto aos beneficiários diretos.

Essa transformação é alavancada, sobretudo, pela disseminação da banda larga, da conexão sem fio e do consumo mobile. O consumidor multitela passou a utilizar diferentes canais de comunicação e plataformas em busca de informação e entretenimento, adotando um comportamento cada vez mais participativo diante dos conteúdos midiáticos.



Fonte: TG BR 2024 R2 – Estado de SP

Um estudo realizado em São José dos Campos, revelou que 98% dos idosos se declaram religiosos. A religiosidade tem sido associada a uma melhor qualidade de vida entre os idosos. **Pesquisas mostram correlações significativas entre atitudes religiosas e aspectos como saúde mental e vitalidade.** A prática da religião pode oferecer suporte emocional e social, contribuindo para o bem-estar geral dessa população.

Dentro dos canais de TV Aberta, os canais religiosos são essenciais para atingir o público idoso e as comunidades locais, dado seu caráter segmentado e sua alta penetração entre públicos mais conservadores e de baixa renda. Canais como a TV Canção Nova e Rede Vida **têm um forte apelo emocional e de confiança com audiências mais velhas, especialmente em regiões periféricas e municípios menores do interior paulista.**

A utilização de canais de televisão religiosa contribui para atingir um público mais segmentado, mas altamente relevante, sobretudo o público idoso, que geralmente tem hábitos de assistir programas religiosos em busca de conforto emocional e orientação espiritual. Esses canais são de extrema importância para garantir que a mensagem chegue **aos lares dos beneficiários diretos.**

Rádio: reforço da frequência e alcance regional

O rádio é um dos meios mais versáteis e acessíveis para a comunicação em áreas urbanas e rurais, com excelente penetração nos municípios do interior de São Paulo e grande audiência entre o público idoso. O rádio tem uma proximidade muito grande com **a população.** Ferramentas como o EasyMedia mostram que o rádio continua sendo amplamente consumido, especialmente entre públicos de baixa renda, devido ao seu baixo custo e alta acessibilidade.

O rádio também é uma excelente plataforma para atingir públicos segmentados de diferentes **faixas etárias, classes sociais e regiões geográficas.** Ele permite uma comunicação direta e de fácil compreensão, além de possibilitar uma forte interação com o público através de debates, entrevistas e chamadas ao vivo.

Internet: segmentação e engajamento

O Dia Mundial da Internet, celebrado anualmente em 17 de maio, reforça a importância da conectividade humana por meio da tecnologia. Ela também facilitou o acesso à informação, ao conhecimento, ampliando as oportunidades de aprendizado e desenvolvimento pessoal. De acordo com o Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto Br, em fevereiro de 2024, o Estado de São Paulo registrou um novo recorde de tráfego, foram 23 terabits por segundo. O último pico registrado foi em julho de 2023, também por São Paulo, que registrou 22 terabits por segundo.

Nas últimas décadas, as tecnologias digitais têm assumido um papel fundamental para o acesso à informação e para a promoção do bem-estar, afetando dimensões como a educação, saúde, trabalho e renda.

Segundo a Pesquisa Cetic.br e Fundação Seade publicada em 2023, identificamos as atividades mais realizadas pelo usuário da internet em São Paulo:

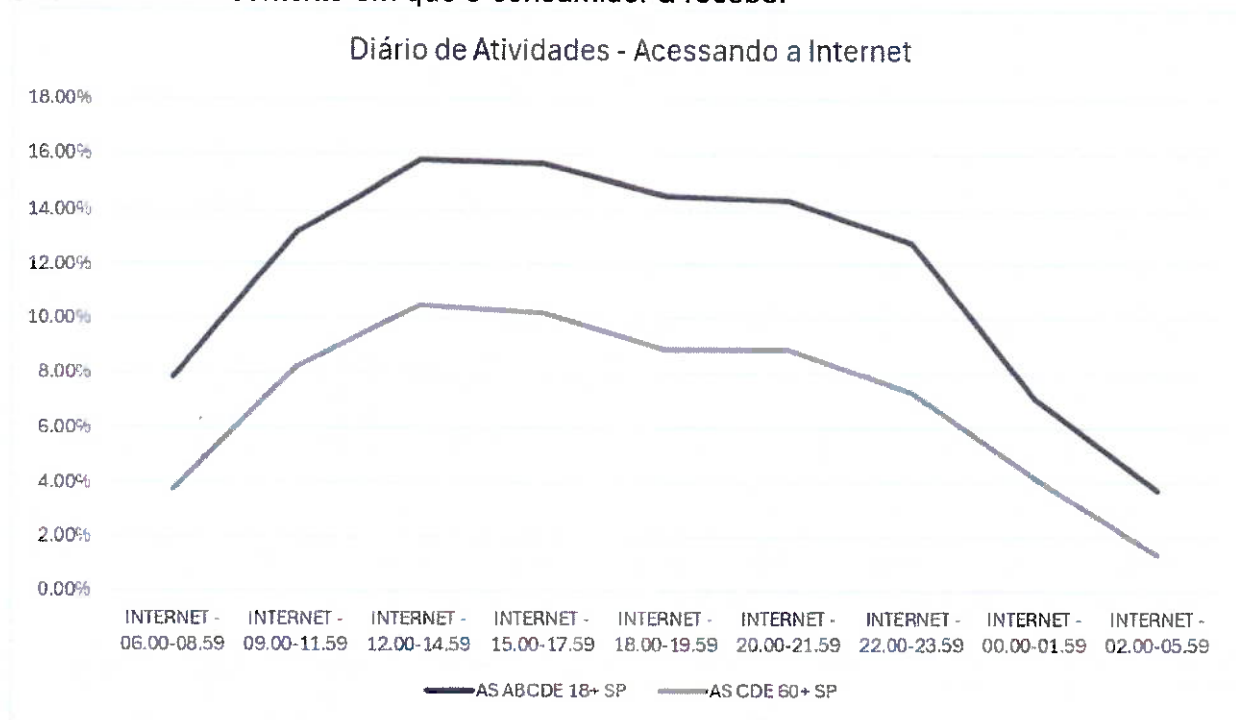
- 1) Enviar mensagens instantâneas: 96%
- 2) Assistir programas e vídeos: 86%
- 3) Fazer chamadas de áudio ou vídeo: 84%
- 4) Uso de redes sociais: 76%
- 5) Ler notícias online: 73%

O WhatsApp é a plataforma mais utilizada pelos internautas paulistas. Em seguida vêm o YouTube (77%) e o Facebook (67%). Já o TikTok, que teve um crescimento vertiginoso nos últimos anos, aparece em quarto lugar, usado por 32% desse público.

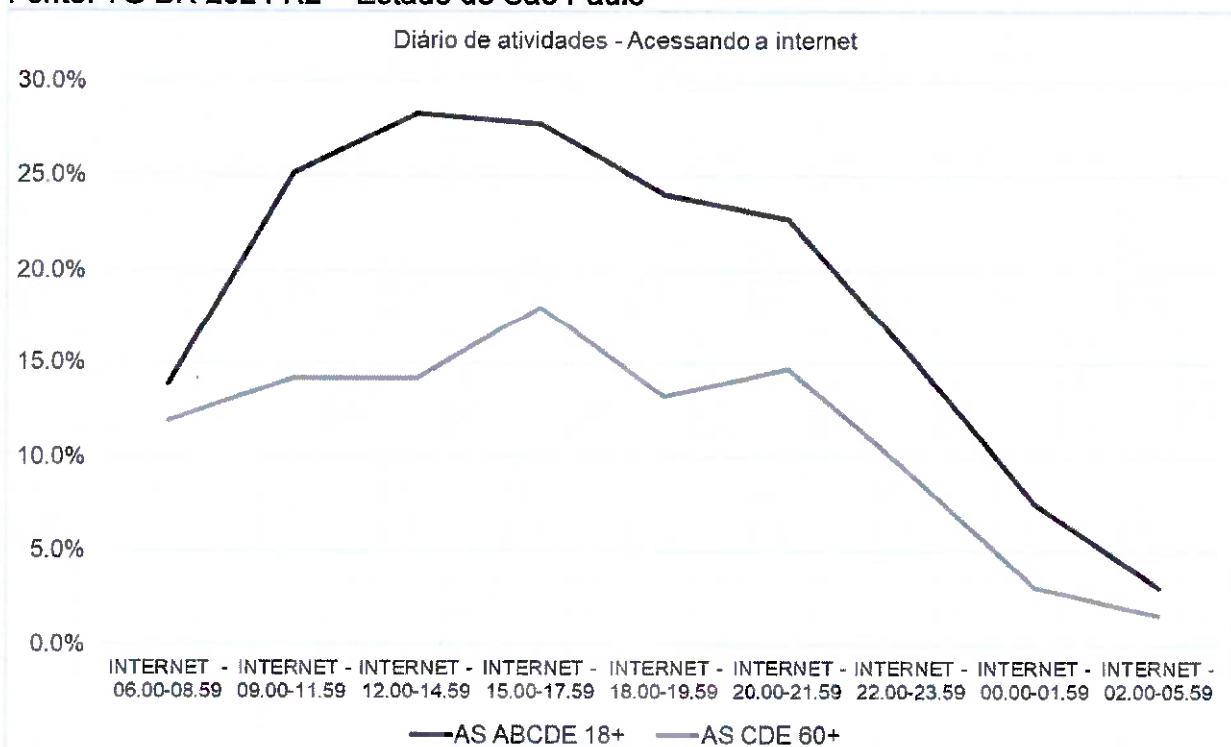
A penetração do meio internet em São Paulo no público beneficiário direto é de 80% e no

beneficiário indireto é de 92%, conforme dados do TGI da Kantar Ibope.

A internet assume, assim, um papel de relevância estratégica no plano, devido à sua capilaridade e à possibilidade de segmentação precisa (demográfica, geográfica, comportamental e contextual). Além disso, acompanha o consumidor em sua jornada digital diária, garantindo que uma mensagem certa seja entregue no momento mais oportuno, considerando o contexto em que o consumidor a recebe.



Fonte: TG BR 2024 R2 – Estado de São Paulo



Fonte: TG BR 2024 R2 – São Paulo Interior

A combinação entre customização de meio e mensagem com eficiência econômica é fundamental para alcançar altos índices de engajamento e retorno.

Além das ações estratégicas previstas no plano, os canais digitais próprios da CDHU serão integrados à campanha de mídia paga, garantindo que os usuários sejam impactados consistentemente pela mesma mensagem em todos os pontos de contato.

Mídia Exterior: proximidade e impacto para o público em trânsito

A mídia exterior é uma excelente ferramenta para alcançar o público em áreas de grande circulação, como centros urbanos e municípios do interior onde o Programa Vida Longa está sendo implementado. Esse meio permite uma comunicação constante e reforço de marca, garantindo alta visibilidade em locais estratégicos.

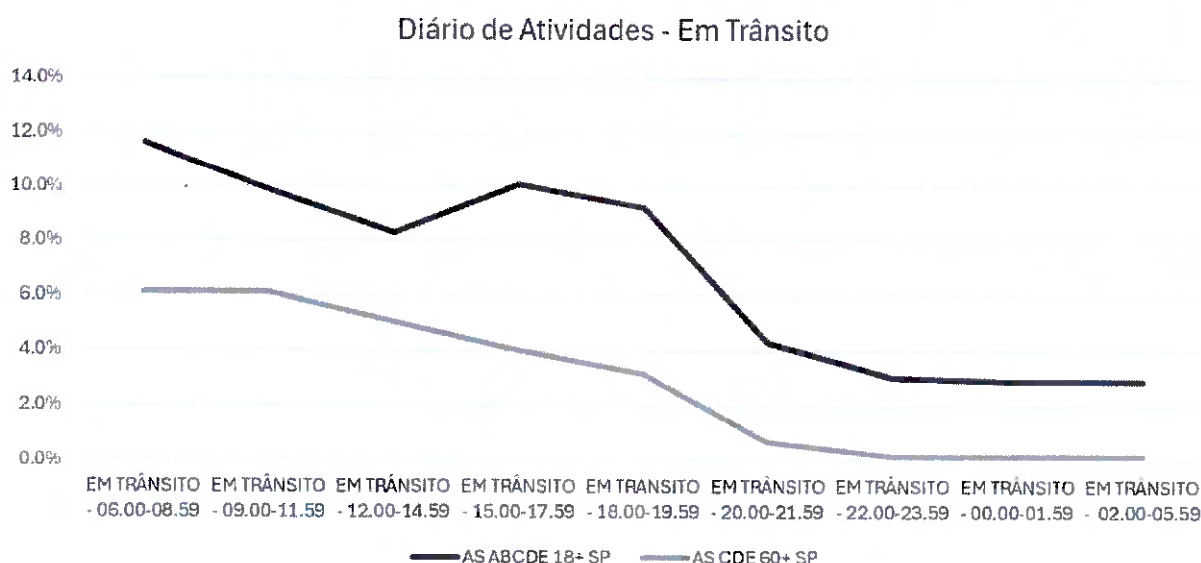
A mídia exterior tem uma forte capacidade de gerar reprodução e frequência de mensagem, o que é ideal para campanhas de conscientização pública. Além disso, a mídia externa em **regiões periféricas e municípios do interior** é uma das mais eficazes para atingir públicos com pouco acesso à internet e à mídia impressa.

O Kantar Ibope aponta que o potencial de alcance da mídia exterior é intrínseco ao novo cenário de locomoção de pessoas nos mais diferentes locais. Foi apontado que 99,5% dos respondentes do TGI utilizaram ao menos um meio de transporte em um período de sete dias. Observando locais frequentados e meios de transporte utilizados, 99,6% deles estiveram em ruas e avenidas dentro da cidade (últimos 30 dias), 90% utilizaram transporte público/privado (últimos 7 dias) e 90% foram a supermercados (últimos 30 dias).

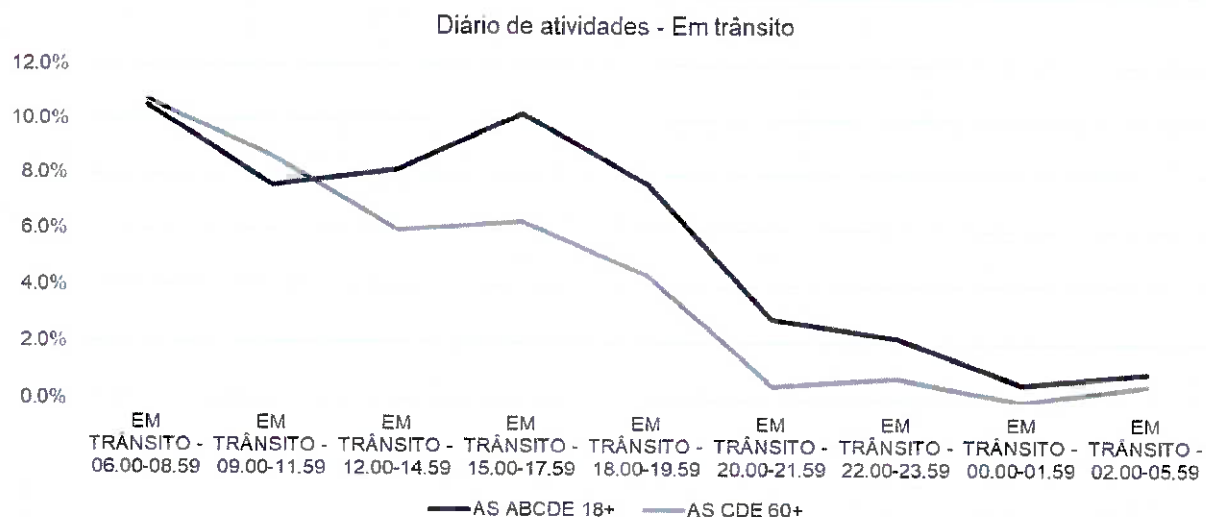
Outro estudo aponta que, na região metropolitana de São Paulo, 89% dos respondentes relatam que observaram publicidade em OOH, sendo 74,30% em modais de transporte, conforme publicado no Mídia Dados de 2022.

As pessoas estão fora de casa nos mais diferentes horários e locais. Ao longo do dia, passam grande parte do tempo no trabalho/escritório e se locomovendo via transporte público/privado ou andando a pé/ao ar livre. Todos esses locais possuem presença efetiva do meio mídia exterior, tornando claro o seu grande potencial e diversidade.

O maior deslocamento de pessoas está concentrado entre o início da manhã e o fim da tarde, com destaque para as faixas entre 6h e 8h59 e 15h e 19h59, horários em que houve maior locomoção daqueles que estiveram em trânsito.



Fonte: TG BR 2024 R2 – Estado de São Paulo



Fonte: TG BR 2024 R2 – São Paulo Interior

Percebe-se que, ao longo do dia, as pessoas se dividem nos horários em trânsito, mostrando o potencial da mídia exterior para atingir consumidores nos mais diferentes momentos da sua trajetória diária.

Além disso, as combinações da mídia exterior com a internet apresentam a oportunidade de expansão do alcance da mensagem. Segundo informação da Nielsen, 23% dos entrevistados visitaram o site de uma marca depois de serem impactados por anúncios publicitários em mídia exterior e 15% acessaram as redes sociais da marca em busca de mais informações.

O estudo da Nielsen também aponta que campanhas digitais trabalhadas em conjunto com atividades de mídia exterior têm os seguintes resultados médios: +80% de Search (busca), 31% de Brand Lift (aumento da interação com a marca) e +32% de Awareness (conhecimento de marca).

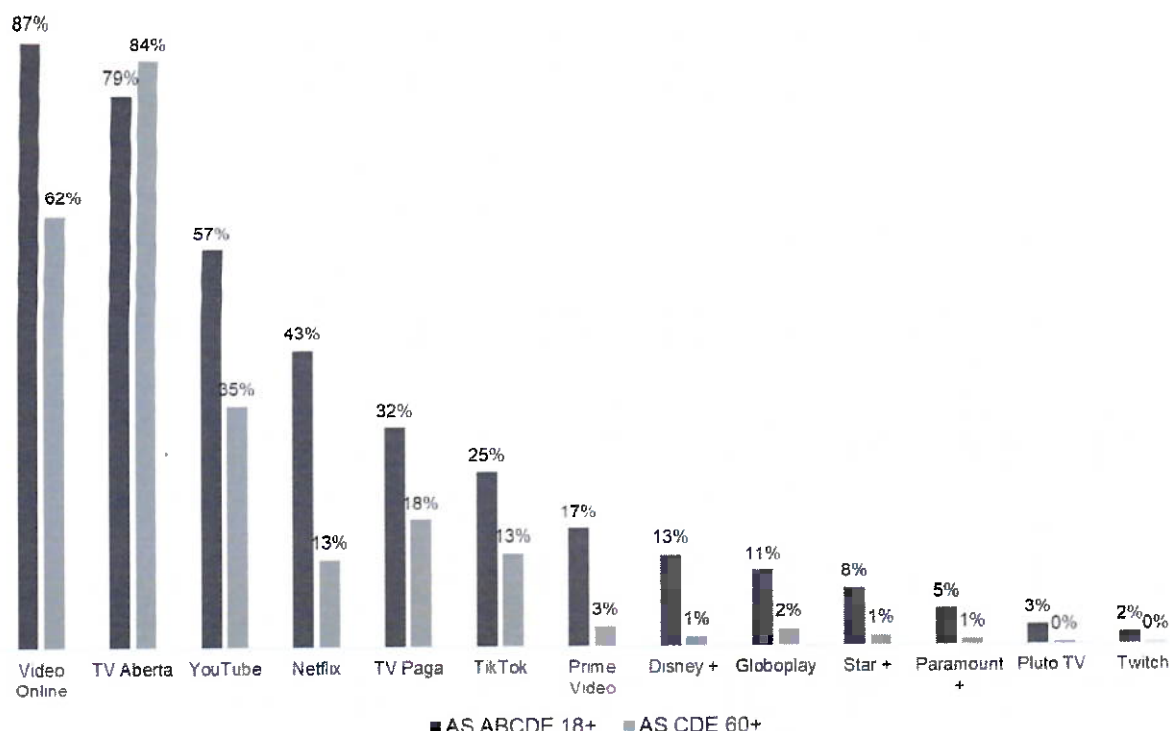
O meio, em geral, tem como propósito estratégico acompanhar o público-alvo em sua jornada fora de casa e do trabalho em localizações de alto fluxo e relevância.

Streaming: entretenimento e informação sob demanda

O streaming (áudio e vídeo) vem ganhando relevância no cenário de consumo de meios, principalmente com canais como Netflix e Spotify, que oferecem uma ampla gama de conteúdos altamente relevantes que são consumidos na modalidade "sob demanda", ou seja, o usuário é quem determina o que, onde e quando assistirá determinado filme ou série, ou ouvirá determinada música ou podcast. Isso o coloca no centro da experiência, o que torna estes canais uma excelente oportunidade de engajamento.

Um estudo do Kantar Ibope Media coloca a TV Aberta e a TV Paga lado a lado com os canais de streaming, demonstrando o poder que estas plataformas possuem hoje em dia. Podemos notar que a força da TV Aberta segue inegável, porém, os canais de streaming vêm ganhando relevância ao longo do tempo, possuindo 49% de penetração, conforme gráfico acima no item Hábitos e Consumo de Meios.

Neste cenário, as grandes estrelas são YouTube e Netflix.



Fonte: TG BR 2024 R2 – Estado de São Paulo

Incluir os canais de streaming no plano atende à mudança no comportamento de consumo de canais dos públicos-alvo e ao objetivo de complementariedade dos meios.

Tática de Mídia

Montamos um plano tático que vem ao encontro das estratégias traçadas acima a fim de estabelecer uma comunicação eficaz e que gera economicidade, estabelecendo um narrativa de comunicação junto aos públicos do nosso exercício.

Televisão

Para maximizar o alcance e a eficiência da comunicação, a estratégia de televisão aberta incluirá os cinco principais canais de maior audiência no Estado de São Paulo — Globo, Record, SBT, Bandeirantes e Rede TV — conforme o ranking de participação de mercado — anexo 5, garantindo ampla cobertura estadual. A compra será realizada em nível estadual, com foco em programas de jornalismo local (essenciais para mensagens institucionais e de prestação de serviço), além de entretenimento, variedades e novelas, sempre priorizando os programas de maior audiência e menor CPP (Custo Por Ponto de Audiência), para otimização dos investimentos e garantir uma conexão eficaz com o público prioritário.

O formato será de filme publicitário de 30 segundos, com um flight de 15 dias, distribuído de maneira estratégica no lançamento de campanha. Em complemento, como parte da fase de sustentação, a campanha também terá presença em canais religiosos, como Canção Nova, Rede Vida, TV Século XXI e RIT, que apresentam alta profundidade com o público idoso e permitem uma cobertura mais segmentada. O planejamento inclui ainda uma TV educativa, com exibições na TV Cultura. Os canais Novo Tempo e TV Gênesis não foram programados por não oferecerem veiculação estadual ou local, apenas nacional.

Emissora	Sexo	Faixa Etária Predominante	Classe Social
Canção Nova	AS	40+	C e D
Rede Vida	AS	50+	C e D
TV Século XXI	AS	35 e 60+	D e F
TV Rit	AS	45+	C e D

Fonte: Emissoras

Vale ressaltar que, mesmo com o público 60+ sendo o foco principal, a televisão aberta tem uma característica de massificação que permite que a campanha atinja outros públicos, como familiares dos beneficiários diretos e indiretos do programa, ampliando assim a conscientização da sociedade em geral sobre a importância do projeto.

No total, a programação terá, potencialmente, 51% de cobertura (1+) e 3,1 de frequência média por pessoa no target AS CDE 60+. No target AS ABCDE 18+, a programação terá, potencialmente, 60% de cobertura (1+) e 4,5 de frequência média por pessoa.

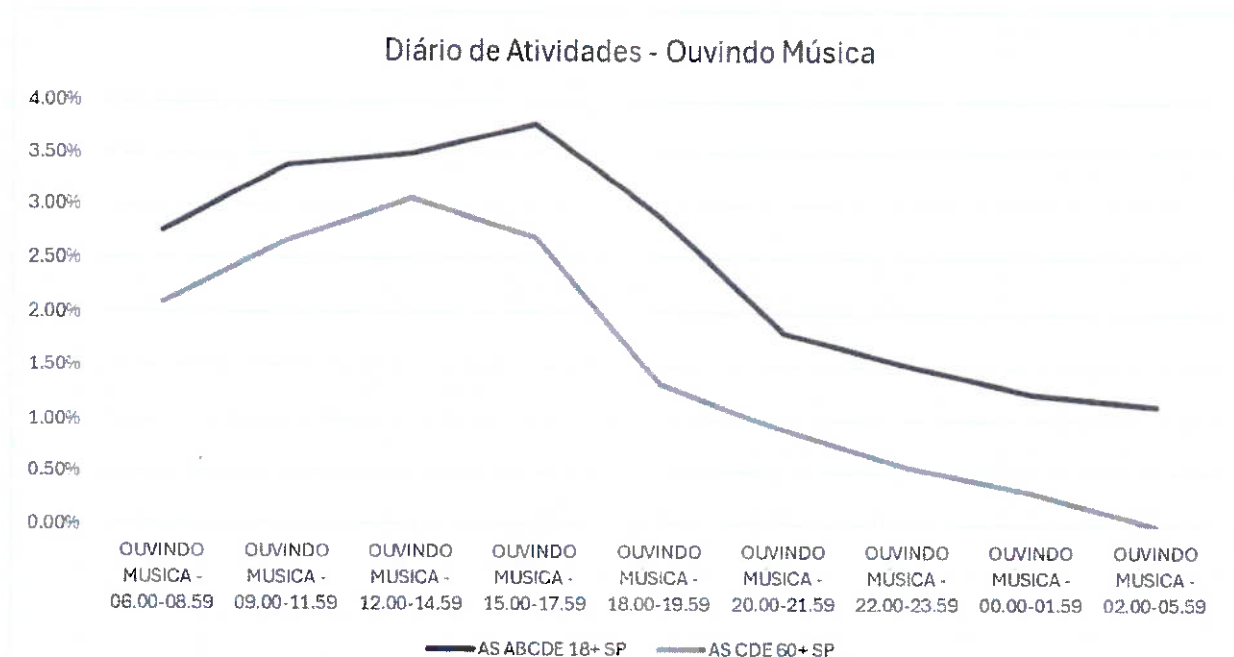
Simulação de Programação

Praça	Público	COV%	OTS	Impactos
São Paulo	AS CDE 60+	51,02%	3,1	46.032.968
São Paulo	AS CDE 18+	60,4	4,5	67.032.961

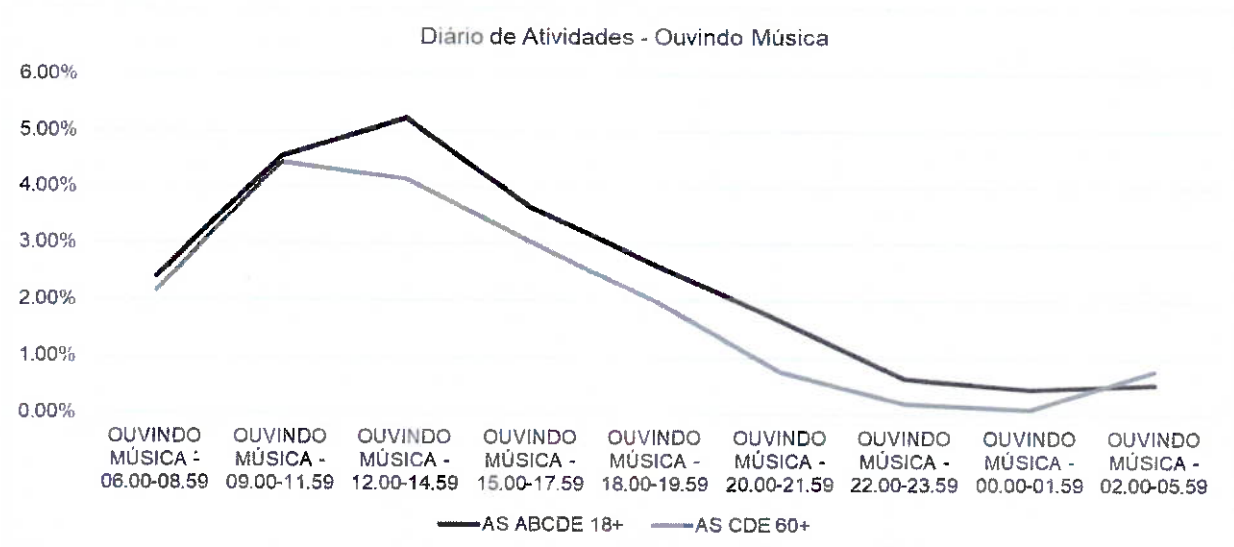
Fonte: Instar Analytics Planning: SP - CDE 60+ / AS ABCDE 18+

Rádio

A rádio desempenhará um papel essencial para complementar a estratégia e ampliar a expansão local, especialmente nas áreas onde as obras estão em andamento ou previsões. Na fase de lançamento da campanha, 2 spots testemunhais e 1 jingle de 30 segundos serão veiculados em emissoras de cobertura na capital e em diversos municípios-alvo, com um flight de 15 dias, garantindo frequência e reforço da mensagem. Na capital, a seleção de emissoras focará naquelas com maior audiência entre o público prioritário, conforme ranking anexo 12. Na fase de sustentação, a rádio também terá presença nos municípios prioritários, com flight de 15 dias, veiculando os mesmos materiais. Em praças não auditadas, foram escolhidas três emissoras de relevância local em cada município. Ambos os flights ocorrerão com veiculação de segunda a sexta-feira, das 6h às 19h, alinhados aos horários de maior audiência.



Fonte: TG BR 2024 R2 – Estado de São Paulo



Fonte: TG BR 2024 R2 – São Paulo Interior

Mídia Exterior

Para fortalecer a presença do Programa Vida Longa na capital de São Paulo, nas regiões com maior número de obras e nos municípios programados para implementação, o planejamento de mídia exterior inclui diversas soluções.

Para a capital, na fase de lançamento, priorizamos os seguintes canais e formatos de alto impacto e ampla visibilidade:

Mobiliário urbano: circuitos de abrigos de ônibus, priorizando pontos de grande fluxo em áreas de interesse, onde o público idoso utiliza frequentemente transporte público.

Metrô - Formato de Grande Impacto – Passarela Premium Digital - na CPTM: a Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM) transporta diariamente cerca de 2,8 milhões de passageiros na Região Metropolitana de São Paulo. Esse fluxo diário representa uma movimentação mensal superior a 84 milhões de passageiros. Como meio de transporte

acessível, a CPTM desempenha um papel crucial no deslocamento de trabalhadores, estudantes e idosos que dependem dos trens para trajetos urbanos e intermunicipais na região. O público da CPTM é diverso, abrangendo majoritariamente pessoas entre 18 e 60 anos, com uma parcela significativa de idosos, predominando as classes C e D. Por ser uma opção de transporte econômico e abrangente, a CPTM se destaca entre os sistemas de mobilidade essenciais para a população de baixa e média renda da Grande São Paulo, atendendo necessidades diárias de deslocamento para trabalho, estudo e lazer.

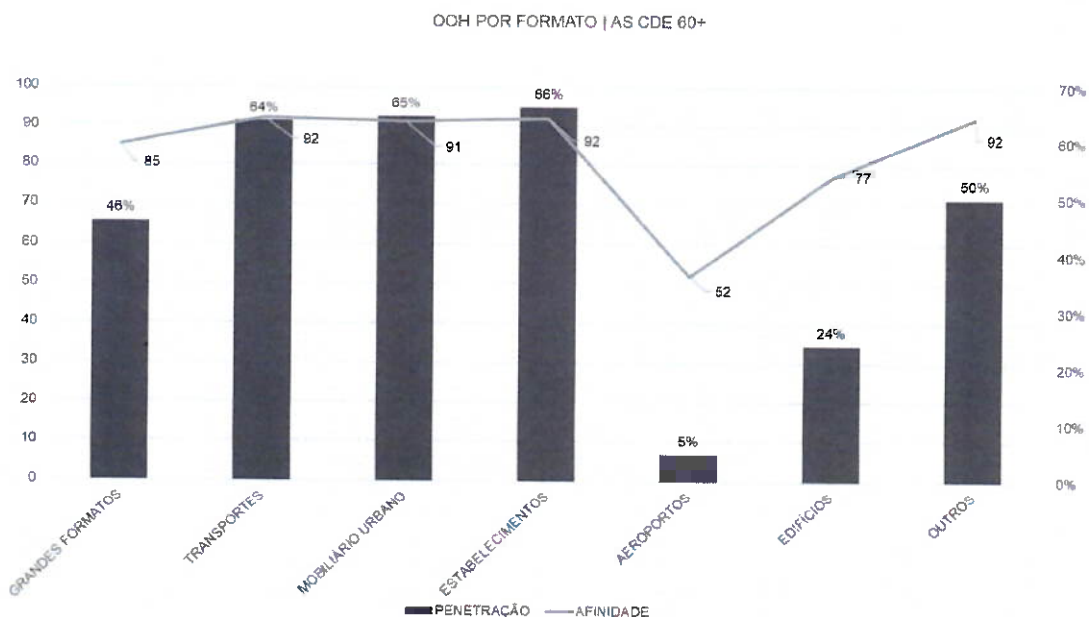
Principais Terminais Rodoviários: considerando o fluxo intenso de passageiros, especialmente de outras regiões e do público idoso, que utiliza o transporte rodoviário, garantindo uma conexão direta com o público prioritário.

Estabelecimentos com Telas (Supermercados, Farmácias e Lotéricas): esses pontos são locais de alta frequência entre o público idoso, proporcionando oportunidades de impacto em ambientes que fazem parte de sua rotina.

Já para os municípios prioritários onde as obras estão programadas, considerando a limitação da comercialização de outros formatos de mídia, sugerimos:

Outdoor e Frontlight: posicionados em áreas de grande fluxo, esses formatos garantem uma cobertura expressiva e ampla, essencial para aumentar a visibilidade do programa.

Estabelecimentos Locais (Supermercados e Farmácias): semelhante à tática da capital, inserções em locais de comércio popular aumentam o contato com o público idoso, nos municípios onde são comercializados.



Fonte: TG BR 2024 R2 – Estado de São Paulo

Esses elementos combinados oferecem uma cobertura robusta em todo o Estado, garantindo que a campanha alcance o público-alvo de forma eficiente e relevante em suas trajetórias e pontos de convivência diária.

Internet

A internet tem um papel importante na estratégia da campanha. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2023, 88% da população brasileira com mais de 10 anos de idade

acessou a Internet. Entre esses usuários, 98,8% o fazem por meio de aparelhos celulares. Ainda que o uso da Internet venha crescendo em quase todos os grupos, a expansão foi mais acelerada entre os idosos. Em 2016, a proporção de idosos que usavam a internet era de 24,7%, em 2023 atingiu 66%.

A importância da Internet como um dos meios de maior alcance, conforme evidenciado anteriormente, também se ajusta aos perfis de público da campanha. A estratégia digital engloba presença nos principais canais ao longo da jornada de consumo de mídia, garantindo o alcance necessário para cada segmento-alvo. Diferentes formatos de banners, publicações e vídeos serão combinados para impactar o público em distintos momentos de navegação, distribuindo a entrega de maneira equilibrada ao longo do período da campanha. Essa abordagem busca otimizar o investimento e aprimorar os resultados efetivos de comunicação.

O Brasil é um dos maiores consumidores de plataformas de streaming, como Netflix, Amazon Prime Video, Globoplay, Disney+, e YouTube. O aumento da banda larga e dos pacotes de dados acessíveis acelerou a adoção desses serviços.

Música em streaming, através de plataformas como Spotify e Deezer, é outra área em expansão.

O Brasil está entre os maiores consumidores de redes sociais no mundo. WhatsApp, Instagram, Facebook e TikTok estão entre as plataformas mais populares.

Lançaremos a campanha para o público-alvo mais abrangente no Estado de SP, com redes sociais, portais, verticais de notícias, rede de display e vídeo, streaming de áudio e vídeo, conferindo alta visibilidade por 12 dias. Na sequência, trabalharemos regional e localmente, nos verticais de notícias e redes sociais. Optamos por incluir uma camada de comunicação geolocalizada.

A participação de investimento de cada canal selecionado está relacionada à sua participação de audiência ou de mercado, conforme descrito em detalhe no anexo 29.

Redes Sociais

As redes sociais representam um segmento essencial para a campanha, destacando-se pelo amplo alcance que proporcionam. De acordo com dados da Comscore, esse meio atinge mais de 99% do público-alvo da campanha no Brasil. Esse expressivo alcance, aliado aos altos níveis de engajamento, garantirá a cobertura necessária por meio da presença nas principais plataformas. Essa estratégia visa otimizar o investimento e aprimorar os resultados efetivos de comunicação.

Serão criados perfis com audiências customizadas por interesse com o intuito de agregar contextualidade na distribuição dos conteúdos promovidos, estimular o engajamento e o tráfego para o Hotsite da campanha. Nesse contexto, as plataformas de Redes Sociais são categorizadas como inovadores digitais.

A Meta (Facebook e Instagram) se destaca neste segmento com um alcance de 89,7%. O TikTok é a plataforma que vem crescendo nos últimos anos, influenciando comportamentos, atingindo um alcance de 58,7%. O Kwai é uma plataforma que conquistou, principalmente o público popular, alcançando 21,3% da população 18+.

Primeiro, lançaremos a campanha em nível estadual para depois sustentá-la nos municípios em que o programa está ou estará disponível, conforme briefing.

Foram selecionados diferentes formatos para acompanhar a jornada dos públicos, utilizaremos os formatos Infeed, Carrossel, Posts e Reels no Facebook e Instagram, Top View e Infeed Ad no TikTok e Infeed Ads no Kwai.

Verticais de Notícias e Economia

Os sites dessas categorias são referência em informação jornalística e econômica e contribuirão para atingir o público beneficiários indiretos. Ler notícias está entre as principais atividades realizadas na Internet, conforme detalhado acima. Foram incluídos os sites de maior audiência do Estado de São Paulo: o Estadão com alcance de 14% e a Folha de SP com alcance de 15,9% população 18+. Além disso, a fim de ter uma proximidade junto aos beneficiários diretos, selecionamos os principais sites locais para a fase regional/local da campanha, conforme detalhado na programação no anexo 28. O ranking de audiência está no anexo 35.

Portais

Os portais concentram grandes audiências no Brasil. Essa categoria tem como principal objetivo agregar em alcance. A partir das diferentes editorias e segmentações, será possível dar visibilidade para a campanha de maneira abrangente. A estratégia seguida nessa categoria prevê a veiculação de formatos de banners. Optamos por veicular nos cinco maiores portais do Estado: globo.com, UOL, Terra, R7 e Metrôpoles. Os rankings do Comscore podem ser encontrados nos anexos 30 e 36.

Search

Focaremos os esforços no principal mecanismo de busca, Google que possui um alcance de 97% na população 18+. Trabalharemos com palavras-chave relacionadas com o programa que serão otimizadas conforme a campanha se desenrola. O usuário será direcionado para a página do Programa Vida Longa dentro do website do CDHU, gerando tráfego e aumentando o awareness do programa como um todo.

Streaming de Áudio

Segmento relevante para o conteúdo informativo da campanha. As plataformas de áudio se destacam pelo crescente número de ouvintes e conteúdos diferenciados, como podcasts. O Spotify é o principal veículo dessa categoria com um alcance de 43,1%, conforme disposto no anexo 36. Trabalharemos com o formato de áudio (Audio Everywhere) veiculando o jingle de 30", aumentando assim a capilaridade da mensagem.

Streaming de Vídeo

Assim como o streaming de áudio, o streaming de vídeo tem ganhado força e relevância nos últimos tempos. A plataforma de destaque aqui é o Netflix com um alcance de 32,7%. Trabalharemos com o formato pre-roll de 15". Além disso, trabalharemos com o formato In-stream pulável de 60" a fim de explorar o formato mais longo do comercial da campanha no gigante YouTube, que tem 91% de alcance, conforme ranking no anexo 37.

Mídia geolocalizada

A fim de chegar aos beneficiários diretos de forma assertiva, optamos por selecionar a Adsmovil, empresa do segmento de mídia mobile, que tem a capacidade de geolocalizar a comunicação que chega ao consumidor. Selecionamos os municípios relacionados ao programa, criamos cercas virtuais sobre igrejas e postos de saúde, locais amplamente frequentados por este público-alvo, e os usuários que entrarem nesta cerca serão impactados pela campanha. Utilizamos tecnologia associada a insight de comportamento para uma maior assertividade da campanha.

Operadoras

Selecionamos uma mídia com alta afinidade com o público mais popular, que não possui um plano robusto de internet. As operadoras Claro, Vivo e TIM possuem uma modalidade de publicidade onde o usuário que assistir ao vídeo completo da campanha ganha 30 minutos de navegação gratuita.

Foram levados em consideração os objetivos de cada categoria, bem como a capacidade de

economicidade e bom uso dos recursos para se determinar o share de participação de cada canal. Dessa forma, priorizamos os investimentos nos inovadores digitais, nomeadamente Meta e Google. Em seguida, vêm os verticais de notícias, Folha de SP e Estadão, bem como os verticais locais voltados aos beneficiários diretos. Na sequência, temos o investimento nas operadoras Vivo, TIM e Claro a fim de disponibilizar dados para os beneficiários diretos navegarem na internet gratuitamente. Os grandes portais vêm logo em seguida, com foco em alcance no momento de lançamento da campanha. Depois, temos a mídia geolocalizada, a fim de impactar os beneficiários diretos em momentos específicos (próximos aos postos de saúde e igrejas) e, finalmente, streaming (áudio e vídeo), que têm o objetivo de aumentar a capilaridade do lançamento da campanha.

Monitoramento e performance da campanha

O monitoramento do desempenho da campanha é fundamental para obter clareza sobre os resultados da comunicação. No ambiente atual, especialmente nas mídias digitais, temos acesso a uma variedade de dados que possibilitam o acompanhamento dos KPIs (Indicadores-chave de Desempenho). A campanha fundamenta seus resultados de performance de mídia a partir dos principais indicadores relacionados a cada objetivo estabelecido.

Os indicadores de resultados para mídia online: CPV (Custo por View), CPM (Custo por Mil Impressões), views, alcance total, CPC (Custo por Clique), CTR (Click-through Rate) e volume de acessos ao hotsite. No post buy de mídia off-line utilizaremos as ferramentas: MW IBOPE (aferir audiência de TV) e Easy Media (aferir a audiência das rádios). Os indicadores de resultados para o meio TV são CPP (Custo por Ponto de Audiência), GRP (Gross Rating Point), TRP (Target Rating Point) e alcance total, para o meio rádio são ouvintes por minuto. Uma tecnologia que garante a melhor performance da campanha é o pixel. O pixel é um pedaço de código inserido em um site que permite medir a eficácia de sua publicidade ao entender as ações que as pessoas realizam no ambiente. Ele é utilizado para certificação de que os anúncios sejam exibidos para as pessoas certas, medição dos resultados dos anúncios e compreensão do comportamento do público.

O monitoramento das peças digitais será realizado por meio da contratação de um Adserver que, a partir do tagueamento do material, consegue rastrear a efetividade de entrega da campanha. Para as plataformas inovadoras digitais a análise será feita pela ferramenta de rede.

Para facilitar a aferição e visualização dos resultados da campanha pela CDHU, utilizaremos as ferramentas Supermetrics e Looker Studio para consolidar todas as bases de informação em um dashboard unificado, que permitirá análises eficientes e ágeis. Essa plataforma possibilitará o acompanhamento em tempo real de diversas métricas, apresentadas de maneira organizada para uma leitura fácil de dados. Além disso, a plataforma viabilizará o cruzamento de informações provenientes de diferentes ambientes, como redes sociais, análises web e dados de mídia.

No meio Internet, somando todos os esforços previstos, são mais 10,7 milhões de impressões e visualizações de posts e vídeos nas redes sociais, mais de 23 milhões de impressões de banners em portais e sites, 100 mil escutas completas de áudio, 20 mil impressões em streaming de vídeo, além de 300 mil impressões geolocalizadas. Na Mídia Exterior estão previstas 555 faces e no Rádio são 1.780 inserções ao longo da campanha. Os ótimos resultados de mídia nas soluções ficam evidenciadas nesse estudo, que foi elaborado com base na verba especificada no briefing e considerando a limitação do uso das tabelas de preços dos veículos.

Não Mídia e Canais Próprios

Em complementariedade à Estratégia de Mídia, a utilização adequada dos recursos próprios da CDHU em composição à uma estratégia eficiente de não mídia, ampliam os pontos de contato da campanha. Considerando a capacidade de comunicação orgânica, principalmente nos ambientes digitais, o uso dos perfis e recursos próprios ampliará o alcance e relevância, gerando economicidade para a comunicação.

Hotsite

Conforme detalhado na Estratégia de Comunicação, será desenvolvido um hotsite que funcionará como hub de conteúdo da campanha, onde o usuário encontrará os elementos em um só lugar e para onde todas as atividades digitais serão direcionadas (cdhu.sp.gov.br/vidalonga).

E-mail marketing

Será disparado um e-mail para os gestores públicos municipais com informações sobre o Programa Vida Longa, destacando a importância da parceria com as administrações municipais para a implementação do Programa com sucesso.

Website da CDHU

(<https://www.cdhu.sp.gov.br>)

O website da CDHU é a porta de entrada para o aprofundamento das informações sobre o Programa. Utilizaremos banners que direcionarão o usuário para o hotsite da campanha, da mesma forma que todos os demais elementos da campanha digital. Os conteúdos serão disponibilizados pela agência para uso e postagem interna pela CDHU, operando de forma integrada com a campanha.

Redes Sociais (Canais Próprios)

A CDHU possui perfil nas redes sociais Facebook, Instagram e X, bem como no YouTube. Vamos alinhar toda a comunicação desses canais com a da campanha, garantindo uniformidade em todos os pontos de contato. Os conteúdos serão disponibilizados pela agência para uso e postagem interna pela CDHU, operando de forma integrada com a campanha.

Monitores Rede Pública de Saúde

O material audiovisual da campanha será disponibilizado para veiculação nos monitores da Rede Pública de Saúde, locais comumente visitados pelos beneficiários diretos.

Conclusão

Esta estratégia de mídia e não mídia assegura que a mensagem correta (adequação público + meio + mensagem) seja entregue aos públicos-alvo (segmentação) no momento de maior potencial de atenção (efetividade), com economicidade (eficiência).

Seu objetivo principal é impactar de forma ampla, consistente, assertiva e econômica os públicos-alvo primário e secundário com a mensagem "Programa Vida Longa. Cuidando do futuro de quem construiu nosso presente".

Os meios selecionados TV Aberta, Rádio e OOH corroboram para o amplo conhecimento e assertividade da campanha, com foco na melhor relação custo-benefício, enquanto o meio Internet e Inovadores Digitais têm o papel fundamental de entregar a possibilidade de ajuste nas entregas, por meio da inteligência e capacidade de otimização. Com segmentações específicas, tem o benefício de trazer camadas mais detalhadas e assertivas de veiculação da mensagem da campanha.

É importante ressaltar que esse exercício demonstra nossa capacidade de atuação regionalizada por meio de uma amostragem. Os custos mencionados seguem os custos de tabela dos veículos, conforme definido em briefing mas, ao negociarmos descontos no mercado, teremos a oportunidade de aumentar nossos esforços de comunicação,

expandindo a cobertura e a frequência da mensagem por meio das negociações de preço e valor agregado. Vale ainda deixar claro que veículos que não possuem tabelas de preços foram desconsiderados para este exercício, exceto as plataformas de Inovadores Digitais, em que utilizamos os valores disponibilizados pelas simulações da própria plataforma (Meta Ads e Google Ads).

Além disso, foi desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.



Anexo 1
Cronograma e Resumo Geral de Investimento

MEIO	MERCADO	FORMATO	PEÇA	QUANTIDADE	JANEIRO				FEVEREIRO				MARÇO					ABRIL				CUSTO TOTAL	PARTICIPAÇÃO %
					5	12	19	26	2	9	16	23	2	9	16	23	30	6	13	20	27		
TELEVISÃO																			R\$	2,128,563.60		51%	
TV ABERTA	SP - ESTADO	30"	FILME 30"	22	06/01 - 20/01															R\$	1,716,010.00	81%	
TV RELIGIOSA	SP - ESTADO	30"	FILME 30"	18	06/01 - 20/01															R\$	280,553.60	13%	
TV EDUCATIVA	SP - ESTADO	30"	FILME 30"	6	06/01 - 20/01															R\$	132,000.00	6%	
RÁDIO																			R\$	778,416.68		18%	
RÁDIO	SP - CAPITAL	30"	JINGLE 30"	100	06/01 - 20/01															R\$	403,009.80	52%	
RÁDIO	SP - INTERIOR	30"	SPOT 30" 1 SPOT 30" 2	1,680					03/02 - 17/02											R\$	375,406.88	48%	
MÍDIA EXTERIOR																			R\$	1,183,478.00		28%	
DOOH - MUB	SP - CAPITAL	ABRIGO DE ÔNIBUS	VÍDEO 10"	50	06-12/01															R\$	191,268.00	16%	
DOOH - METRÔ	SP - CAPITAL	PAINEL	VÍDEO 10"	5	06-12/01															R\$	167,706.00	14%	
DOOH - ESTABELECIMENTOS	SP - CAPITAL E INTERIOR	TELAS	VIDEO 10" VIDEO 15"	255	06-12/01															R\$	163,080.00	14%	
DOOH - TERMINAL RODOVIÁRIO	SP - CAPITAL	TELAS	VIDEO 10"	146	06-12/01															R\$	318,864.00	27%	
OOH - OUTDOOR / FRONTLIGHT	SP - INTERIOR	PAINEL	SUSTENTAÇÃO FRONTLIGHT	99					03/02 - 04/03											R\$	342,580.00	29%	
INTERNET																			R\$	120,644.59		3%	
VERTICAIS DE NOTÍCIAS	SP - ESTADO	DIVERSOS	BANNERS DIVERSOS	2,260,000					06/01 - 05/04											R\$	79,647.50	66%	
PORTAL	SP - ESTADO	DIVERSOS	BANNERS DIVERSOS	1,312,000	06/01 - 20/01															R\$	40,997.09	34%	
RECURSOS PRÓPRIOS																			R\$	-		0%	
SITE									06/01 - 05/04											R\$	-		
REDES SOCIAIS (FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER)									06/01 - 05/04											R\$	-		
YOUTUBE									06/01 - 05/04											R\$	-		
INTRANET									06/01 - 05/04											R\$	-		
TOTAL MÍDIA																			R\$	4,211,102.87		85%	
PRODUÇÃO (INCLUINDO SERVIÇOS DE TECNOLOGIA)																			R\$	751,915.01		15%	

Filme 60* (*) e Filme 30"	2	06/01-20/01
Link TV	5	06/01
Spot 30"	2	06/01-17/02
Jingle 30"	1	06/01 - 17/02
Lançamento - Abrigo de ônibus, Telas em Supermercados, Telas Digitais Terminais Rodoviários	3	06/01 - 12/01
Lançamento - Caixas Eletrônicos, Telas em Supermercados (*), Telas em Lotéricas	4	06/01 - 12/01
Passarela Premium (*)	2	06/01 - 12/01
Sustentação - Frontlight	8	03/02 - 04/03
Sustentação - Outdoor (*)	91	03/02 - 04/03
Lançamento - Carrossel (*)	1	06/01 - 20/01
Lançamento - In-Feed, Reels, In-Stream, In-Feed Ad, IN-Feed Ads	2	06/01 - 20/01
Lançamento e Sustentação - Search	4	21/01 - 05/04
Lançamento - Pre-Roll, Top View	16	21/01 - 05/04
Sustentação - Banners Diversos	1	21/01 - 05/04
Sustentação - In-Feed, Reels, In-Stream, In-Feed Ad, IN-Feed Ads	260	21/01 - 05/04
Lançamento - Audio Everwhere	1	06/01 - 20/01
Adserver - lançamento e sustentação	69,514,275	06/01 - 05/04
Meta	9,581,934	06/01 - 05/04
Google	12,168,977	06/01 - 05/04

R\$ 250,000.00	33%
R\$ 1,275.00	0%
R\$ 10,000.00	1%
R\$ 12,000.00	2%
R\$ -	0%
R\$ -	0%
R\$ -	0%
R\$ 6,400.00	1%
R\$ 16,380.00	2%
R\$ -	0%
R\$ -	0%
R\$ -	0%
R\$ -	0%
R\$ -	0%
R\$ -	0%
R\$ -	0%
R\$ 15,640.01	2%
R\$ 102,720.00	14%
R\$ 111,280.00	15%

Anexo 1 (continuação)
Cronograma e Resumo Geral de Investimento

MEIO	MERCADO	FORMATO	PEÇA	QUANTIDADE	JANEIRO				FEVEREIRO				MARÇO				ABRIL				CUSTO TOTAL	PARTICIPAÇÃO %
					5	12	19	26	2	9	16	23	2	9	16	23	30	6	13	20	27	
			TikTok	400,000	06/01 - 05/04																R\$ 22,500.00	3%
			Kwai	500,000	06/01 - 05/04																R\$ 13,000.00	2%
			Spotify	100,000	06/01 - 20/01																R\$ 4,200.00	1%
			Netflix	20,000	06/01 - 20/01																R\$ 2,800.00	0%
			Publly	43,500	21/01 - 05/04																R\$ 8,400.00	1%
			Claro	23,000	21/01 - 05/04																R\$ 18,400.00	2%
			Vivo	28,000	21/01 - 05/04																R\$ 20,720.00	3%
			Tim	22,000	21/01 - 05/04																R\$ 13,200.00	2%
			Produção de fotos	Pacote	06/01 - 05/04																R\$ 95,000.00	13%
			Monitores da Rede Pública de Saúde (*)	1	06/01 - 05/04																R\$ -	0%
			Banners e posts para redes próprias	13	06/01 - 05/04																R\$ -	0%
			Banner para site CDHU	1	06/01 - 05/04																R\$ -	0%
			Hot site (*)	1	06/01 - 05/04																R\$ 28,000.00	4%
			e-mail marketing	1	06/01 - 05/04																R\$ -	0%
TOTAL MÍDIA + PRODUÇÃO																					R\$ 4,963,017.88	100%

(*) Peças exemplificadas

Anexo 2

Cronograma e Resumo Geral de Verba de Mídia por Veículo

VEÍCULO	MEIO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	VALOR TOTAL	%
GLOBO	TELEVISÃO ABERTA	06/01 - 20/01	13	R\$ 1.029.248,00	24,4%
RECORD	TELEVISÃO ABERTA	06/01 - 11/01	5	R\$ 316.086,00	7,5%
SBT	TELEVISÃO ABERTA	06/01 - 11/01	2	R\$ 267.468,00	6,4%
BAND	TELEVISÃO ABERTA	06/01	1	R\$ 61.201,00	1,5%
REDETV	TELEVISÃO ABERTA	06/01	1	R\$ 42.007,00	1,0%
CANÇÃO NOVA	TELEVISÃO RELIGIOSA	06/01 - 20/01	5	R\$ 75.900,00	1,8%
REDE VIDA*	TELEVISÃO RELIGIOSA	06/01 - 20/01	6	R\$ 69.480,00	1,6%
TV SÉCULO XXI	TELEVISÃO RELIGIOSA	06/01 - 20/01	6	R\$ 87.900,00	2,1%
TV RIT	TELEVISÃO RELIGIOSA	07/01 - 09/01	1	R\$ 47.273,60	1,1%
TV CULTURA	TELEVISÃO EDUCATIVA	06/01 - 20/01	6	R\$ 132.000,00	3,1%
RÁDIOS CAPITAL	RÁDIO	06/01 - 20/01	100	R\$ 403.009,80	9,6%
RÁDIOS INTERIOR	RÁDIO	03/02 - 17/02	1.680	R\$ 375.406,88	8,9%
ELETROMÍDIA	DOOH MUB	06/01 - 12/01	151.200	R\$ 191.268,00	4,5%
ELETROMÍDIA	DOOH METRÔ	06/01 - 12/01	11.550	R\$ 167.706,00	4,0%
RIO VERDE OOH	DOOH ESTABELECIMENTOS	06/01 - 12/01	411.740	R\$ 84.770,00	2,0%
VS SOLUTION	DOOH ESTABELECIMENTOS	06/01 - 12/01	2.970.832	R\$ 8.400,00	0,2%
RV MÍDIA	DOOH ESTABELECIMENTOS	06/01 - 12/01	416.738	R\$ 240,00	0,0%
INSIGHT MÍDIA	DOOH ESTABELECIMENTOS	06/01 - 12/01	12.106.920	R\$ 69.650,00	1,7%
RZK DIGITAL	DOOH TERMINAL RODOVIÁRIO	06/01 - 12/01	2.057.825	R\$ 318.864,00	7,6%
CHICOOH	OOH OUTDOOR/FRONTLIGHT	03/02 - 04/03	99	R\$ 342.580,00	8,1%
GLOBO.COM	PORTAL	06/01 - 20/01	400.000	R\$ 9.600,00	0,2%
UOL	PORTAL	06/01 - 20/01	700.000	R\$ 9.800,00	0,2%
TERRA	PORTAL	06/01 - 20/01	77.000	R\$ 9.297,09	0,2%
METRÓPOLES	PORTAL	06/01 - 20/01	75.000	R\$ 6.000,00	0,1%
R7	PORTAL	06/01 - 20/01	60.000	R\$ 6.300,00	0,1%
FOLHA DE SP	VERTICAL DE NOTÍCIAS	06/01 - 20/01	35.000	R\$ 7.000,00	0,2%
ESTADÃO	VERTICAL DE NOTÍCIAS	06/01 - 20/01	25.000	R\$ 4.207,50	0,1%
TODO DIA	VERTICAL DE NOTÍCIAS	21/01 - 05/04	50.000	R\$ 9.240,00	0,2%
HOJE MAIS	VERTICAL DE NOTÍCIAS	21/01 - 05/04	50.000	R\$ 13.500,00	0,3%
G1	VERTICAL DE NOTÍCIAS	21/01 - 05/04	1.200.000	R\$ 24.000,00	0,6%
JORNAL DA CIDADE DE RIO CLARO	VERTICAL DE NOTÍCIAS	21/01 - 05/04	50.000	R\$ 9.000,00	0,2%
GUARULHOS HOJE	VERTICAL DE NOTÍCIAS	21/01 - 05/04	850.000	R\$ 12.700,00	0,3%
Total			21.700.730	R\$ 4.211.102,87	100%

Anexo 3

Resumo Geral de Valores e Quantidades de Peças e Materiais de Mídia e Não Mídia

MEIO / VEÍCULO	PEÇA	DESCRIÇÃO	QUANT.	VALOR PRODUÇÃO \$	%
TV ABERTA, RELIGIOSA E EDUCATIVA + INTERNET	Filme 60" (*) e Filme 30"	Custo pacote para produção de um filme de 60" para Internet com redução de 30" para TV e Internet, incluindo captação, edição, elenco, trilha, locução e cessão de direitos. Versões verticais e horizontais para ambos os filmes incluídas.	2	R\$ 250.000,00	33,2%
	Link TV	Geração de links para veiculação em TV	5	R\$ 1.275,00	0,2%
RÁDIO	Spot (*)	Produção de spot 30" para Rádio e Internet	2	R\$ 10.000,00	1,3%
	Jingle (*)	Produção de jingle 30" para Rádio	1	R\$ 12.000,00	1,6%
MÍDIA EXTERIOR	Lançamento - Abrigo de ônibus, Telas em Supermercados, Telas Digitais Terminais Rodoviários	Vídeo 10" sem captação	3	custo interno	0,0%
	Lançamento - Caixas Eletrônicos, Telas em Supermercados (*), Telas em Lotéricas	Vídeo 15" sem captação	4	custo interno	0,0%
	Passarela Premium (*)	Vídeo 10" sem captação	2	custo interno	0,0%
	Sustentação - Frontlight	Produção de lonas 9 x 3. Frete até o exibidor incluso.	8	R\$ 6.400,00	0,9%
	Sustentação - Outdoor (*)	Impressão de outdoor em papel. Frete até o exibidor incluso.	91	R\$ 16.380,00	2,2%
INTERNET	Lançamento - Carrossel (*)	Produção do carrossel para Meta	1	custo interno	0,0%
	Lançamento - In-Feed, Reels, In-Stream, In-Feed Ad, IN-Feed Ads	60" e 30" - serão utilizados os filmes já orçados acima	2	NA	0,0%
	Lançamento e Sustentação - Search	Texto	4	custo interno	0,0%
	Lançamento - Banner 160 x 600 (*) / Banners Diversos	Produção de banners diversos para atender ao Plano de Mídia 1080 x 1080 300 x 250 600 x 250 300 x 50 320 x 50 728 x 90 970 x 90 300 x 600 1260 x 572 120 x 600 160 x 600 970 x 150 970 x 250 300 x 600 160 x 600 970 x 250	16	custo interno	0,0%
	Lançamento - Pre-Roll, Top View	Vídeo 15" sem captação	1	custo interno	0,0%
	Sustentação - Banners Diversos	Produção de banners diversos para atender ao Plano de Mídia 1080 x 1080 300 x 250 600 x 250 300 x 50 320 x 50 728 x 90 970 x 90 300 x 600 1260 x 572 120 x 600 160 x 600 970 x 150 970 x 250 300 x 600 160 x 600 970 x 250 144 x 144 1920 x 1080 640 x 360 Push Carrossel	260	custo interno	0,0%
	Sustentação - In-Feed, Reels, In-Stream, In-Feed Ad, IN-Feed Ads	Vídeos 60", 30" e 15" sem captação	1	custo interno	0,0%
	Lançamento - Áudio Everwhere	Será utilizado o jingle já orçado acima	1	NA	0,0%
	Adserver - Lançamento e Sustentação	Custo por mil impressões de banners (CPM)	65.487.721	R\$ 14.734,74	2,0%
		Custo por visualização de vídeo (CPV)	3.803.143	R\$ 855,00	0,1%
SERVIÇO DE TECNOLOGIA	Meta	Veiculação formatos diversos	223.411	R\$ 50,27	0,0%
	Google	Veiculação formatos diversos		R\$ 102.720,00	13,7%
	TikTok	Veiculação vídeo 30"		R\$ 111.280,00	14,8%
	Kwai	Veiculação vídeo 30"		R\$ 22.500,00	3,0%
	Spotify	Veiculação jingle 30"		R\$ 13.000,00	1,7%
	Netflix	Veiculação Vídeo 15"		R\$ 4.200,00	0,6%
	Adsmovil	Mídia geolocalizada		R\$ 2.800,00	0,4%
	Claro	Dados patrocinados		R\$ 8.400,00	1,1%
	Vivo	Dados patrocinados		R\$ 18.400,00	2,4%
	Tim	Dados patrocinados		R\$ 20.720,00	2,8%
FOTOS	Produção de fotos	Pacote produção das fotos da campanha com tratamento e fusão. Inclui cachês e cessão de direitos.		R\$ 95.000,00	12,6%
RECURSOS PRÓPRIOS	Monitores da Rede Pública de Saúde (*)	Vídeo 15" sem captação	1	custo interno	0,0%
	Banners e posts para redes próprias	Produção de banners e posts para Facebook, Instagram e X	13	custo interno	0,0%
	Banner para site CDHU	Produção de banner	1	custo interno	0,0%
NÃO MÍDIA	Hotsite (*)	Produção de hotsite	1	R\$ 28.000,00	3,7%
	e-mail marketing	Produção de e-mail marketing para gestores públicos	1	custo interno	0,0%
TOTAL PRODUÇÃO				R\$ 751.915,01	100,00%

(*) Peças exemplificadas

¹ Quantidade prevendo semanas continuadas, sem previsão de troca de material

Anexo 4
Planilha de Programação - Televisão Aberta

PRAÇA / VEÍCULO	PROGRAMA	HORÁRIO		PEÇA	JANEIRO																TOTAL DE INSERÇÕES	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL	AUDIÊNCIA		C.P.M. (T1)	C.P.P. (T1)	IMPACTOS (T1)	
		INÍCIO	TÉRMINO		6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20										
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	IA				TRP					
<u>SP - ESTADO</u>																				21		<u>R\$ 1.674.003,00</u>			<u>52,70</u>			<u>30.707.441</u>	
GLOBO	BOM DIA PRAÇA	06:00	08:00	FILME 30"																1	1	R\$ 28.476,00	R\$ 28.476,00	3,10	3,10	R\$ 15,76	R\$ 9.185,81	1.806.457	
GLOBO	BOM DIA BRASIL	08:30	09:30	FILME 30"										1						1	1	R\$ 45.314,00	R\$ 45.314,00	3,00	3,00	R\$ 25,92	R\$ 15.104,67	1.748.184	
GLOBO	ENCONTRO	09:30	10:45	FILME 30"		1									1					2	2	R\$ 38.151,00	R\$ 76.302,00	2,50	5,00	R\$ 26,19	R\$ 15.260,40	2.913.641	
GLOBO	MAIS VOCÊ	10:45	12:00	FILME 30"			1		1							1				3	3	R\$ 40.785,00	R\$ 122.355,00	2,50	7,50	R\$ 28,00	R\$ 16.314,00	4.370.461	
GLOBO	PRAÇA TV 1ª EDIÇÃO	12:00	13:00	FILME 30"				1												1	1	R\$ 59.989,00	R\$ 59.989,00	2,50	2,50	R\$ 41,18	R\$ 23.995,60	1.456.820	
GLOBO	VALE A PENA VER DE NOVO	16:45	18:25	FILME 30"								1								1	1	R\$ 81.460,00	R\$ 81.460,00	2,50	2,50	R\$ 55,92	R\$ 32.584,00	1.456.820	
GLOBO	NOVELA I	18:25	19:10	FILME 30"					1											1	1	R\$ 170.881,00	R\$ 170.881,00	2,50	2,50	R\$ 117,30	R\$ 68.352,40	1.456.820	
GLOBO	JORNAL NACIONAL	20:30	21:30	FILME 30"	1															1	1	R\$ 320.982,00	R\$ 320.982,00	9,10	9,10	R\$ 60,53	R\$ 35.272,75	5.302.826	
GLOBO	É DE CASA	10:30	14:10	FILME 30"													1			1	1	R\$ 36.794,00	R\$ 36.794,00	2,50	2,50	R\$ 25,26	R\$ 14.717,60	1.456.820	
GLOBO	CALDEIRAO	16:45	18:35	FILME 30"							1									1	1	R\$ 86.695,00	R\$ 86.695,00	3,30	3,30	R\$ 45,08	R\$ 26.271,21	1.923.003	
RECORD	FALA BRASIL	08:40	10:00	FILME 30"		1														1	1	R\$ 71.424,00	R\$ 71.424,00	1,60	1,60	R\$ 76,61	R\$ 44.640,00	932.365	
RECORD	HOJE EM DIA	10:00	11:50	FILME 30"	1															1	1	R\$ 56.396,00	R\$ 56.396,00	0,60	0,60	R\$ 161,30	R\$ 93.993,33	349.637	
RECORD	NOVELA TARDE 1	15:15	16:45	FILME 30"					1											1	1	R\$ 72.398,00	R\$ 72.398,00	1,24	1,24	R\$ 100,52	R\$ 58.574,43	720.252	
RECORD	CIDADE ALERTA	16:30	19:55	FILME 30"				1												1	1	R\$ 58.596,00	R\$ 58.596,00	1,16	1,16	R\$ 86,69	R\$ 50.513,79	675.965	
RECORD	CIDADE ALERTA - ED. SÁB	16:45	19:50	FILME 30"							1									1	1	R\$ 57.272,00	R\$ 57.272,00	2,40	2,40	R\$ 40,95	R\$ 23.863,33	1.398.547	
SBT	PROGRAMA DO RATINHO	22:00	23:00	FILME 30"	1															1	1	R\$ 170.000,00	R\$ 170.000,00	2,10	2,10	R\$ 138,92	R\$ 80.952,38	1.223.729	
SBT	PROGRAMA RAUL GIL	12:00	14:00	FILME 30"							1									1	1	R\$ 97.468,00	R\$ 97.468,00	2,10	2,10	R\$ 79,65	R\$ 46.413,33	1.223.729	
BAND	BRASIL URGENTE	16:00	17:30	FILME 30"	1															1	1	R\$ 61.201,00	R\$ 61.201,00	0,50	0,50	R\$ 210,05	R\$ 122.402,00	291.364	
<u>SP - CAPITAL</u>																				1	1	<u>R\$ 42.007,00</u>	<u>R\$ 42.007,00</u>			<u>0,20</u>		<u>116.546</u>	
REDETV	A TARDE É SUA	15:00	17:00	FILME 30"	1															1	1	R\$ 42.007,00	R\$ 42.007,00	0,20	0,20	R\$ 360,43	R\$ 210.035,00	116.546	
TOTAL GERAL																				22	22		R\$ 1.716.010,00			52,90			30.823.987

Anexo 5
Share TV Aberta - Geral

EMISSORAS - TV ABERTA	AS CDE 60+	SHARE% PONDERADO	REALIZADO	
	SHARE% - ORIGINAL		R\$	%
TV GLOBO	25,00%	62,0%	R\$ 1.029.248,00	60,0%
TV RECORD	7,70%	19,1%	R\$ 316.086,00	18,4%
TV SBT	6,10%	15,1%	R\$ 267.468,00	15,6%
TV BAND	1,50%	3,7%	R\$ 61.201,00	3,6%
REDE TV	0,03%	0,1%	R\$ 42.007,00	2,4%
TOTAL	40%	100%	R\$ 1.716.010,00	100%

Anexo 6
Planilha de Programação - Televisão Religiosa

PRAÇA / VEÍCULO	PROGRAMA / FAIXA HORÁRIA	PEÇA	JANEIRO																	TOTAL DE INSERÇÕES		PERÍODO	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
			6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20							
			S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S							
<u>SP - ESTADO</u>																		<u>18</u>						<u>R\$ 280.553,60</u>
CANÇÃO NOVA	FAIXA HORÁRIA - 18H ÀS 00H	FILME 30"	1		1		1						1					5	INSERÇÕES	15	DIAS		R\$ 15.180,00	R\$ 75.900,00
REDE VIDA*	FAIXA HORÁRIA - 18H ÀS 00H	FILME 30"	1		1		1					1		1				6	INSERÇÕES	15	DIAS		R\$ 11.580,00	R\$ 69.480,00
TV SÉCULO XXI	FAIXA HORÁRIA - 18H ÀS 00H	FILME 30"	1		1		1					1		1				6	INSERÇÕES	15	DIAS		R\$ 14.650,00	R\$ 87.900,00
TV RIT	FAIXA HORÁRIA - 18H ÀS 23H59	FILME 30"		1														1	INSERÇÕES	4	DIAS		R\$ 47.273,60	R\$ 47.273,60
TOTAL GERAL																		18					R\$ 280.553,60	

Anexo 7
Planilha de Programação - Televisão Educativa

PRAÇA / VEÍCULO	PROGRAMA / FAIXA HORÁRIA	PEÇA	JANEIRO																TOTAL DE INSERÇÕES		PERÍODO	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
			6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20						
			S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S						
<u>SP - ESTADO</u>																		6				<u>R\$ 132.000,00</u>	
TV CULTURA	FAIXA HORÁRIA - 18H ÀS 00H	FILME 30"	1		1		1			1	1		1					6	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 22.000,00	R\$ 132.000,00	
TOTAL GERAL																		6				R\$ 132.000,00	

Anexo 8
Planilha de Programação - Meio Rádio - Lançamento
Peça C - Jingle 30"

PRAÇA / VEÍCULO	POPULAÇÃO	FAIXA HORÁRIA	PEÇA	JANEIRO																TOTAL DE INSERÇÕES		PERÍODO		CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
				6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20							
				S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S							
<u>SÃO PAULO - CAPITAL</u>																			<u>100</u>						<u>R\$ 403.009,80</u>
ALPHA FM	12.106.920	INDETERMINADO I - 06H ÀS 19H	C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15	DIAS	R\$ 4.500,00	R\$ 90.000,00	
ANTENA 1 FM	12.106.920	ROTATIVO - 06H ÀS 20H	C		4		4						4		4			4	20	INSERÇÕES	15	DIAS	R\$ 6.617,00	R\$ 132.340,00	
MASSA FM	12.106.920	INDETERMINADO II - 07H ÀS 19H	C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15	DIAS	R\$ 2.053,00	R\$ 41.060,00	
NATIVA FM	12.106.920	ROTATIVO - 06H ÀS 19H	C		4		4						4		4			4	20	INSERÇÕES	15	DIAS	R\$ 3.518,00	R\$ 70.360,00	
RADIO CAPITAL AM	12.106.920	ROTATIVO - 06H ÀS 19H	C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15	DIAS	R\$ 3.462,49	R\$ 69.249,80	
TOTAL GERAL																		100					R\$ 403.009,80		

Anexo 9
Planilha de Programação - Meio Rádio - Sustentação
Peças A - Spot 30"1
Peças B - Spot 30"2
Peças C - Jingle 30"

PRAÇA / VEÍCULO	POPULAÇÃO	FAIXA HORÁRIA	PEÇA	FEVEREIRO															TOTAL DE INSERÇÕES		PERÍODO	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
				3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17					
				S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S					
AMERICANA - SP																			60				R\$ 24.211,08
NOTICIA FM	233.868	ROTATIVO I	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 879,80	R\$ 17.596,08
RADIO AZUL FM	233.868	ROTATIVO - 07H ÀS 19H	A, B, C		4		4					4		4				4	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 225,75	R\$ 4.515,00
RADIO CLUBE AM	233.868	INDETERMINADO I - 06H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 105,00	R\$ 2.100,00
ARACATUBA - SP																			60				R\$ 21.917,60
BAND FM	194.874	ROTATIVO - 06H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 221,00	R\$ 4.420,00
CLUBE FM	194.874	ROTATIVO - 06H ÀS 19H	A, B, C		4		4					4		4				4	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 142,00	R\$ 2.840,00
NOSSA RADIO FM	194.874	FAIXA HORÁRIA - 06H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 732,88	R\$ 14.657,60
ARARAS - SP																			60				R\$ 8.560,00
CONECTA 104,1 FM	131.282	ROTATIVO - 06H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 200,00	R\$ 4.000,00
CIDADE DAS ÁRVORES FM	131.282	DETERMINADO - 07H ÀS 19H	A, B, C		4		4					4		4				4	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 100,00	R\$ 2.000,00
FRATERNIDADE 97,9 FM	131.282	DETERMINADO - 07H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 128,00	R\$ 2.560,00
ATIBAIA - SP																			60				R\$ 7.120,00
ATIBAIA AM	139.683	ROTATIVO - 06H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 102,00	R\$ 2.040,00
MIX FM	139.683	ROTATIVO - 06H ÀS 19H	A, B, C		4		4					4		4				4	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 140,00	R\$ 2.800,00
RÁDIO IMACULADA 107,1 FM	139.683	INDETERMINADO - 07H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 114,00	R\$ 2.280,00
BATATAIS - SP																			60				R\$ 5.990,00
DIFUSORA FM	61.480	ROTATIVO I - 07H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 169,00	R\$ 3.380,00
RADIO CLARETIANA FM	61.480	ROTATIVA/INDETERMINADA - 07H ÀS 19H	A, B, C		4		4					4		4				4	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 36,00	R\$ 720,00
RÁDIO E TV EDUCADORA	61.480	ROTATIVO - 07H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 94,50	R\$ 1.890,00
BIRIGUI - SP																			60				R\$ 11.080,00
NATIVA FM	120.692	ROTATIVO - 06H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 76,00	R\$ 1.520,00
PLAY TOTAL FM	120.692	ROTATIVO - 06H ÀS 19H	A, B, C		4		4					4		4				4	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 254,00	R\$ 5.080,00
RÁDIO TROPICAL FM	120.692	ROTATIVO - 06H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 224,00	R\$ 4.480,00
CAJOBI - SP																			20				R\$ 14.657,60
NOSSA RÁDIO FM	10.444	FAIXA HORÁRIA - 06H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 732,88	R\$ 14.657,60
CAPÃO BONITO - SP																			20				R\$ 2.200,00
MIX FM	47.463	ROTATIVO - 06H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 110,00	R\$ 2.200,00
CRUZEIRO - SP																			60				R\$ 5.218,00
MANTIQUEIRA FM	81.724	ROTATIVO - 07H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 12,50	R\$ 250,00
MELPHIS FM VALE	81.724	ROTATIVO - 07H ÀS 19H	A, B, C		4		4					4		4				4	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 227,00	R\$ 4.540,00
RC VALE AM	81.724	ROTATIVO - 06H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 21,40	R\$ 428,00

Anexo 9 (continuação)
Planilha de Programação - Meio Rádio - Sustentação
Peças A - Spot 30"1
Peças B - Spot 30"2
Peças C - Jingle 30"

PRAÇA / VEÍCULO	POPULAÇÃO	FAIXA HORÁRIA	PEÇA	FEVEREIRO																	TOTAL DE INSERÇÕES		PERÍODO	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL	
				3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17								
				S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S								
<u>DOIS CÓRREGOS</u>																			<u>40</u>							<u>R\$ 1.790,00</u>
CULTURA REGIONAL AM	26.891	ROTATIVO - 07H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 29,50			R\$ 590,00	
98,5 FM	26.891	ROTATIVO - 07H ÀS 19H	A, B, C		4		4					4		4				4	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 60,00			R\$ 1.200,00	
<u>ESPÍRITO SANTO DO PINHAL - SP</u>																			<u>40</u>							<u>R\$ 3.400,00</u>
MENSAGEM FM	44.170	ROTATIVO - 07H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 50,00			R\$ 1.000,00	
RÁDIO CLUBE AM	44.170	ROTATIVO - 07H ÀS 19H	A, B, C		4		4					4		4				4	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 120,00			R\$ 2.400,00	
<u>GARÇA -SP</u>																			<u>40</u>							<u>R\$ 8.810,00</u>
NATIVA 98,5 FM	44.582	ROTATIVO - 06H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 396,00			R\$ 7.920,00	
NOVA 102 FM	44.582	ROTATIVO - 07H ÀS 19H	A, B, C		4		4					4		4				4	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 44,50			R\$ 890,00	
<u>GUARULHOS - SP</u>																			<u>60</u>							<u>R\$ 80.989,00</u>
CUMBICA AM	1.349.113	ROTATIVO - 06H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 702,45			R\$ 14.049,00	
RADIO BOA NOVA AM	1.349.113	ROTATIVO - 06H ÀS 19H	A, B, C		4		4					4		4				4	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 847,00			R\$ 16.940,00	
RÁDIO RAIZ 98,1 FM	1.349.113	INDETERMINADO - 07H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 2.500,00			R\$ 50.000,00	
<u>IGARAPAVA - SP</u>																			<u>20</u>							<u>R\$ 960,00</u>
ALIANÇA FM	30.073	ROTATIVO	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 48,00			R\$ 960,00	
<u>ITANHAÉM - SP</u>																			<u>20</u>							<u>R\$ 9.000,00</u>
HOT 98 FM	98.629	ROTATIVO - 07H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 450,00			R\$ 9.000,00	
<u>ITAPIRA - SP</u>																			<u>40</u>							<u>R\$ 2.000,00</u>
CLUBE AM 930	73.844	ROTATIVO - 06H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 60,00			R\$ 1.200,00	
RADIO TRANSAMERICA FM	73.844	ROTATIVO - 06H ÀS 19H	A, B, C		4		4					4		4				4	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 40,00			R\$ 800,00	
<u>ITU - SP</u>																			<u>60</u>							<u>R\$ 7.760,00</u>
CIDADE GOSPEL 97,5 FM	170.157	FAIXA NOBRE - 07H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 227,00			R\$ 4.540,00	
CONVENÇÃO DE ITU AM	170.157	ROTATIVO - 07H ÀS 19H	A, B, C		4		4					4		4				4	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 26,00			R\$ 520,00	
RÁDIO CIDADE FM 104,7	170.157	ROTATIVO - 06H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 135,00			R\$ 2.700,00	
<u>JABOTICABAL - SP</u>																			<u>60</u>							<u>R\$ 4.004,20</u>
JOVEM PAN FM	76.563	ROTATIVO - 06H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 107,00			R\$ 2.140,00	
VIDA NOVA 103,1 FM	76.563	ROTATIVO - 07H ÀS 18H	A, B, C		4		4					4		4				4	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 68,21			R\$ 1.364,20	
101 FM	76.563	ROTATIVO - 07H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 25,00			R\$ 500,00	
<u>JACAREÍ - SP</u>																			<u>20</u>							<u>R\$ 3.600,00</u>
MENSAGEM 1470 AM	229.851	INDETERMINADO - 07H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 180,00			R\$ 3.600,00	

Anexo 9 (continuação)
Planilha de Programação - Meio Rádio - Sustentação
Peças A - Spot 30"1
Peças B - Spot 30"2
Peças C - Jingle 30"

PRAÇA / VEÍCULO	POPULAÇÃO	FAIXA HORÁRIA	PEÇA	FEVEREIRO																	TOTAL DE INSERÇÕES		PERÍODO	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL		
				3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17									
				S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S									
<u>MARÍLIA - SP</u>																					<u>60</u>						<u>R\$ 19.134,80</u>
CONECTA 101,9 FM	235.234	ROTATIVO - 06H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 318,00		R\$ 6.360,00			
DIARIO FM	235.234	ROTATIVO - 07H ÀS 19H	A, B, C		4		4					4		4				4	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 240,00		R\$ 4.800,00			
RADIO ITAIPU DE MARILIA FM	235.234	INDETERMINADO - 07H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 398,74		R\$ 7.974,80			
<u>MOGI GUAÇU - SP</u>																					<u>60</u>						<u>R\$ 5.100,00</u>
CONECTA 95,3 FM	149.396	ROTATIVO - 06H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 135,00		R\$ 2.700,00			
RÁDIO NOVA ONDA FM	149.396	INDETERMINADO - 07H ÀS 19H	A, B, C		4		4					4		4				4	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 65,00		R\$ 1.300,00			
88 FM	149.396	ROTATIVO - 07H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 55,00		R\$ 1.100,00			
<u>MONTE AZUL PAULISTA - SP</u>																					<u>20</u>						<u>R\$ 539,00</u>
PRINCESA AM	19.234	ROTATIVO - 07H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 26,95		R\$ 539,00			
<u>OLÍMPIA - SP</u>																					<u>60</u>						<u>R\$ 11.440,00</u>
BAND FM	54.037	ROTATIVO - 06H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 138,00		R\$ 2.760,00			
MENINA AM	54.037	ROTATIVO - 05H ÀS 19H	A, B, C		4		4					4		4				4	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 45,00		R\$ 900,00			
RÁDIO MENINA FM	54.037	ROTATIVO - 07H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 389,00		R\$ 7.780,00			
<u>OURINHOS - SP</u>																					<u>60</u>						<u>R\$ 11.312,00</u>
BAND FM	111.813	ROTATIVO - 07H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 158,00		R\$ 3.160,00			
RÁDIO ITAIPU DE OURINHOS FM	111.813	INDETERMINADO - 07H ÀS 19H	A, B, C		4		4					4		4				4	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 306,90		R\$ 6.138,00			
RÁDIO PIRATININGA FM	111.813	INDETERMINADO - 07H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 100,70		R\$ 2.014,00			
<u>PEDERNEIRAS - SP</u>																					<u>60</u>						<u>R\$ 9.800,00</u>
CULTURA AM	45.708	ROTATIVO - 06H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 120,00		R\$ 2.400,00			
RADIO CULTURA PEDERNEIRAS FM	45.708	ROTATIVO - 06H ÀS 19H	A, B, C		4		4					4		4				4	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 170,00		R\$ 3.400,00			
RÁDIO 88 FM	45.708	ROTATIVO - 06H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 200,00		R\$ 4.000,00			
<u>PINDAMONHANGABA - SP</u>																					<u>60</u>						<u>R\$ 5.600,00</u>
DIFUSORA AM	164.000	ROTATIVO - 07H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 15,00		R\$ 300,00			
OTIMA FM 95,5	164.000	ROTATIVO - 06H ÀS 19H	A, B, C		4		4					4		4				4	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 210,00		R\$ 4.200,00			
99 FM	164.000	ROTATIVO - 07H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 55,00		R\$ 1.100,00			
<u>PRAIA GRANDE - SP</u>																					<u>20</u>						<u>R\$ 1.750,00</u>
BOA NOVA FM 96,3	310.024	ROTATIVO - 07H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 87,50		R\$ 1.750,00			
<u>REGISTRO - SP</u>																					<u>40</u>						<u>R\$ 15.980,00</u>
RÁDIO ATUAL APOLO FM	56.430	ROTATIVO - 07H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 40,00		R\$ 800,00			
REGIONAL AM	56.430	ROTATIVO - 07H ÀS 19H	A, B, C		4		4					4		4				4	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 759,00		R\$ 15.180,00			

Anexo 9 (continuação)
Planilha de Programação - Meio Rádio - Sustentação
Peças A - Spot 30"1
Peças B - Spot 30"2
Peças C - Jingle 30"

PRAÇA / VEÍCULO	POPULAÇÃO	FAIXA HORÁRIA	PEÇA	FEVEREIRO																	TOTAL DE INSERÇÕES		PERÍODO	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL									
				3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17																
				S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S																
<u>RIO CLARO - SP</u>																			60								<u>R\$ 21.512,40</u>							
CLUBE FM	202.952	ROTATIVO - 06H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 300,00					R\$ 6.000,00							
RÁDIO CLARETIANA FM 106,5	202.952	ROTATIVO - 07H ÀS 19H	A, B, C		4		4					4		4				4	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 545,62					R\$ 10.912,40							
RADIO 95,1 FM	202.952	ROTATIVO - 07H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 230,00					R\$ 4.600,00							
<u>SANTO ANASTÁCIO - SP</u>																			20								<u>R\$ 3.790,00</u>							
RADIO ONDA VIVA FM 95,7	21.030	ROTATIVO - 07H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 189,50					R\$ 3.790,00							
<u>SÃO MIGUEL ARCANJO - SP</u>																			20								<u>R\$ 800,00</u>							
RADIO JOVEM FM	32.910	ROTATIVO - 06H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 40,00					R\$ 800,00							
<u>SERRA NEGRA - SP</u>																			40								<u>R\$ 2.860,00</u>							
REDE DO BEM FM	28.742	ROTATIVO - 07H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 65,00					R\$ 1.300,00							
SERRA NEGRA AM	28.742	ROTATIVO - 06H ÀS 19H	A, B, C		4		4					4		4				4	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 78,00					R\$ 1.560,00							
<u>SERTÃOZINHO - SP</u>																			20								<u>R\$ 5.221,20</u>							
SUPER REDE BOA VONTADE DE RÁDIO AM	122.643	ROTATIVO - 06H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 261,06					R\$ 5.221,20							
<u>SOCORRO - SP</u>																			20								<u>R\$ 1.000,00</u>							
SOCORRO AM	40.220	ROTATIVO - 07H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 50,00					R\$ 1.000,00							
<u>TATUÍ - SP</u>																			40								<u>R\$ 15.200,00</u>							
RADIO NOTÍCIAS FM	118.939	ROTATIVO - 07H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 380,00					R\$ 7.600,00							
RÁDIO TERNURA FM	118.939	ROTATIVO - 07H ÀS 19H	A, B, C		4		4					4		4				4	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 380,00					R\$ 7.600,00							
<u>TAUBATÉ - SP</u>																			60								<u>R\$ 6.360,00</u>							
JOVEM PAN FM	307.953	ROTATIVO - 06H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 180,00					R\$ 3.600,00							
METROPOLITANA FM	307.953	ROTATIVO - 07H ÀS 19H	A, B, C		4		4					4		4				4	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 83,00					R\$ 1.660,00							
RÁDIO ENERGIA FM	307.953	ROTATIVO - 07H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 55,00					R\$ 1.100,00							
<u>TUPÃ - SP</u>																			60								<u>R\$ 10.540,00</u>							
BAND FM	65.758	ROTATIVO - 06H ÀS 19H	A, B, C		4		4					4		4				4	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 232,00					R\$ 4.640,00							
RADIO NOVA TUPA FM 100,3	65.758	ROTATIVO - 06H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 210,00					R\$ 4.200,00							
TUPA FM 97,7	65.758	ROTATIVO - 07H20 ÀS 19H	A, B, C		4		4					4		4				4	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 85,00					R\$ 1.700,00							
<u>VARGEM GRANDE DO SUL - SP</u>																			40								<u>R\$ 4.200,00</u>							
CULTURA AM 1490	42.310	ROTATIVO - 06H ÀS 19H	A, B, C	3		3		3			3		3		3			2	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 120,00					R\$ 2.400,00							
IMPRENSA FM	42.310	ROTATIVO - 07H ÀS 19H	A, B, C		4		4					4		4				4	20	INSERÇÕES	15 DIAS	R\$ 90,00					R\$ 1.800,00							
TOTAL GERAL																			1.680															R\$ 375.406,88

Anexo 10
Planilha de Programação - Meio Mídia Exterior - Lançamento

PRAÇA / VEÍCULO	DETALHAMENTO	POPULAÇÃO	FORMATO/PEÇA	PERÍODO			INSERÇÕES POR TELA/DIA	TOTAL DE INSERÇÕES	QUANTIDADE POR PERÍODO		CUSTO UNITÁRIO	CUSTO POR PERÍODO	CUSTO TOTAL
				INÍCIO	TÉRMINO	TOTAL DE DIAS							
<u>SÃO PAULO</u>								<u>1.112.390</u>					<u>R\$ 840.898,00</u>
ELETROMÍDIA - MUB	CIRCUITO COBERTURA - ABRIGO DE ÔNIBUS - SÃO PAULO CAPITAL - 50 FACES	12.106.920	VÍDEO 10"	06/01	12/01	7	432	151.200	50	FACES		R\$ 191.268,00	R\$ 191.268,00
ELETROMÍDIA - CTPM	CIRCUITO CTPM - PASSARELA PREMIUM - SÃO PAULO CAPITAL - 5 FACES	12.106.920	VÍDEO 10"	06/01	12/01	7	330	11.550	5	FACES		R\$ 167.706,00	R\$ 167.706,00
RIO VERDE OOH - ESTABELECIMENTOS	TOP SCRREN - CAIXAS ELETRÔNICOS DO BANCO 24H - MONGUAÇÁ/SP - 2 FACES	61.951	VÍDEO 15"	06/01	12/01	7	340	4.760	2	FACES	R\$ 490,00	R\$ 980,00	R\$ 980,00
RIO VERDE OOH - ESTABELECIMENTOS	TOP SCRREN - CAIXAS ELETRÔNICOS DO BANCO 24H - PRAIA GRANDE/SP - 21 FACES	310.024	VÍDEO 15"	06/01	12/01	7	340	49.980	21	FACES	R\$ 490,00	R\$ 10.290,00	R\$ 10.290,00
RIO VERDE OOH - ESTABELECIMENTOS	TOP SCRREN - CAIXAS ELETRÔNICOS DO BANCO 24H - EMBU DAS ARTES /SP - 9 FACES	250.720	VÍDEO 15"	06/01	12/01	7	340	21.420	9	FACES	R\$ 490,00	R\$ 4.410,00	R\$ 4.410,00
RIO VERDE OOH - ESTABELECIMENTOS	TOP SCRREN - CAIXAS ELETRÔNICOS DO BANCO 24H - GUARULHOS /SP - 129 FACES	1.349.113	VÍDEO 15"	06/01	12/01	7	340	307.020	129	FACES	R\$ 490,00	R\$ 63.210,00	R\$ 63.210,00
RIO VERDE OOH - ESTABELECIMENTOS	TOP SCRREN - CAIXAS ELETRÔNICOS DO BANCO 24H - ITU /SP - 12 FACES	170.157	VÍDEO 15"	06/01	12/01	7	340	28.560	12	FACES	R\$ 490,00	R\$ 5.880,00	R\$ 5.880,00
VS SOLUTION - ESTABELECIMENTOS	TELAS EM SUPERMERCADOS - ASSAÍ ATACADISTA - PRAIA GRANDE/SP - 3 FACES	310.024	VÍDEO 10"	06/01	12/01	7	300	6.300	3	FACES	R\$ 0,40	R\$ 2.520,00	R\$ 2.520,00
VS SOLUTION - ESTABELECIMENTOS	TELAS EM SUPERMERCADOS - ASSAÍ ATACADISTA - ARAÇATUBA/SP - 1 FACE	194.874	VÍDEO 10"	06/01	12/01	7	300	2.100	1	FACES	R\$ 0,40	R\$ 840,00	R\$ 840,00
VS SOLUTION - ESTABELECIMENTOS	TELAS EM SUPERMERCADOS - ASSAÍ ATACADISTA - HORTOLÂNDIA/SP - 1 FACE	236.641	VÍDEO 10"	06/01	12/01	7	300	2.100	1	FACES	R\$ 0,40	R\$ 840,00	R\$ 840,00
VS SOLUTION - ESTABELECIMENTOS	TELAS EM SUPERMERCADOS - ASSAÍ ATACADISTA - RIO CLARO/SP - 1 FACE	202.952	VÍDEO 10"	06/01	12/01	7	300	2.100	1	FACES	R\$ 0,40	R\$ 840,00	R\$ 840,00
VS SOLUTION - ESTABELECIMENTOS	TELAS EM SUPERMERCADOS - ASSAÍ ATACADISTA - TAUBATÉ/SP - 1 FACE	307.953	VÍDEO 10"	06/01	12/01	7	300	2.100	1	FACES	R\$ 0,40	R\$ 840,00	R\$ 840,00
VS SOLUTION - ESTABELECIMENTOS	TELAS EM SUPERMERCADOS - ASSAÍ ATACADISTA - ITAQUAQUECETUBA/SP - 1 FACE	369.275	VÍDEO 10"	06/01	12/01	7	300	2.100	1	FACES	R\$ 0,40	R\$ 840,00	R\$ 840,00
VS SOLUTION - ESTABELECIMENTOS	TELAS EM SUPERMERCADOS - ASSAÍ ATACADISTA - GUARULHOS/SP - 2 FACES	1.349.113	VÍDEO 10"	06/01	12/01	7	300	4.200	2	FACES	R\$ 0,40	R\$ 1.680,00	R\$ 1.680,00
RV MÍDIA - ESTABELECIMENTOS	TELAS EM SUPERMERCADOS - ITAQUAQUECETUBA/SP - 1 FACE	369.275	VÍDEO 15"	06/01	12/01	7	920	920	1	FACE	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00
RV MÍDIA - ESTABELECIMENTOS	TELAS EM SUPERMERCADOS - CAPÃO BONITO/SP - 1 FACE	47.463	VÍDEO 15"	06/01	12/01	7	920	920	1	FACE	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00
INSIGHT MÍDIA - ESTABELECIMENTOS	TELAS EM LOTÉRICAS - 70 FACES	12.106.920	VÍDEO 15"	06/01	12/01	7	50	24.500	70	FACES	R\$ 199,00	R\$ 69.650,00	R\$ 69.650,00
RZK DIGITAL - TERMINAL RODOVIÁRIO	TELAS DIGITAIS - TERMINAL RODOVIÁRIO CAMPO LIMPO - 22 FACES	650.000	VÍDEO 10"	06/01	12/01	7	480	73.920	22	FACES	R\$ 2.184,00	R\$ 48.048,00	R\$ 48.048,00
RZK DIGITAL - TERMINAL RODOVIÁRIO	TELAS DIGITAIS - TERMINAL RODOVIÁRIO GRAJAÚ - 28 FACES	384.873	VÍDEO 10"	06/01	12/01	7	480	94.080	28	FACES	R\$ 2.184,00	R\$ 61.152,00	R\$ 61.152,00
RZK DIGITAL - TERMINAL RODOVIÁRIO	TELAS DIGITAIS - TERMINAL RODOVIÁRIO JABAQUARA - 24 FACES	215.000	VÍDEO 10"	06/01	12/01	7	480	80.640	24	FACES	R\$ 2.184,00	R\$ 52.416,00	R\$ 52.416,00
RZK DIGITAL - TERMINAL RODOVIÁRIO	TELAS DIGITAIS - TERMINAL RODOVIÁRIO PENHA - 24 FACES	132.452	VÍDEO 10"	06/01	12/01	7	480	80.640	24	FACES	R\$ 2.184,00	R\$ 52.416,00	R\$ 52.416,00
RZK DIGITAL - TERMINAL RODOVIÁRIO	TELAS DIGITAIS - TERMINAL RODOVIÁRIO PIRITUBA - 18 FACES	437.500	VÍDEO 10"	06/01	12/01	7	480	60.480	18	FACES	R\$ 2.184,00	R\$ 39.312,00	R\$ 39.312,00
RZK DIGITAL - TERMINAL RODOVIÁRIO	TELAS DIGITAIS - TERMINAL RODOVIÁRIO SANTO AMARO - 30 FACES	238.000	VÍDEO 10"	06/01	12/01	7	480	100.800	30	FACES	R\$ 2.184,00	R\$ 65.520,00	R\$ 65.520,00
TOTAL GERAL								1.112.390					R\$ 840.898,00

Anexo 11
Planilha de Programação - Meio Mídia Exterior - Sustentação

PRAÇA / VEÍCULO	DETALHAMENTO	POPULAÇÃO	FORMATO	PEÇA	PERÍODO			INSERÇÕES POR PERÍODO	TOTAL DE INSERÇÕES	QUANTIDADE POR PERÍODO	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO POR PERÍODO	CUSTO TOTAL
					INÍCIO	TÉRMINO	TOTAL DE DIAS						
<u>SÃO PAULO</u>									<u>99</u>				<u>R\$ 342.580,00</u>
CHICOOH - FRONTLIGHT	FRONTLIGHT - AMERICANA/SP - 3 FACES	233.868	FRONTLIGHT	Sustentação - Frontlight	03/02	04/03	30	3	3	3 FRONTLIGHT	R\$ 12.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00
CHICOOH - FRONTLIGHT	FRONTLIGHT - ARAÇATUBA/SP - 2 FACES	194.874	FRONTLIGHT	Sustentação - Frontlight	03/02	04/03	30	2	2	2 FRONTLIGHT	R\$ 15.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00
CHICOOH - FRONTLIGHT	FRONTLIGHT - RIO CLARO/SP - 3 FACES	202.952	FRONTLIGHT	Sustentação - Frontlight	03/02	04/03	30	3	3	3 FRONTLIGHT	R\$ 12.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - BOITUVA/SP - 1 FACE	61.081	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1 OUTDOOR	R\$ 2.345,00	R\$ 2.345,00	R\$ 2.345,00
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - CAPÃO BONITO/SP - 1 FACE	47.463	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1 OUTDOOR	R\$ 2.345,00	R\$ 2.345,00	R\$ 2.345,00
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - GARÇA/SP - 1 FACE	44.582	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1 OUTDOOR	R\$ 1.250,00	R\$ 1.250,00	R\$ 1.250,00
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - OLÍMPIA/SP - 1 FACE	54.037	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1 OUTDOOR	R\$ 2.345,00	R\$ 2.345,00	R\$ 2.345,00
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - PEDERNEIRAS/SP - 1 FACE	45.708	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1 OUTDOOR	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - SALTO DE PIRAPORA/SP - 1 FACE	43.748	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1 OUTDOOR	R\$ 2.345,00	R\$ 2.345,00	R\$ 2.345,00
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - AGUDOS/SP - 1 FACE	37.680	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1 OUTDOOR	R\$ 2.312,50	R\$ 2.312,50	R\$ 2.312,50
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - ATIBAIA/SP - 2 FACES	139.683	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	2	2	2 OUTDOOR	R\$ 2.325,00	R\$ 4.650,00	R\$ 4.650,00
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - ITU/SP - 2 FACES	170.157	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	2	2	2 OUTDOOR	R\$ 2.750,00	R\$ 5.500,00	R\$ 5.500,00
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - JABOTICABA/SP - 2 FACES	76.563	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1 OUTDOOR	R\$ 1.812,50	R\$ 1.812,50	R\$ 1.812,50
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - MARÍLIA/SP - 5 FACES	235.234	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	3	3	3 OUTDOOR	R\$ 2.625,00	R\$ 7.875,00	R\$ 7.875,00
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - MOGI GUAÇU/SP - 3 FACES	149.396	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	2	2	2 OUTDOOR	R\$ 3.125,00	R\$ 6.250,00	R\$ 6.250,00
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - SOCORRO/SP - 1 FACE	40.220	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1 OUTDOOR	R\$ 2.062,50	R\$ 2.062,50	R\$ 2.062,50
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - TATUI/SP - 3 FACES	118.939	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	2	2	2 OUTDOOR	R\$ 2.750,00	R\$ 5.500,00	R\$ 5.500,00
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - ARAÇARIGUAMA/SP - 1 FACE	17.019	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1 OUTDOOR	R\$ 2.062,50	R\$ 2.062,50	R\$ 2.062,50
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - ARARAS/SP - 3 FACES	131.282	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	2	2	2 OUTDOOR	R\$ 2.062,50	R\$ 4.125,00	R\$ 4.125,00
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - BARBOSA/SP - 1 FACE	7.532	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1 OUTDOOR	R\$ 2.062,50	R\$ 2.062,50	R\$ 2.062,50
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - BATATAIS/SP - 1 FACE	61.480	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1 OUTDOOR	R\$ 2.312,50	R\$ 2.312,50	R\$ 2.312,50
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - BIRIGUI/SP - 2 FACES	120.692	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	2	2	2 OUTDOOR	R\$ 2.750,00	R\$ 5.500,00	R\$ 5.500,00
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - CAJOBI/SP - 1 FACE	10.444	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1 OUTDOOR	R\$ 2.062,50	R\$ 2.062,50	R\$ 2.062,50
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - CAMPO LIMPO PAULISTA/SP - 1 FACE	77.632	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1 OUTDOOR	R\$ 2.062,50	R\$ 2.062,50	R\$ 2.062,50
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - COLINA/SP - 1 FACE	18.466	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1 OUTDOOR	R\$ 2.062,50	R\$ 2.062,50	R\$ 2.062,50
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - CORDEIRÓPOLIS/SP - 1 FACE	24.514	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1 OUTDOOR	R\$ 2.437,50	R\$ 2.437,50	R\$ 2.437,50
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - COSMÓPOLIS/SP - 1 FACE	59.773	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1 OUTDOOR	R\$ 2.437,50	R\$ 2.437,50	R\$ 2.437,50
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - CRUZEIRO/SP - 1 FACE	81.724	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1 OUTDOOR	R\$ 2.750,00	R\$ 2.750,00	R\$ 2.750,00
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - DOIS CÔRREGOS/SP - 1 FACE	26.891	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1 OUTDOOR	R\$ 2.312,50	R\$ 2.312,50	R\$ 2.312,50
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - EMBU DAS ARTES/SP - 3 FACES	250.720	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	3	3	3 OUTDOOR	R\$ 3.125,00	R\$ 9.375,00	R\$ 9.375,00
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - ESPÍRITO SANTO DO PINHAL/SP - 1 FACE	44.170	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1 OUTDOOR	R\$ 2.062,50	R\$ 2.062,50	R\$ 2.062,50
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - FERNANDO PRESTES/SP - 1 FACE	5.942	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1 OUTDOOR	R\$ 1.812,50	R\$ 1.812,50	R\$ 1.812,50
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - GUAÍRA/SP - 1 FACE	39.279	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1 OUTDOOR	R\$ 2.062,50	R\$ 2.062,50	R\$ 2.062,50
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - GUARULHOS/SP - 8 FACES	1.349.113	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	8	8	8 OUTDOOR	R\$ 2.812,50	R\$ 22.500,00	R\$ 22.500,00
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - GUATAPARÁ/SP - 1 FACE	7.320	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1 OUTDOOR	R\$ 1.812,50	R\$ 1.812,50	R\$ 1.812,50

Anexo 11 (continuação)
Planilha de Programação - Meio Mídia Exterior - Sustentação

PRAÇA / VEÍCULO	DETALHAMENTO	POPULAÇÃO	FORMATO	PEÇA	PERÍODO			INSERÇÕES POR PERÍODO	TOTAL DE INSERÇÕES	QUANTIDADE POR PERÍODO		CUSTO UNITÁRIO	CUSTO POR PERÍODO	CUSTO TOTAL
					INÍCIO	TÉRMINO	TOTAL DE DIAS							
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - HORTOLÂNDIA/SP - 3 FACES	236.641	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	3	3	3	OUTDOOR	R\$ 2.437,50	R\$ 7.312,50	R\$ 7.312,50
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - IGARAPAVA/SP - 1 FACE	30.073	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1	OUTDOOR	R\$ 2.062,50	R\$ 2.062,50	R\$ 2.062,50
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - ITANHAÉM/SP - 1 FACE	98.629	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1	OUTDOOR	R\$ 3.725,00	R\$ 3.725,00	R\$ 3.725,00
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - ITAPIRA/SP - 1 FACE	73.844	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1	OUTDOOR	R\$ 3.125,00	R\$ 3.125,00	R\$ 3.125,00
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - ITAQUAQUECETUBA/SP - 3 FACES	369.275	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	3	3	3	OUTDOOR	R\$ 4.375,00	R\$ 13.125,00	R\$ 13.125,00
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - ITUPEVA/SP - 1 FACE	70.616	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1	OUTDOOR	R\$ 2.325,00	R\$ 2.325,00	R\$ 2.325,00
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - JACARÉ/SP - 2 FACES	229.851	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	2	2	2	OUTDOOR	R\$ 3.125,00	R\$ 6.250,00	R\$ 6.250,00
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - JAGUARIÚNA/SP - 1 FACE	59.347	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1	OUTDOOR	R\$ 2.062,50	R\$ 2.062,50	R\$ 2.062,50
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - LOUVEIRA/SP - 1 FACE	51.833	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1	OUTDOOR	R\$ 2.062,50	R\$ 2.062,50	R\$ 2.062,50
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - MANDURÍ/SP - 1 FACE	9.871	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1	OUTDOOR	R\$ 2.312,50	R\$ 2.312,50	R\$ 2.312,50
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - MIGUELÓPOLIS/SP - 1 FACE	19.441	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1	OUTDOOR	R\$ 2.062,50	R\$ 2.062,50	R\$ 2.062,50
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - MONGAGUÁ/SP - - 1 FACE	61.951	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1	OUTDOOR	R\$ 3.725,00	R\$ 3.725,00	R\$ 3.725,00
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - MONTE AZUL PAULISTA/SP - 1 FACE	19.234	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1	OUTDOOR	R\$ 2.062,50	R\$ 2.062,50	R\$ 2.062,50
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - MONTE MOR/SP - - 1 FACE	64.662	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1	OUTDOOR	R\$ 2.312,50	R\$ 2.312,50	R\$ 2.312,50
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - NOVA GRANADA/SP - 1 FACE	19.419	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1	OUTDOOR	R\$ 2.750,00	R\$ 2.750,00	R\$ 2.750,00
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - OURINHOS/SP - 2 FACES	111.813	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	2	2	2	OUTDOOR	R\$ 2.750,00	R\$ 5.500,00	R\$ 5.500,00
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - PARANAPANEMA/SP - 1 FACE	19.395	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1	OUTDOOR	R\$ 2.312,50	R\$ 2.312,50	R\$ 2.312,50
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - PINDAMONHANGABA/SP - 2 FACES	164.000	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	2	2	2	OUTDOOR	R\$ 3.125,00	R\$ 6.250,00	R\$ 6.250,00
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - PRAIA GRANDE/SP - 4 FACES	310.024	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	3	3	3	OUTDOOR	R\$ 3.725,00	R\$ 11.175,00	R\$ 11.175,00
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - REDENÇÃO DA SERRA/SP - 1 FACE	4.494	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1	OUTDOOR	R\$ 3.725,00	R\$ 3.725,00	R\$ 3.725,00
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - REGISTRO/SP - 2 FACES	56.430	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1	OUTDOOR	R\$ 2.062,50	R\$ 2.062,50	R\$ 2.062,50
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - SANTA GERTRUDES/SP - 1 FACE	23.611	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1	OUTDOOR	R\$ 2.062,50	R\$ 2.062,50	R\$ 2.062,50
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - SANTO ANASTÁCIO/SP - 1 FACE	21.030	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1	OUTDOOR	R\$ 2.062,50	R\$ 2.062,50	R\$ 2.062,50
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - SÃO MIGUEL ARCANJO/SP - 1 FACE	32.910	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1	OUTDOOR	R\$ 2.750,00	R\$ 2.750,00	R\$ 2.750,00
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - SERRA NEGRA/SP - 1 FACE	28.742	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1	OUTDOOR	R\$ 2.062,50	R\$ 2.062,50	R\$ 2.062,50
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - SERRANA/SP - 1 FACE	43.909	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1	OUTDOOR	R\$ 3.312,50	R\$ 3.312,50	R\$ 3.312,50
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - SERTÃOZINHO/SP - 1 FACE	122.643	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1	OUTDOOR	R\$ 2.312,50	R\$ 2.312,50	R\$ 2.312,50
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - TAUBATÉ/SP - 3 FACES	307.953	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	3	3	3	OUTDOOR	R\$ 3.125,00	R\$ 9.375,00	R\$ 9.375,00
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - TUPÁ/SP - 1 FACES	63.928	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1	OUTDOOR	R\$ 2.750,00	R\$ 2.750,00	R\$ 2.750,00
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - VARGEM GRANDE DO SU/SP - 1 FACE	42.310	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1	OUTDOOR	R\$ 2.062,50	R\$ 2.062,50	R\$ 2.062,50
CHICOOH - OUTDOOR	OUTDOOR - VINHEDO/SP - 1 FACE	76.663	OUTDOOR	Sustentação - Outdoor	03/02	16/02	14	1	1	1	OUTDOOR	R\$ 2.625,00	R\$ 2.625,00	R\$ 2.625,00
TOTAL GERAL										99				R\$ 342.580,00

Anexo 12
Rádio Recall
EasyMedia4

GRANDE SAO PAULO		
GSP - FEV/2024 A ABR/2024		
CDE 60+		
07-19		
SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%
GSP - FM-TOTAL FM	191.196,03	76,69
GSP - AM-TOTAL AM	27.657,29	236,36
GSP - FM-NATIVA FM	19.574,63	126,89
GSP - FM-ALPHA FM 101.7	19.363,85	113,52
GSP - FM-BAND FM	15.245,79	86,81
GSP - FM-ANTENA 1	13.806,68	108,95
GSP - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	12.706,07	184,36
GSP - FM-RADIO MASSA FM	11.496,24	228,15
GSP - AM-RADIO CAPITAL	10.581,94	437,01
GSP - FM-GAZETA FM	8.459,65	72,65
GSP - FM-RADIO BANDEIRANTES	8.182,04	141,10
GSP - FM-NOVABRASIL FM	7.381,71	86,33
GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	7.116,76	49,76
GSP - FM-CBN	6.986,46	147,22
GSP - FM-105 FM	4.379,95	46,08
GSP - FM-METROPOLITANA YES	3.644,55	31,04
GSP - FM-RADIO CAPITAL	3.235,11	240,00
GSP - FM-JOVEM PAN FM	2.577,39	21,32
GSP - FM-BAND NEWS	2.338,20	36,05
GSP - FM-TRANSAMERICA FM 100.1	2.331,56	40,44
GSP - AM-SUPER RADIO	2.050,69	426,89
GSP - AM-OUTRAS AM	1.959,59	320,79
GSP - FM-TOP FM 104.1	1.861,10	61,88
GSP - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	1.851,72	265,71
GSP - FM-RADIO DISNEY	1.421,31	17,06
GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	1.362,15	11,69
GSP - FM-GOSPEL FM	1.162,77	23,10
GSP - FM-KISS FM	1.072,79	12,66
GSP - FM-ATUAL FM 94.1	949,58	104,08
GSP - FM-ESTILO FM 93.3	945,72	138,76
GSP - FM-RADIO MIX 106.3	897,69	8,30
GSP - AM-RADIO BANDEIRANTES	550,04	139,29
GSP - FM-FELIZ FM	500,34	28,99
GSP - FM-VIBE MUNDIAL FM	409,25	139,40
GSP - FM-ELDORADO FM	361,64	26,71
GSP - AM-CLASSIC PAN	333,44	82,12
GSP - FM-ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7	323,36	4,45
GSP - FM-CULTURA FM	310,06	23,31
GSP - FM-CLASSIC PAN	271,05	7,88
GSP - FM-SUPER RADIO	164,49	69,45
GSP - AM-RADIO CULTURA BRASIL	0,00	0,00
GSP - FM-RADIO CULTURA BRASIL FM	0,00	0,00

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GSP | GSP-FEV/2024 A ABR/2024 | GSP - AM-TOTAL AM | GSP - FM-TOTAL FM | GSP - AM-CLASSIC PAN | GSP - AM-JOVEM PAN NEWS | GSP - AM-RADIO BANDEIRANTES | GSP - AM-RADIO CAPITAL | GSP - AM-RADIO CULTURA BRASIL | GSP - AM-SUPER RADIO | GSP - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM | GSP - AM-OUTRAS AM | GSP - FM-105 FM | GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK | GSP - FM-ALPHA FM 101.7 | GSP - FM-ANTENA 1 | GSP - FMAPOLO FM 98.1 | GSP - FM-ATUAL FM 94.1 | GSP - FM-BAND FM | GSP - FM-BAND NEWS | GSP - FM-CBN | GSP - FM-CLASSIC PAN | GSP - FM-CULTURA FM | GSP - FM-ELDORADO FM | GSP - FM-ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7 | GSP - FMESTILO FM 93.3 | GSP - FM-FELIZ FM | GSP - FM-GAZETA FM | GSP - FM-GOSPEL FM | GSP - FM-JOVEM PAN FM | GSP - FM-JOVEM PAN NEWS | GSP - FM-KISS FM | GSP - FM-METROPOLITANA YES | GSP - FM-NATIVA FM | GSP - FMGRANDE

Anexo 13
 TG BR 2023 R4 - Pessoas
 Copyright TGI LATINA 2023
 Base: RM São Paulo

	elementos	total	CDE 60+
Amostra Total	% vert Indice	100% 100,00	100% 100,00
Jornal - Recente	% vert Indice	5,52% 100	2,85% 52
TV Aberta - 7 dias	% vert Indice	71,0% 100	72,2% 102
TV por Assinatura - 7 dias	% vert Indice	27,8% 100	20,8% 75
Revista - Recente	% vert Indice	7,16% 100	3,87% 54
Cinema - 30 dias	% vert Indice	17,9% 100	9,57% 53
Internet - 7 dias	% vert Indice	92,8% 100	89,9% 97
Rádio AM/FM - 7 dias	% vert Indice	49,9% 100	44,1% 88
Mídia Exterior (contém Outdoor)	% vert Indice	82,4% 100	78,3% 95
Outdoor - 7 dias	% vert Indice	17,9% 100	11,7% 65
Streamin	% vert Indice	57,6% 100	47,4% 82
Videos online	% vert Indice	87,8% 100	83,7% 95
Redes sociais	% vert Indice	85,3% 100	79,8% 94
MSG instantaneas	% vert Indice	89,4% 100	86,0% 96

TG BR 2023 R4(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2023

[1]=Usuário modificou a etiqueta

[2]=Usuário ajustou os dados

Anexo 14
 TG BR 2023 R4 - Pessoas
 Copyright TGI LATINA 2023
 Base: RM São Paulo

	elementos	total	CDE 60+
Amostra Total	% vert Indice	100% 100,00	100% 100,00
GRANDES FORMATOS (TOTAL)	% vert Indice	54,1% 100	45,8% 85
TRANSPORTES (TOTAL)	% vert Indice	69,7% 100	63,8% 92
MOBILIÁRIO URBANO (TOTAL)	% vert Indice	70,9% 100	64,7% 91
ESTABELECIMENTOS (TOTAL)	% vert Indice	72,5% 100	66,5% 92
AEROPORTOS (TOTAL)	% vert Indice	9,03% 100	4,74% 52
EDIFÍCIOS (TOTAL)	% vert Indice	31,2% 100	24,1% 77
TRAS FORMAS DE PUBLICIDADE (TOT	% vert Indice	54,2% 100	50,0% 92

TG BR 2023 R4(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2023

[1]=Usuário modificou a etiqueta

[2]=Usuário ajustou os dados

Anexo 15
TG BR 2023 R4 - Pessoas
Copyright TGI LATINA 2023
Base: RM São Paulo

	elementos	total	CDE 60+
Amostra Total	% vert Índice	100% 100,00	100% 100,00
Atuações/ concertos e shows musicais	% vert Índice	14,0% 100	9,05% 65
Teatro/ musicais/ ópera	% vert Índice	9,46% 100	5,18% 65
Vídeos musicais/ videocliques	% vert Índice	22,1% 100	17,5% 79
Outros programas de música (por exemplo, programas de notícias de música)	% vert Índice	12,4% 100	9,06% 73
Arte/ cultura/ literatura	% vert Índice	17,5% 100	13,2% 76
Automóveis	% vert Índice	12,9% 100	8,63% 67
Beleza/ estética	% vert Índice	12,6% 100	9,70% 77
Campo/ rural	% vert Índice	11,4% 100	9,26% 82
Canal/ programas de compras	% vert Índice	7,11% 100	4,06% 57
Casa e decoração	% vert Índice	13,3% 100	9,04% 68
Celebridades/ gente/ sociedade	% vert Índice	11,5% 100	8,81% 77
Desenhos animados	% vert Índice	29,8% 100	26,5% 89
Documentários/ biografias	% vert Índice	22,7% 100	17,0% 75
ESPORTES (TOTAL)	% vert Índice	32,9% 100	29,5% 90
Esportes eletrônicos (e-sports)	% vert Índice	12,1% 100	8,96% 74
Finanças e negócios	% vert Índice	9,92% 100	5,65% 57
Jogos e concursos de talentos	% vert Índice	10,7% 100	7,89% 74
Meio ambiente/ sustentabilidade/ ecologia	% vert Índice	11,4% 100	8,03% 70
Meteorológico	% vert Índice	10,1% 100	7,32% 72
Moda e estilo	% vert Índice	10,4% 100	7,29% 70
Natureza e vida animal	% vert Índice	17,6% 100	14,8% 84
NOTICIÁRIOS (TOTAL)	% vert Índice	44,0% 100	42,3% 96
Noticiários internacionais	% vert Índice	22,1% 100	18,4% 83
Noticiários locais	% vert Índice	32,7% 100	31,2% 95
Noticiários nacionais	% vert Índice	34,3% 100	32,0% 93
NOVELAS DE TV (TOTAL)	% vert Índice	35,0% 100	36,2% 103
Novelas de TV (estrangeiras)	% vert Índice	13,1% 100	12,4% 94
Novelas de TV/ telenovelas nacionais	% vert Índice	31,1% 100	31,8% 102
Programas educativos (idiomas, história, geografia, ciências, etc)	% vert Índice	11,0% 100	7,86% 72
Política	% vert Índice	16,8% 100	13,1% 78
Programas de entrevistas, talks shows	% vert Índice	16,0% 100	11,5% 72
Programas esportivos sobre esportes em geral (não é ao vivo)	% vert Índice	15,6% 100	12,7% 81
Programas esportivos sobre futebol (não é ao vivo)	% vert Índice	14,9% 100	12,1% 81
Programas femininos	% vert Índice	8,61% 100	5,87% 68

Anexo 15 (continuação)
 TG BR 2023 R4 - Pessoas
 Copyright TGI LATINA 2023
 Base: RM São Paulo

Programas humorísticos/ comédias	% vert	18,1%	14,6%
	Índice	100	81
Programas infantis	% vert	13,0%	11,8%
	Índice	100	91
Programas religiosos	% vert	12,0%	11,3%
	Índice	100	94
Receitas/ culinária/ gastronomia/ bebidas	% vert	16,9%	13,6%
	Índice	100	80
Saúde/ medicina/ qualidade de vida	% vert	13,1%	10,8%
	Índice	100	82
Seriados estrangeiros	% vert	24,9%	17,2%
	Índice	100	69
Seriados nacionais	% vert	15,6%	11,5%
	Índice	100	74
SHOW DE VARIEDADES (TOTAL)	% vert	12,3%	10,5%
	Índice	100	86
Show de variedades-Com auditório/ platéia	% vert	11,1%	9,09%
	Índice	100	82
Show de variedades-Sem auditório/ platéia	% vert	7,40%	5,38%
	Índice	100	73
Shows de realidade/ reality shows	% vert	9,00%	6,25%
	Índice	100	69
Tecnologia	% vert	12,7%	8,92%
	Índice	100	70
FUTEBOL (TOTAL)	% vert	24,4%	21,4%
	Índice	100	88
TRANSMISSÕES AO VIVO (TOTAL)	% vert	21,9%	18,9%
	Índice	100	86
Transmissões esportivas sobre futebol ao vivo	% vert	19,4%	16,6%
	Índice	100	86
Transmissões esportivas sobre outros esportes ao vivo (voleibol, automobilismo, etc.)	% vert	13,0%	9,68%
	Índice	100	74
Turismo e viagens	% vert	12,6%	8,41%
	Índice	100	67

TG BR 2023 R4(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2023

[1]=Usuário modificou a etiqueta

[2]=Usuário ajustou os dados

X

2

Anexo 15 (continuação)
 TG BR 2023 R4 - Pessoas
 Copyright TGI LATINA 2023
 Base: RM São Paulo

Programas humorísticos/ comédias	% vert	18,1%	14,6%
	Índice	100	81
Programas infantis	% vert	13,0%	11,8%
	Índice	100	91
Programas religiosos	% vert	12,0%	11,3%
	Índice	100	94
Receitas/ culinária/ gastronomia/ bebidas	% vert	16,9%	13,6%
	Índice	100	80
Saúde/ medicina/ qualidade de vida	% vert	13,1%	10,8%
	Índice	100	82
Seriados estrangeiros	% vert	24,9%	17,2%
	Índice	100	69
Seriados nacionais	% vert	15,6%	11,5%
	Índice	100	74
SHOW DE VARIEDADES (TOTAL)	% vert	12,3%	10,5%
	Índice	100	86
Show de variedades-Com auditório/ platéia	% vert	11,1%	9,09%
	Índice	100	82
Show de variedades-Sem auditório/ platéia	% vert	7,40%	5,38%
	Índice	100	73
Shows de realidade/ reality shows	% vert	9,00%	6,25%
	Índice	100	69
Tecnologia	% vert	12,7%	8,92%
	Índice	100	70
FUTEBOL (TOTAL)	% vert	24,4%	21,4%
	Índice	100	88
TRANSMISSÕES AO VIVO (TOTAL)	% vert	21,9%	18,9%
	Índice	100	86
Transmissões esportivas sobre futebol ao vivo	% vert	19,4%	16,6%
	Índice	100	86
Transmissões esportivas sobre outros esportes ao vivo (voleibol, automobilismo, etc.)	% vert	13,0%	9,68%
	Índice	100	74
Turismo e viagens	% vert	12,6%	8,41%
	Índice	100	67

TG BR 2023 R4(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2023

[1]=Usuário modificou a etiqueta

[2]=Usuário ajustou os dados

X

2

Anexo 16
Planilha de Programação Inovadores Digitais - Lançamento
Meio: Inovadores Digitais/Serviços de Tecnologia
Praça: Estado de SP
Período: Janeiro-25
Peças: Diversas

VEÍCULO	CANAL	TIPO	FORMATO	DIMENSÕES	PEÇA	PÚBLICO-ALVO	SEGMENTAÇÃO	PERÍODO	VOLUME	TIPO DE COMPRA	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	(%) SHARE
META (FACEBOOK + INSTAGRAM)	IN-FEED	SERVIÇO DE TECNOLOGIA	VÍDEO 30"	1080x1920	Lançamento - In-feed	POPULAÇÃO TOTAL	AS 18+	06/01 - 20/01	1.011.494	CPM	R\$ 5,22	R\$ 5.280,00	
	CARROSSEL		IMAGEM+TEXTO+DESCRIÇÃO	1.080 X 1.080 1:1 TEXTO: 125 CARACTERES (MÁXIMO); TÍTULO: 32 CARACTERES (MÁXIMO) DESCRIÇÃO: 18 CARACTERES (MÁXIMO)	Lançamento - Carrossel				1.011.494	CPM	R\$ 5,22	R\$ 5.280,00	
	REELS		VÍDEO 30"	1080x1920	Lançamento - Reels				1.011.494	CPM	R\$ 5,22	R\$ 5.280,00	
	CARDS		POST PROMOVIDO	1.080 X 1.080 1:1 TEXTO: 50 - 150 CARACTERES TÍTULO: 27 CARACTERES	Lançamento - Banners diversos				1.011.494	CPM	R\$ 5,22	R\$ 5.280,00	
TOTAL META									4.045.977			R\$ 21.120,00	48%
GOOGLE/YOUTUBE	IN-STREAM	SERVIÇO DE TECNOLOGIA	VÍDEO 60" - PULÁVEL	1920x1080	In-Stream (Filme 60")	POPULAÇÃO TOTAL	AS 18+	06/01 - 20/01	381.333	CPV	R\$ 0,02	R\$ 7.626,67	
GOOGLE/GDN	GDN		DISPLAY	300 x 250 600 x 250 300 x 50 320 x 50 728 x 90 970 x 90 300 x 600 1260 x 572 120 x 600 160 x 600	Lançamento - Banners diversos				2.217.054	CPM	R\$ 3,44	R\$ 7.626,67	
GOOGLE/SEARCH	SEARCH		TEXTO	TEXTO 1080x1080	Lançamento - Search		PALAVRAS-CHAVE		44.863	CPC	R\$ 0,17	R\$ 7.626,67	
TOTAL GOOGLE									2.643.250			R\$ 22.880,00	52%
TOTAL INOVADORES DIGITAIS									6.689.227			R\$ 44.000,00	

Anexo 17
Simulação Meta - Fase Lançamento - Estado de SP

CDHU LANÇAMENTO

Novo conjunto de anúnc...

Novo anúncio de Rec...

CDHU LANÇAMENTO

Novo conjunto de anúncios de Reconhecim

1 anúncio

Em rascunho

Editar

Conferir

Orçamento e programação

Orçamento

Orçamento total

R\$ 21.220,00

BRL

Você não vai usar mais de R\$ 21.220,00 durante todo o período do seu conjunto de anúncios.
Sobre o orçamento total

Programação

Data de início

6 de janeiro de 2025

00:00:01

Data de término

20 de janeiro de 2025

00:00:01

Ocultar opções

Programação de orçamento

Aumente seu orçamento durante dias ou horários específicos

Fechar

Todas as edições salvas

Definição de público

Seu público foi definido.

Específico

Amplio

Tamanho estimado do público: 24.500.000 - 28.800.000

No momento, seus critérios estão definidos para permitir o direcionamento detalhado Advantage.
As estimativas podem variar significativamente ao longo do tempo com base nas suas seleções de direcionamento e nos dados disponíveis. Elas não refletem as opções do público Advantage.

Estimativa de resultados diários

Alcance

151K - 436K

Voltar

Avançar

Localizações

Localização incluída:

Brasil: São Paulo (state)

Ocultar opções

Idade mínima

18

Excluir estes públicos personalizados

Pesquisar públicos existentes

Idiomas

Todos os idiomas



Anexo 19
Simulação Google Display - Fase Lançamento - Estado de SP

Locais

São Paulo

Idiomas

Português

Orçamento e lances

Orçamento

R\$ 544,76/dia

Lances

CPM visível

Ad group 1

Lances

Lance de CPM visível R\$ 10,00

Estimativas semanais

10 bi+ impressões disponíveis

Performance estimada

Com base na sua segmentação, nas configurações, no orçamento diário de R\$ 544,76 e em um lance de R\$ 10,00

yCPM médio	Impressões
R\$ 2,06 -	1,1 mi -
R\$ 4,82	2,1 mi

Enviar feedback

Informações demográficas

Sugerir pessoas com base na idade, no sexo, no status parental ou na renda familiar

Editar informações demográficas segmentadas

Concluído

Gênero	Idade	Status parental	Renda familiar
☒ Feminino	☒ 18 a 24	☒ Sem filhos	☒ 10% com maior renda
☒ Masculino	☒ 25 a 34	☒ Com filhos	☒ 11 - 20%
☒ Desconhecido	☒ 35 a 44	☒ Desconhecido	☒ 21 - 30%
	☒ 45 a 54		☒ 31 - 40%
	☒ 55 a 64		☒ 41 - 50%
	☒ +65		☒ 50% com menor renda
	☒ Desconhecido		☒ Desconhecida

Anexo 20
Simulação Search - Fase Lançamento - Estado de SP

Visão geral

Nome da campanha

CDHU - LANÇAMENTO - DISPLAY

Tipo de campanha

Pesquisa

Objetivo

Tráfego do site

Meta

Visualizações de página

Lances

Lances

Maximizar cliques

Aquisição do cliente

Dar lances igualmente para clientes novos e atuais

Configurações da campanha

Redes

Rede de pesquisa do Google, Parceiros de pesquisa, Rede de Display

Locais

São Paulo

Idiomas

Português

Públicos-alvo

Não há segmentos

Palavras-chave de correspondência ampla

Desativada: usar os tipos de correspondência de palavra-chave

Pontuação de otimização da campanha

Sua pontuação será exibida depois que você fizer as atualizações necessárias na campanha para veicular anúncios.

Estimativas semanais

As estimativas têm como base as palavras-chave e o orçamento diário

Grupo de anúncios 1

Cliques semanais

3.869

CPC méd.

R\$ 0,17

Custo semanal

R\$ 646,58

Configurações da campanha

Redes

Rede de pesquisa do Google, Parceiros de pesquisa, Rede de Display

Locais

São Paulo

Idiomas

Português

Públicos-alvo

Não há segmentos

Palavras-chave de correspondência ampla

Desativada: usar os tipos de correspondência de palavra-chave

Inserir palavras-chave

Palavras-chave são palavras ou frases usadas para corresponder seus anúncios aos termos que as pessoas pesquisam

Programa vida longa

Programa vida longa são paulo

Projeto vida longa

Vida longa SP

CDHU

CDHU SP

Casa popular

Casa do governo SP

Casa popular SP

casa do governo sp

programa vida longa

projeto vida longa

cdhu

cdhu sp

79

80

Anexo 21
Planilha de Programação Internet - Lançamento
Meio: Internet/Serviços de Tecnologia
Praça: Estado de SP
Período: Janeiro-25
Peças: Diversas

VEÍCULO	CANAL	TIPO	FORMATO	DIMENSÕES	MATERIAL	PÚBLICO-ALVO	SEGMENTAÇÃO	PERÍODO	VOLUME	TIPO DE COMPRA	VALOR UNITÁRIO	TOTAL	(%) SHARE
TIKTOK	TOP VIEW	SERVIÇO DE TECNOLOGIA	VÍDEO 15"	1920x1080	Top View - Lançamento	POPULAÇÃO TOTAL	AS 18+	06/01 - 20/01	200.000	CPM	R\$ 18,75	R\$ 3.750,00	
TIKTOK	IN-FEED AD		VÍDEO 60"	1920x1080	In-feed Ad - Lançamento				200.000	CPM	R\$ 18,75	R\$ 3.750,00	
TOTAL TIKTOK									400.000			R\$ 7.500,00	10%
KWAI	INFEEAD ADS	SERVIÇO DE TECNOLOGIA	VÍDEO 60"	1920x1080	In-feed Ad - Lançamento	POPULAÇÃO TOTAL	AS 18+	06/01 - 20/01	500.000	CPM	R\$ 13,00	R\$ 6.500,00	
TOTAL KWAI									500.000			R\$ 6.500,00	9%
GLOBO.COM	DGLOBO	INTERNET	SUPER LEADERBOARD / MAXIBOARD1 / BILLBOARD / RETÂNGULO MÉDIO	970x90 / 970 x 150 / 970 x 250 / 300 x 250	Lançamento - Banners diversos	POPULAÇÃO TOTAL	AS 18+	06/01 - 20/01	400.000	CPM	R\$ 24,00	R\$ 9.600,00	
TOTAL GLOBO.COM									400.000			R\$ 9.600,00	13%
UOL	ROS, HOMES E INTERNAS	INTERNET	SUPERBANNER / HALF PAGE / RETÂNGULO / FOOTER MOBILE / BILLBOARD	728x90 / 300 x 600 / 300 x 250 / 300 x 50/ 970 x 250	Lançamento - Banners diversos	POPULAÇÃO TOTAL	AS 18+	06/01 - 20/01	700.000	CPM	R\$ 14,00	R\$ 9.800,00	
TOTAL UOL									700.000			R\$ 9.800,00	13%
TERRA	HOME E INTERNAS	INTERNET	TOP BANNER / SUPERBANNER / GIGABANNER / RETÂNGULO MÉDIO / HALF PAGE / WIDESKYSRAPER / SKYSCRAPER	300x50 / 728x90 / 970x90 / 300x250 / 300x600 / 160x600 / 120x600	Lançamento - Banners diversos [Banner 160 x 600	POPULAÇÃO TOTAL	AS 18+	06/01 - 20/01	61.000	CPM	R\$ 110,26	R\$ 6.725,25	
TERRA			PARALLAX (MOBILE SOMENTE)	300x600	Lançamento - Banners diversos				16.000	CPM	R\$ 160,74	R\$ 2.571,84	
TOTAL TERRA									77.000			R\$ 9.297,09	13%
METRÓPOLES	HOME OU INTERNAS	INTERNET	BILLBOARD / SUPER BANNER / SUPER LEADERBOARD / HALF PAGE / RETÂNGULO	970X250 / 728X90 / 970X90 / 300X600	Lançamento - Banners diversos	POPULAÇÃO TOTAL	AS 18+	06/01 - 20/01	75.000	CPM	R\$ 80,00	R\$ 6.000,00	
TOTAL METRÓPOLES									75.000			R\$ 6.000,00	8%
R7	HOME E INTERNAS	INTERNET	MÍDIA LIVRE SEGMENTADA	728 x 90 / 970 x 250 / 300 x 250 / 300 x 600 / 320 x 50	Lançamento - Banners diversos	POPULAÇÃO TOTAL	AS 18+	06/01 - 20/01	60.000	CPM	R\$ 105,00	R\$ 6.300,00	
TOTAL R7									60.000			R\$ 6.300,00	9%
SPOTIFY	SPOTIFY	SERVIÇO DE TECNOLOGIA	AUDIO EVERYWHERE	30"	Lançamento - Audio Everywhere	POPULAÇÃO TOTAL	AS 18+	06/01 - 20/01	100.000	CPCL	R\$ 0,04	R\$ 4.200,00	
TOTAL SPOTIFY									100.000			R\$ 4.200,00	6%
NETFLIX	NETFLIX	SERVIÇO DE TECNOLOGIA	PRE-ROOL	15"	Lançamento Pre-roll	POPULAÇÃO TOTAL	AS 18+	06/01 - 20/01	20.000	CPM	R\$ 140,00	R\$ 2.800,00	
TOTAL NETFLIX									20.000			R\$ 2.800,00	4%
FOLHA DE SP	ROS ESTADO DE SP	INTERNET	HALF-PAGE	300x600	Lançamento - Banners diversos	POPULAÇÃO TOTAL	AS 18+	06/01 - 20/01	35.000	CPM	R\$ 200,00	R\$ 7.000,00	
TOTAL FOLHA DE SP									35.000			R\$ 7.000,00	10%
ESTADÃO	ROS ESTADO DE SP	INTERNET	ULTRABANNER / SUPER BANNER / HALF-PAGE / WIDE SKYSCRAPER / ARROBA BANNER / FLYING CARPET	970X90 / 728X90 / 300X600 / 160X600 / 300X250 / 300X600	Lançamento - Banners diversos	POPULAÇÃO TOTAL	AS 18+	06/01 - 20/01	25.000	CPM	R\$ 168,30	R\$ 4.207,50	
TOTAL ESTADÃO									25.000			R\$ 4.207,50	6%
TOTAL INTERNET									2.392.000			R\$ 73.204,59	

Anexo 22
Planilha de Programação Inovadores Digitais - Sustentação
Meio: Inovadores Digitais/Serviços de Tecnologia
Praça: Interior de SP
Período: Janeiro 2025 - Abril 2025
Peças: Diversas

VEÍCULO	CANAL	TIPO	FORMATO	DIMENSÕES	PEÇA	PÚBLICO-ALVO	SEGMENTAÇÃO	PERÍODO	VOLUME	TIPO DE COMPRA	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	(%) SHARE
META (FACEBOOK + INSTAGRAM)	IN-FEED	SERVIÇO DE TECNOLOGIA	VÍDEO 30"	1080x1920	Sustentação - In-feed	BENEFICIÁRIOS DIRETOS	CDE 60+	21/01 - 05/04	1.383.989	CPM	R\$ 14,74	R\$ 20.400,00	
	CARROSSEL		IMAGEM+TEXTO+DESCRIÇÃO	1.080 X 1.080 1:1 TEXTO: 125 CARACTERES (MÁXIMO); TÍTULO: 32 CARACTERES (MÁXIMO) DESCRIÇÃO: 18 CARACTERES (MÁXIMO)	Sustentação - Carrossel				1.383.989	CPM	R\$ 14,74	R\$ 20.400,00	
	REELS		VÍDEO 30"	1080x1920	Sustentação - Reels				1.383.989	CPM	R\$ 14,74	R\$ 20.400,00	
	CARDS		POST PROMOVIDO	1.080 X 1.080 1:1 TEXTO: 50 - 150 CARACTERES TÍTULO: 27 CARACTERES	Sustentação - Banners Diversos				1.383.989	CPM	R\$ 14,74	R\$ 20.400,00	
TOTAL META									5.535.957			R\$ 81.600,00	48%
GOOGLE/YOUTUBE	IN-STREAM	SERVIÇO DE TECNOLOGIA	VÍDEO 60" - PULÁVEL	1920x1080	Sustentação - In-Stream	BENEFICIÁRIOS DIRETOS	CDE 60+	21/01 - 05/04	1.966.667	CPV	R\$ 0,02	R\$ 29.500,00	
GOOGLE/GDN	GDN		DISPLAY	300 x 250 600 x 250 300 x 50 320 x 50 728 x 90 970 x 90 300 x 600 1260 x 572 120 x 600 160 x 600	Sustentação - Banners Diversos				7.412.060	CPM	R\$ 3,98	R\$ 29.500,00	
GOOGLE/SEARCH	SEARCH		TEXTO	TEXTO 1080x1080	Sustentação - Search		PALAVRAS-CHAVE		147.000	CPC	R\$ 0,20	R\$ 29.400,00	
TOTAL GOOGLE									9.525.727			R\$ 88.400,00	52%
TOTAL FORMAS INOVADORAS									15.061.684			R\$ 170.000,00	

Anexo 23
Simulação Meta - Fase Sustentação - Cidades do Briefing

CDHU SUSTENTAÇÃO

Novo conjunto de anúnc...

Novo anúncio de Rec...

CDHU SUSTENTAÇÃO

Novo conjunto de anúncios de Reconhecim

1 anúncio

Em rascunho

Editar

Conferir

Orçamento e programação

Orçamento

Orçamento total

RS 81.600,00

BRL

Você não vai usar mais de R\$ 81.600,00 durante todo o período do seu conjunto de anúncios.

Sobre o orçamento total

Programação

Data de início

21 de janeiro de 2025

00:00 -01

Data de término

5 de abril de 2025

00:00 -01

Ocultar opções

Programação de orçamento

Aumente seu orçamento durante dias ou horários específicos

Fechar

Definição de público

Seu público foi definido.

Específico

Amplio

Tamanho estimado do público: 3.300.000 - 3.800.000

No momento, seus critérios estão definidos para permitir o direcionamento detalhado Advantage.

As estimativas podem variar significativamente ao longo do tempo com base nas suas seleções de direcionamento e nos dados disponíveis. Elas não refletem as opções do público Advantage.

Estimativa de resultados diários

Alcance

91K - 262K

Voltar

Avançar

Windows

Search

Taskbar

System tray

- Localizações
- Localização incluída:
- Brasil: Agudos (+40 km), Americana (+40 km), Araçariguama (+40 km), Araçatuba (+40 km), Araras (+40 km), Atibaia (+40 km), Batatais (+40 km), Birigui (+40 km), Boituva (+40 km), Cajobi (+40 km), Capão Bonito (+40 km), Colina (+40 km), Cordeirópolis (+40 km), Cosmópolis (+40 km), Dois Córregos (+40 km), Embu (+40 km), Espírito Santo do Pinhal (+40 km), Fernando Prestes (+40 km), Garça (+40 km), Guaíra (+40 km), Guarulhos (+40 km), Guataporá (+40 km), Hortolândia (+40 km), Igarapava (+40 km), Itanhaém (+40 km), Itapira (+40 km), Itaquaquecetuba (+40 km), Itu (+40 km), Itupeva (+40 km), Jaboticabal (+40 km), Jacareí (+40 km), Jaguariúna (+40 km), Louveira (+40 km), Manduri (+40 km), Marília (+40 km), Miguelópolis (+40 km), Mongaguá (+40 km), Monte Azul Paulista (+40 km), Monte Mor (+40 km), Nova Granada (+40 km), Olímpia (+40 km), Ourinhos (+40 km), Paranapanema (+40 km), Pederneiras (+40 km), Pindamonhangaba (+40 km), Praia Grande (+40 km), Redenção da Serra (+40 km), Registro (+40 km), Rio Claro (São Paulo) (+40 km), Salto de Pirapora (+40 km), Santa Gertrudes (+40 km), Santo Anastácio (São Paulo) (+40 km), São Miguel Arcanjo, São Paulo, Brazil (+40 km), Serrana (+40 km), Serra Negra (+40 km), Socorro (São Paulo) (+40 km), Tatuí (+40 km), Taubaté (+40 km), Tupã (+40 km), Vargem Grande do Sul (+40 km), Vinhedo (+40 km), Campo Limpo Paulista, São Paulo (+2 km), Mogi Guaçu (+40 km) São Paulo (state); Barbosa São Paulo (state)

Anexo 24
Simulação Youtube - Fase Sustentação - Cidades do Briefing

Tipo: Campanha de vídeo

Meta: Reconhecimento e consideração

Nome da campanha

CDHU SUSTENTAÇÃO YOUTUBE

Anúncios multiformato

Ativados: In-stream, In-feed, Shorts

Estratégia de lances

CPV desejado

Orçamento e datas

R\$ 29.500,00 (total)

Data de início:
21/01/2025

Data de término:
05/04/2025

Redes

YouTube, Parceiros de video na Rede de Display do Google

Locais

Agudos, São Paulo, Brasil (cidade) e mais 55

Idiomas

Selecione os idiomas que seus clientes falam. ?

Q Comece a digitar ou selecione um idioma

Estimativas da campanha

Impressões disponíveis

22 bi impressões

Performance estimada

Com base nas suas configurações, segmentação, orçamento total de campanha de R\$ 29.500,00 e lance de R\$ 0,06

Visualizações

1 mi a 3,7 mi

Impressões

1,8 mi a 11 mi

CPV médio

R\$ 0,00 a R\$ 0,03

Gasto de orçamento

95% a 100%

Alcance individual

Não disponível

Inform. demográficas

Pessoas com as informações demográficas a seguir ?

Sexo

☒ Feminino ☒ Masculino ☒ Desconhecido ?

Idade

55

 a

+65

☒ Desconhecida ?

Revisão da campanha

Nome da campanha

CDHU DISPLAY SUSTENTAÇÃO

Tipo de campanha

Rede de Display

Objetivo

Reconhecimento e consideração

Meta

Configurações da campanha

Locais

Agudos, Americana, Araras, Araçariguama, Araçatuba + mais 51

Idiomas

Português

Orçamento e lances

Estimativas semanais

Impressões disponíveis

Com base na sua segmentação e nas configurações, mas não no orçamento ou lance

Impressões

1,5 bi

0 desde a última atualização

Performance estimada

Com base na sua segmentação, nas configurações, no orçamento diário de R\$ 398,65 e em um lance de R\$ 10,00

yCPM médio

Impressões

R\$ 2,47 -

940 mil -

R\$ 4,99

1,7 mi

Enviar feedback

Informações demográficas

Sugerir pessoas com base na idade, no sexo, no status parental ou na renda familiar

Editar informações demográficas segmentadas

Concluído

Gênero	Idade	Status parental	Renda familiar
☒ Feminino	☐ 18 a 24	☒ Sem filhos	☒ 10% com maior renda
☒ Masculino	☐ 25 a 34	☒ Com filhos	☒ 11 - 20%
☒ Desconhecido	☐ 35 a 44	☒ Desconhecido	☒ 21 - 30%
	☐ 45 a 54		☒ 31 - 40%
	☒ 55 a 64		☒ 41 - 50%
	☒ +65		☒ 50% com menor renda
	☒ Desconhecido		☒ Desconhecida

Anexo 26
Simulação Google Search - Fase Sustentação - Cidades do Briefing

Nome da campanha

CDHU SEARCH SUSTENTAÇÃO

Tipo de campanha

Pesquisa

Objetivo

Tráfego do site

Meta

Lances

Lances

Maximizar cliques

Aquisição do cliente

Dar lances igualmente para clientes novos e atuais

Configurações da campanha

Redes

Rede de pesquisa do Google, Parceiros de pesquisa, Rede de Display

%.--

Pontuação de otimização da campanha

Sua pontuação será exibida depois que você fizer as atualizações necessárias na campanha para veicular anúncios.

Estimativas semanais

As estimativas têm como base as palavras-chave e o orçamento diário

Grupo de anúncios 1

Cliques semanais

5.271

CPC méd.

R\$ 0,20

Configurações da campanha

Para alcançar as pessoas certas, defina as principais configurações da sua campanha

Redes

Rede de pesquisa do Google, Parceiros de pesquisa, Rede de Display

Locais

Agudos, São Paulo, Brasil (cidade) + mais 55

Idiomas

Português

Inserir palavras-chave

Palavras-chave são palavras ou frases usadas para corresponder seus anúncios aos termos que as pessoas pesquisam

Programa Vida Longa

Programa Vida Longa SP

Projeto Vida Longa

Vida Longa SP

CDHU

CDHU SP

CDHU São Paulo

Casa popular

Casa do governo SP

Casa popular SP

Anexo 27

Praças incluídas nos planos Google (yt, gdn e search)

Agudos	Jacareí
Americana	Jaguariúna
Araras	Louveira
Araçariguama	Marília
Araçatuba	Mogi Guaçu
Atibaia	Mongaguá
Barbosa	Monte Mor
Batatais	Ólimpia
Birigui	Ourinhos
Boituva	Pederneiras
Campo Limpo Paulista	Pindamonhangaba
Capão Bonito	Praia Grande
Colina, Santiago	Registro
Cordeirópolis	Rio Claro
Cosmópolis	Salto de Pirapora
Cruzeiro	Santa Gertrudes
Dois Córregos	Santo Anastácio
Embu das Artes	Serra Negra
Espírito Santo do Pinhal	Serrana
Garça	Sertãozinho
Guarulhos	Socorro
Guaíra	São Miguel Arcanjo
Hortolândia	Tatuí
Igarapava	Taubaté
Itanhaém	Tupã
Itapira	Vargem Grande do Sul
Itaquaquetuba	Vinhedo
Itu	
Itupeva	
Jaboticabal	

X

2

Anexo 28
Planilha de Programação Internet - Sustentação
Meio: Internet/Serviços de Tecnologia
Praças: Diversas
Período: Janeiro 2025 - Abril 2025
Peças: Diversas

VEÍCULO	PRAÇA	CANAL	TIPO	FORMATO	DIMENSÕES	MATERIAL	PÚBLICO-ALVO	SEGMENTAÇÃO	PERÍODO	VOLUME	TIPO DE COMPRA	VALOR UNITÁRIO	TOTAL	(%) SHARE	
TIKTOK	SP INTERIOR	TOP VIEW	SERVIÇO DE TECNOLOGIA	VÍDEO 15"	1920x1080		BENEFICIÁRIOS DIRETOS	CDE 60+	21/01 - 05/04	400.000	CPM	R\$ 18,75	R\$ 7.500,00		
		IN-FEED AD		VÍDEO 60"	1920x1080						400.000	CPM	R\$ 18,75	R\$ 7.500,00	
TOTAL											800.000			R\$ 15.000,00	20%
KWAI	SP INTERIOR	INFEED ADS	SERVIÇO DE TECNOLOGIA	VÍDEO 60"	1920x1080		BENEFICIÁRIOS DIRETOS	CDE 60+	21/01 - 05/04	500.000	CPM	R\$ 13,00	R\$ 6.500,00		
TOTAL KWAI											500.000			R\$ 6.500,00	4%
O LIBERAL	AMERICANA	MOBILE	INTERNET	ARROBA BANNER	300x250		BENEFICIÁRIOS DIRETOS	CDE 60+	21/01 - 05/04	50.000	CPM	R\$ 184,80	R\$ 9.240,00		
TOTAL O LIBERAL											50.000			R\$ 9.240,00	6%
HOJE MAIS	ARAÇATUBA	MOBILE	INTERNET	BANNER	300x250		BENEFICIÁRIOS DIRETOS	CDE 60+	21/01 - 05/04	50.000	CPM	R\$ 270,00	R\$ 13.500,00		
TOTAL HOJE MAIS											50.000			R\$ 13.500,00	9%
G1	ITAPETININGA E REGIÃO	DGLOBO	INTERNET	BANNER	300x250		BENEFICIÁRIOS DIRETOS	CDE 60+	21/01 - 05/04	100.000	CPM	R\$ 20,00	R\$ 2.000,00		
	BAURU E MARÍLIA	DGLOBO		BANNER	300x250						100.000	CPM	R\$ 20,00	R\$ 2.000,00	
	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO E ARAÇATUBA	DGLOBO		BANNER	300x250						100.000	CPM	R\$ 20,00	R\$ 2.000,00	
	SOROCABA E JUNDIAÍ	DGLOBO		BANNER	300x250						100.000	CPM	R\$ 20,00	R\$ 2.000,00	
	RIBEIRÃO E FRANCA	DGLOBO		BANNER	300x250						100.000	CPM	R\$ 20,00	R\$ 2.000,00	
	CAMPINAS E REGIÃO	DGLOBO		BANNER	300x250						100.000	CPM	R\$ 20,00	R\$ 2.000,00	
	SÃO CARLOS E ARARAQUARA	DGLOBO		BANNER	300x250						100.000	CPM	R\$ 20,00	R\$ 2.000,00	
	PIRACICABA E REGIÃO	DGLOBO		BANNER	300x250						100.000	CPM	R\$ 20,00	R\$ 2.000,00	
	VALE DO PARAÍBA E REGIÃO	DGLOBO		BANNER	300x250						100.000	CPM	R\$ 20,00	R\$ 2.000,00	
	SANTOS E REGIÃO	DGLOBO		BANNER	300x250						100.000	CPM	R\$ 20,00	R\$ 2.000,00	
	MOGI DAS CRUZES E SUZANO	DGLOBO		BANNER	300x250						100.000	CPM	R\$ 20,00	R\$ 2.000,00	
	PRESIDENTE PRUDENTE E REGIÃO	DGLOBO		BANNER	300x250						100.000	CPM	R\$ 20,00	R\$ 2.000,00	
TOTAL G1											1.200.000			R\$ 24.000,00	16%
JORNAL CIDADE	RIO CLARO	MOBILE	INTERNET	BANNER LATERAL	300x250		BENEFICIÁRIOS DIRETOS	CDE 60+	21/01 - 05/04	50.000	CPM	R\$ 180,00	R\$ 9.000,00		
TOTAL JORNAL CIDADE											50.000			R\$ 9.000,00	6%
GUARULHOS HOJE	GUARULHOS	HOME PAGE	INTERNET	PPI	144x144		BENEFICIÁRIOS DIRETOS	CDE 60+	21/01 - 05/04	850.000	DIÁRIA	R\$ 14,94	R\$ 12.700,00		
TOTAL GUARULHOS HOJE											850.000			R\$ 12.700,00	8%
ADSMOVIL	PRAÇAS INTERIOR SP	GEOLOCALIZAÇÃO IGREJAS E POSTOS DE SAÚDE	SERVIÇO DE TECNOLOGIA	PUSH	360x180		BENEFICIÁRIOS DIRETOS	CDE 60+	21/01 - 05/04	300.000	CPM	R\$ 28,00	R\$ 8.400,00		
TOTAL ADSMOVIL											300.000			R\$ 8.400,00	6%
CLARO	PRAÇAS INTERIOR SP	BASE DE USUÁRIOS	SERVIÇO DE TECNOLOGIA	DATA REWARDS - VIDEO 30"	1920x1080		BENEFICIÁRIOS DIRETOS	CDE 60+	21/01 - 05/04	23.000	CPCV	R\$ 0,80	R\$ 18.400,00		
TOTAL CLARO											23.000			R\$ 18.400,00	12%
VIVO	PRAÇAS INTERIOR SP	BASE DE USUÁRIOS	SERVIÇO DE TECNOLOGIA	DATA REWARDS - VIDEO 30"	640x360		BENEFICIÁRIOS DIRETOS	CDE 60+	21/01 - 05/04	28.000	ECPV	R\$ 0,74	R\$ 20.720,00		
TOTAL VIVO											28.000			R\$ 20.720,00	14%
TIM	PRAÇAS INTERIOR SP	BASE DE USUÁRIOS	SERVIÇO DE TECNOLOGIA	DATA REWARDS - VIDEO 30"	1920x1080		BENEFICIÁRIOS DIRETOS	CDE 60+	21/01 - 05/04	22.000	CPV	R\$ 0,60	R\$ 13.200,00		
TOTAL TIM											22.000			R\$ 13.200,00	9%
TOTAL INTERNET										3.873.000			R\$ 150.660,00		

Anexo 29

INOVADORES DIGITAIS

	INVESTIMENTO	SHARE INVESTIMENTO	AUDIÊNCIA(000)	SHARE AUDIÊNCIA
META	102.720,00	48%	49.776	48%
GOOGLE	111.280,00	52%	53.769	52%
TOTAL	214.000,00		103.545	

MÍDIA SOCIAL (SEM META)

	INVESTIMENTO	SHARE INVESTIMENTO	AUDIÊNCIA(000)	SHARE AUDIÊNCIA
TIKTOK	22.500,00	63%	32.567	60%
KWAI	13.000,00	37%	21.321	40%
TOTAL	35.500,00		53.888	

PORTAIS

	INVESTIMENTO	SHARE INVESTIMENTO	AUDIÊNCIA(000)	SHARE AUDIÊNCIA
GLOBO.COM	9.600,00	23%	43.596	24%
UOL	9.800,00	24%	43.082	24%
TERRA	9.297,09	23%	39.196	22%
METRÓPOLES	6.000,00	15%	25.801	14%
R7	6.300,00	15%	27.910	16%
TOTAL	40.997,09		179.585	

VERTICAIS DE NOTÍCIAS (ESTADO DE SP)

	INVESTIMENTO	SHARE INVESTIMENTO	AUDIÊNCIA(000)	SHARE AUDIÊNCIA
FOLHA DE SP	7.000,00	62%	8.201	62%
ESTADÃO	4.207,50	38%	5.108	38%
TOTAL	11.207,50		13.309	

OPERADORAS

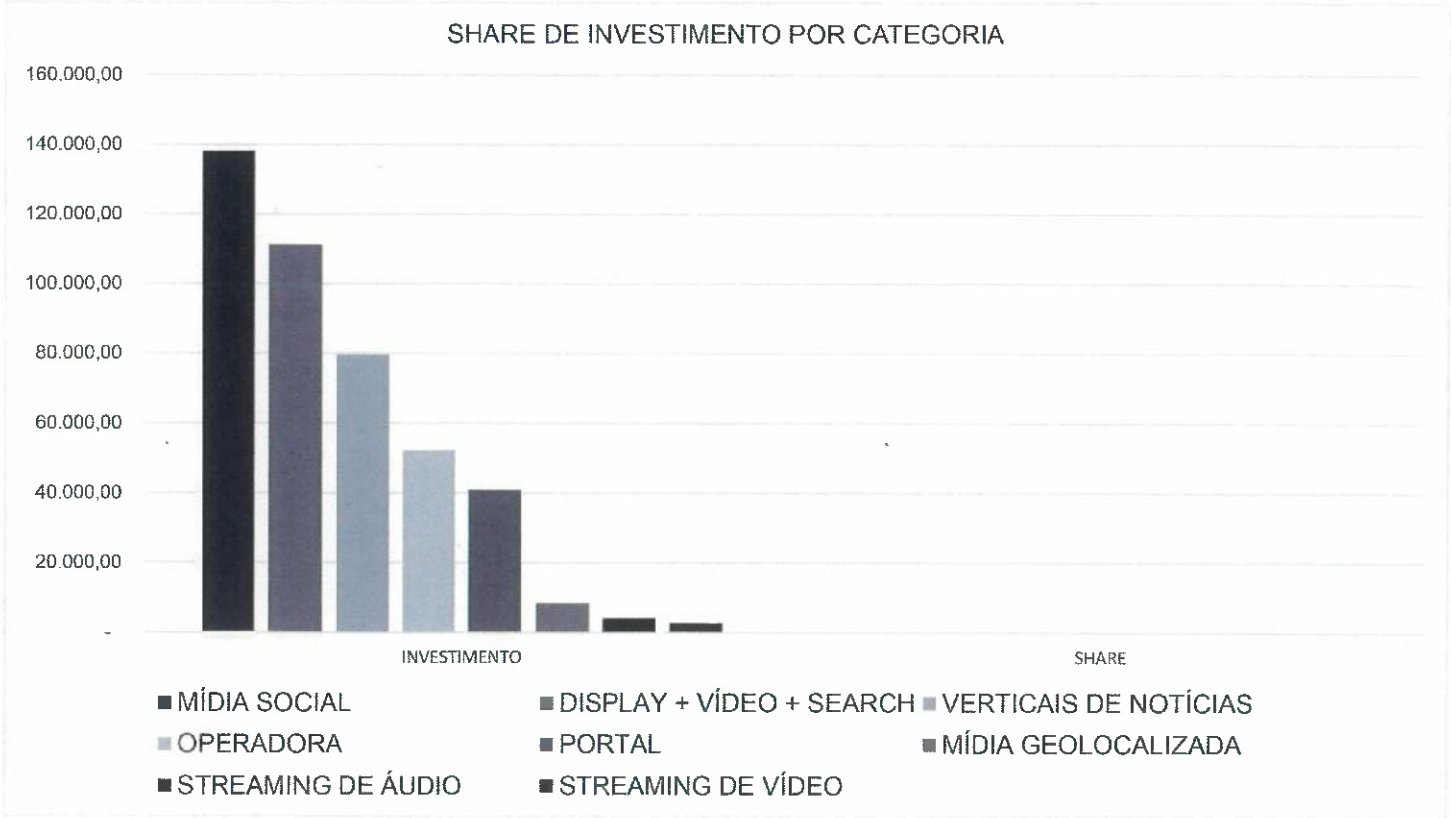
	INVESTIMENTO	SHARE INVESTIMENTO	USUÁRIOS (000)	SHARE USUÁRIOS
VIVO	20.720,00	40%	99.075	40%
CLARO	18.400,00	35%	86.951	35%
TIM	13.200,00	25%	61.248	25%
TOTAL	52.320,00		247.274	

X

D

Anexo 30

CATEGORIA	INVESTIMENTO	SHARE
MÍDIA SOCIAL	138.220,00	32%
DISPLAY + VÍDEO + SEARCH	111.280,00	25%
VERTICAIS DE NOTÍCIAS	79.647,50	18%
OPERADORA	52.320,00	12%
PORTAL	40.997,09	9%
MÍDIA GEOLOCALIZADA	8.400,00	2%
STREAMING DE ÁUDIO	4.200,00	1%
STREAMING DE VÍDEO	2.800,00	1%
TOTAL	437.864,59	100%



Key Measures

Social Media [Undup.]

©2024 Comscore, Inc

Data Source : Multi-Platform
Geography : Brazil
Time Period : August 2024
Target : INCLUDE {Males - Age(Males: 18-24 OR 25 - 44 OR Males: 45+)
 OR Females - Age(Females: 18-24 OR 25 - 44 OR Females: 45+)}
 AND Region(Region: Southeast)
Media : Social Media [Undup.]
Date : 10/24/2024

Ro w	Entity Type	Tagging Status	Social Media Measurement	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)	
					Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile
				Total Internet : Custom Target	55.513	54.047	100,0	100,0	39.582	20.515	366.954	347.913
				Social Media	52.053	45.018	93,8	83,3	1.888	1.098	151.318	150.405
1 [P]		0		0 Facebook	49.776	43.523	89,7	80,5	1.091	689	113.102	112.574
2 [P]		0		0 Bytedance Inc.	32.567	31.444	58,7	58,2	207	44	15.647	15.450
3 [C]		0		0 Google Messages (Mobile App)	28.614	28.614	51,5	52,9	0	0	151	151
4 [P]		0		0 Kuaishou Technology	21.321	21.100	38,4	39,0	17	14	17.066	17.064
5 [P]		0		0 TELEGRAM.ORG	16.012	15.757	28,8	29,2	3	2	1.478	1.478
6 [P]		0		0 Pinterest	15.412	13.641	27,8	25,2	70	50	350	324
7 [P]		0		0 X (formerly Twitter)	14.554	13.773	26,2	25,5	114	96	1.664	1.649
8 [P]		0		0 LinkedIn	9.181	8.103	16,5	15,0	42	30	142	135
9 [C]		0		0 Google Meet (Google Duo) (Mobile	8.660	8.660	15,6	16,0	0	0	134	134
10 [M]		0		0 Blogger	6.769	5.598	12,2	10,4	41	36	34	30
11 [P]		0		0 DISCORD.COM	3.840	3.102	6,9	5,7	104	3	234	93
12 [P]		0		0 UMTUDO.COM	3.337	3.111	6,0	5,8	16	15	11	11
13 [P]		0		0 Snapchat, Inc	3.128	3.085	5,6	5,7	1	1	42	42
14 [P]		0		0 Reddit	2.818	2.483	5,1	4,6	9	6	17	16
15 [P]		0		0 MESEEMS.COM.BR	2.190	2.187	3,9	4,0	6	6	128	128
16 [C]		0		0 SOCIEDADEMILITAR.COM.BR	2.190	2.187	3,9	4,0	7	7	10	10
17 [P]		0		0 ONLYFANS.COM	1.376	1.343	2,5	2,5	22	21	16	16
18 [P]		0		0 BADOO.COM	1.107	1.100	2,0	2,0	5	4	222	222
19 [P]		0		0 VAKINHA.COM.BR	1.082	1.057	1,9	2,0	3	2	3	3
20 [P]		0		0 CHANGE.ORG	1.034	1.002	1,9	1,9	6	6	8	8
21 [P]		0		0 LIFE360.COM	927	927	1,7	1,7	2	2	56	56
22 [M]		1		0 TUMBLR.COM*	754	637	1,4	1,2	7	6	18	17
23 [M]		0		0 Skype	741	684	1,3	1,3	2	0	6	4
24 [P]		0		0 SKOOB.COM.BR	683	645	1,2	1,2	3	3	3	3
25 [P]		0		0 DARADA.CO	673	671	1,2	1,2	2	2	2	2
26 [P]		0		0 THEINSIDERSNET.COM	644	642	1,2	1,2	6	6	2	2
27 [M]		0		0 STEALTHLOOK.COM.BR	603	597	1,1	1,1	2	2	2	2
28 [P]		0		0 RESEARCHGATE.NET	561	358	1,0	0,7	2	1	1	0
29 [P]		0		0 MISTERIOSDOMUNDO.ORG	536	527	1,0	1,0	1	1	1	1
30 [P]		0		0 FRAGRANTICA.COM.BR	471	467	0,8	0,9	3	3	3	3



Data Source : Multi-Platform
Geography : Brazil
Time Period : August 2024
Target : INCLUDE {Males - Age(Males: 18-24 OR 25 - 44 OR Males: 45+)
 OR Females - Age(Females: 18-24 OR 25 - 44 OR Females: 45+) }
 AND Region(Region: Southeast)
Media : Streaming Video Entities [Undup.]
Date : 10/24/2024

©2024 Comscore, Inc

Ro	Entity	Tagging	Social Media	Media	Total Unique		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)	
w	Type	Status	Measurement		Visitors/Viewers (000)							
					Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile
				Total Internet : Custom Target	55.513	54.047	100,0	100,0	39.582	20.515	366.954	347.913
				Streaming Video Entities								
1 [P]		1	0	Google Sites	53.769	45.275	96,9	83,8	8.286	4.547	70.057	58.943
2 [P]		0	0	Facebook	49.776	43.523	89,7	80,5	1.091	689	113.102	112.574
3 [P]		4	7	Globo	43.596	35.887	78,5	66,4	1.215	906	3.711	2.990
4 [P]		0	0	Microsoft Sites	35.258	23.326	63,5	43,2	1.380	596	2.217	1.595
5 [E]		1	0	UOL.COM.BR	30.228	24.113	54,5	44,6	579	411	764	495
6 [P]		2	7	Webedia Sites	21.898	20.291	39,4	37,5	140	134	178	170
7 [P]		0	0	Kuaishou Technology	21.321	21.100	38,4	39,0	17	14	17.066	17.064
8 [P]		0	0	Netflix Inc.	18.151	12.762	32,7	23,6	173	18	2.975	1.910
9 [P]		0	0	X (formerly Twitter)	14.554	13.773	26,2	25,5	114	96	1.664	1.649
10 [E]		0	0	MICROSOFT.COM	14.212	8.055	25,6	14,9	103	66	68	44
11 [P]		2	7	The Walt Disney Company	13.712	11.968	24,7	22,1	64	40	288	255
12 [P]		2	7	CNNBRASIL.COM.BR	13.541	11.587	24,4	21,4	62	53	91	56
13 [P]		4	7	Yahoo	13.018	8.556	23,5	15,8	168	19	428	293
14 [M]		1	7	METROPOLES.COM	12.778	12.046	23,0	22,3	62	60	83	83
15 [M]		0	0	Amazon Streaming	7.094	6.578	12,8	12,2	33	12	645	625
16 [P]		1	7	Warner Bros. Discovery	6.729	5.679	12,1	10,5	28	21	236	204
17 [E]		1	0	TECHTUDO.COM.BR	6.459	5.491	11,6	10,2	21	19	16	15
18 [P]		2	7	SBT	5.499	4.288	9,9	7,9	27	16	165	79
19 [E]		1	0	IGN.COM	4.521	4.299	8,1	8,0	15	14	19	18
20 [M]		1	0	UOL.COM.BR*	4.259	3.778	7,7	7,0	59	53	65	60
21 [P]		1	0	Universal Music Group	4.135		7,4		73		214	
22 [P]		1	0	UPROXX Studios	3.996		7,2		67		237	
23 [P]		2	0	Weather Company, The	3.894	3.854	7,0	7,1	28	28	26	26
24 [P]		4	7	Paramount Global	3.864	3.425	7,0	6,3	17	12	200	188
25 [E]		1	0	WEATHER.COM	3.792	3.754	6,8	6,9	26	26	24	24
26 [P]		1	0	VEVO	3.529		6,4		88		316	
27 [P]		1	0	The Orchard Music	2.962		5,3		29		115	
28 [P]		1	0	AccuWeather Sites	2.810	2.650	5,1	4,9	34	33	27	26
29 [M]		3	0	Twitch	2.643	1.440	4,8	2,7	57	2	1.636	374
30 [P]		1	0	Rhei	2.603		4,7		26		175	



Data Source : Multi-Platform
Geography : Brazil
Time Period : August 2024
Target : INCLUDE {Males - Age(Males: 18-24 OR 25 - 44 OR Males: 45+) OR Females - Age(Females: 18-24 OR 25 - 44 OR Females: 45+) } AND Region(Region: Southeast)
Media : Multi-Category [Undup.]
Date : 10/24/2024

Key Measures

Multi-Category [Undup.]

©2024 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Social Media Measure	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)	
					Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile
				Total Internet : Custom Target	55.513	54.047	100,0	100,0	39.582	20.515	366.954	347.913
				Multi-Category	55.513	51.994	100,0	96,2	13.583	8.212	81.285	68.486
1 [P]		1	0	Google Sites	53.769	45.275	96,9	83,8	8.286	4.547	70.057	58.943
2 [P]		4	7	Globo	43.596	35.887	78,5	66,4	1.215	906	3.711	2.990
3 [P]		4	7	UOL	43.082	35.280	77,6	65,3	942	746	1.462	1.152
4 [P]		1	7	Terra Networks	39.196	37.005	70,6	68,5	494	445	642	612
5 [P]		0	0	Microsoft Sites	35.258	23.326	63,5	43,2	1.380	596	2.217	1.595
6 [P]		4	7	R7 Portal	27.910	25.061	50,3	46,4	259	233	422	381
7 [P]		1	7	Metropoles Sites	25.801	24.271	46,5	44,9	181	172	226	223
8 [P]		2	7	Webedia Sites	21.898	20.291	39,4	37,5	140	134	178	170
9 [P]		0	0	SERPRO.GOV.BR Sites	13.893	13.654	25,0	25,3	10	7	82	80
10 [P]		4	7	Yahoo	13.018	8.556	23,5	15,8	168	19	428	293
11 [P]		3	7	Ziff Davis	12.877	12.466	23,2	23,1	15	13	71	69
12 [P]		1	0	IG Portal	11.849	11.021	21,3	20,4	63	54	72	67
13 [P]		1	0	Next Millennium	11.279	9.908	20,3	18,3	54	49	67	65
14 [P]		0	0	MTE.GOV.BR Sites	9.044	8.918	16,3	16,5	15	5	41	40
15 [P]		1	0	7Graus	8.059	6.394	14,5	11,8	33	23	32	27
16 [P]		1	0	Grupo Abril	8.000	7.197	14,4	13,3	21	20	25	25
17 [P]		2	7	SBT	5.499	4.288	9,9	7,9	27	16	165	79
18 [P]		0	0	Apple Inc.	4.986	4.413	9,0	8,2	11	8	42	40
19 [P]		0	0	Freestar	4.480	3.682	8,1	6,8	48	38	38	34
20 [M]		1	7	WBD Entertainment And Lifestyle	4.171	3.612	7,5	6,7	16	12	193	186
21 [P]		1	0	Grupo RBS	3.455	3.180	6,2	5,9	10	9	7	7
22 [P]		1	0	FANDOM Sites	2.820	2.031	5,1	3,8	29	19	24	21
23 [P]		0	0	Adevinta Spain	2.734	2.426	4,9	4,5	52	46	53	51
24 [M]		0	0	Discord (Mobile App)	2.489	2.489	4,5	4,6	0	0	90	90
25 [P]		0	0	ABISHKKING	2.249	2.249	4,1	4,2	0	0	20	20
26 [C]		1	0	Estadao - Cultura E Entretenimento	1.941	1.863	3,5	3,4	5	4	5	5
27 [P]		1	7	Correio 24 Horas	1.924	1.893	3,5	3,5	3	3	3	3
28 [P]		0	0	Outfit7	1.824	1.824	3,3	3,4	0	0	118	118
29 [P]		0	0	Sony	1.777	1.667	3,2	3,1	4	3	50	50
30 [C]		1	0	Estadao - Economia E Financas	1.679	1.548	3,0	2,9	5	4	5	4

Key Measures

Top 100 Properties [Undup.]

Data Source : Multi-Platform
Geography : Brazil
Time Period : August 2024
Target : INCLUDE {Males - Age(Males: 18-24 OR 25 - 44 OR Males: 45+) OR Females - Age(Females: 18-24 OR 25 - 44 OR Females: 45+) } AND Region(Region: Southeast)
Media : Top 100 Properties [Undup.] (The Top 100 Properties are determined by Total Audience Unique Visitors for the 10/24/2024)
Date : 10/24/2024

©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 and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile
				Total Internet : Custom Target	55.513	54.047	100,0	100,0	39.582	20.515	366.954	347.913
				Top 100 Properties								
1 [P]		1	0	Google Sites	53.769	45.275	96,9	83,8	8.286	4.547	70.057	58.943
2 [P]		0	0	Facebook	49.776	43.523	89,7	80,5	1.091	689	113.102	112.574
3 [P]		4	7	Globo	43.596	35.887	78,5	66,4	1.215	906	3.711	2.990
4 [P]		4	7	UOL	43.082	35.280	77,6	65,3	942	746	1.462	1.152
5 [P]		1	7	Terra Networks	39.196	37.005	70,6	68,5	494	445	642	612
6 [P]		0	0	Microsoft Sites	35.258	23.326	63,5	43,2	1.380	596	2.217	1.595
7 [P]		0	0	Shopee Pte Ltd	34.550	33.552	62,2	62,1	138	90	5.967	5.950
8 [P]		0	0	MercadoLibre	32.839	30.269	59,2	56,0	545	133	1.800	1.615
9 [P]		0	0	Bytedance Inc.	32.567	31.444	58,7	58,2	207	44	15.647	15.450
10 [P]		4	7	R7 Portal	27.910	25.061	50,3	46,4	259	233	422	381
11 [P]		3	0	Amazon	26.342	23.356	47,5	43,2	347	209	3.176	1.832
12 [P]		1	7	Metropoles Sites	25.801	24.271	46,5	44,9	181	172	226	223
13 [P]		0	0	CAIXA.GOV.BR	25.489	24.998	45,9	46,3	159	105	613	574
14 [P]		0	0	Grupo Magazine Luiza	24.466	22.562	44,1	41,7	247	221	446	432
15 [P]		3	0	Spotify	23.946	22.084	43,1	40,9	39	19	20.771	20.744
16 [P]		0	0	Samsung Group	22.053	21.904	39,7	40,5	20	19	1.231	1.231
17 [P]		2	7	Webedia Sites	21.898	20.291	39,4	37,5	140	134	178	170
18 [P]		0	0	Nubank Group	21.424	21.269	38,6	39,4	10	10	666	665
19 [P]		0	0	Kuaishou Technology	21.321	21.100	38,4	39,0	17	14	17.066	17.064
20 [P]		0	0	Netflix Inc.	18.151	12.762	32,7	23,6	173	18	2.975	1.910
21 [P]		0	0	Uber	17.978	17.919	32,4	33,2	8	8	1.431	1.430
22 [P]		0	0	IFOOD.COM.BR	16.773	16.568	30,2	30,7	130	19	984	926
23 [P]		0	0	B2W Digital	16.434	16.029	29,6	29,7	94	91	434	432
24 [P]		0	0	TELEGRAM.ORG	16.012	15.757	28,8	29,2	3	2	1.478	1.478
25 [P]		0	0	Itau Unibanco Holding S.A.	15.942	15.578	28,7	28,8	31	17	722	710
26 [P]		0	0	Lenovo Group	15.777	15.716	28,4	29,1	12	12	33.581	33.581
27 [P]		0	0	Pinterest	15.412	13.641	27,8	25,2	70	50	350	324
28 [P]		0	0	X (formerly Twitter)	14.554	13.773	26,2	25,5	114	96	1.664	1.649
29 [P]		0	0	She In Group	14.361	14.168	25,9	26,2	20	11	799	795
30 [P]		0	0	WWW.GOV.BR	14.329	12.422	25,8	23,0	93	71	62	60
31 [P]		0	0	Grupo Santander	13.969	13.522	25,2	25,0	32	26	525	520

Anexo 34 (continuação)



Key Measures

Top 100 Properties [Undup.]

©2024 Comscore, Inc

Data Source : Multi-Platform
Geography : Brazil
Time Period : August 2024
Target : INCLUDE {Males - Age(Males: 18-24 OR 25 - 44 OR Males: 45+) OR Females - Age(Females: 18-24 OR 25 - 44 OR Females: 45+)} AND Region(Region: Southeast)
Media : Top 100 Properties [Undup.] (The Top 100 Properties are determined by Total Audience Unique Visitors for the 10/24/2024)
Date : 10/24/2024

Row	Entity Type	Tagging Status	Social Media Measurement	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)	
					Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile
32 [P]		0	0	SERPRO.GOV.BR Sites	13.893	13.654	25,0	25,3	10	7	82	80
33 [P]		3	0	Serasa Sites	13.714	12.924	24,7	23,9	53	48	393	391
34 [P]		2	7	The Walt Disney Company	13.712	11.968	24,7	22,1	64	40	288	255
35 [P]		2	7	CNNBRASIL.COM.BR	13.541	11.587	24,4	21,4	62	53	91	56
36 [P]		0	0	SP.GOV.BR	13.507	11.695	24,3	21,6	319	177	296	182
37 [P]		0	0	DiDi Global	13.306	13.289	24,0	24,6	3	2	709	708
38 [P]		1	0	OLX Inc.	13.218	11.316	23,8	20,9	297	210	446	422
39 [P]		4	7	Yahoo	13.018	8.556	23,5	15,8	168	19	428	293
40 [P]		3	7	Ziff Davis	12.877	12.466	23,2	23,1	15	13	71	69
41 [P]		0	0	Alibaba.com Corporation	12.775	11.880	23,0	22,0	72	50	502	491
42 [P]		1	7	Diarios Associados	12.046	11.453	21,7	21,2	64	53	67	59
43 [P]		0	0	Banco Bradesco sites	11.973	11.536	21,6	21,3	35	7	413	400
44 [P]		1	0	IG Portal	11.849	11.021	21,3	20,4	63	54	72	67
45 [P]		0	0	Grupo Carso	11.812	11.501	21,3	21,3	67	62	244	241
46 [P]		0	0	PicPay	11.807	11.755	21,3	21,8	3	2	248	248
47 [P]		0	0	Via Varejo	11.431	10.928	20,6	20,2	63	58	148	146
48 [P]		0	0	Wikimedia Foundation Sites	11.430	10.349	20,6	19,1	56	49	57	49
49 [P]		1	0	Next Millennium	11.279	9.908	20,3	18,3	54	49	67	65
50 [P]		0	0	RECLAMEAQUI.COM.BR	10.373	9.829	18,7	18,2	79	76	72	71
51 [P]		0	0	BETANO.COM	10.365	8.787	18,7	16,3	310	263	317	286
52 [P]		0	0	Grupo Boticario	10.315	10.192	18,6	18,9	101	97	180	178
53 [P]		0	0	LinkedIn	9.181	8.103	16,5	15,0	42	30	142	135
54 [P]		0	0	MTE.GOV.BR Sites	9.044	8.918	16,3	16,5	15	5	41	40
55 [P]		0	0	TEMU.COM	8.874	8.643	16,0	16,0	26	11	776	755
56 [P]		1	0	OANTAGONISTA.COM.BR	8.794	8.544	15,8	15,8	30	30	38	38
57 [P]		0	0	Adobe Sites	8.527	7.039	15,4	13,0	19	3	299	285
58 [P]		0	0	CORREIOS.COM.BR	8.234	7.736	14,8	14,3	88	83	100	91
59 [P]		0	0	CANVA.COM	8.066	6.096	14,5	11,3	492	23	400	120
60 [P]		1	0	7Graus	8.059	6.394	14,5	11,8	33	23	32	27
61 [P]		1	0	Grupo Abril	8.000	7.197	14,4	13,3	21	20	25	25
62 [P]		0	0	LISTONIC.COM	7.893	7.893	14,2	14,6	0	0	360	360
63 [P]		4	7	Grupo Estado	7.796	6.843	14,0	12,7	42	28	75	41
64 [P]		0	0	Banco do Brasil	7.757	7.397	14,0	13,7	48	7	261	241
65 [P]		1	7	Grupo Perfil	7.710	7.395	13,9	13,7	30	29	41	40
66 [P]		1	7	EXAME.COM	7.471	7.051	13,5	13,0	20	15	19	16

Anexo 34 (continuação)



Key Measures

Top 100 Properties [Undup.]

©2024 Comscore, Inc

Data Source : Multi-Platform
Geography : Brazil
Time Period : August 2024
Target : INCLUDE {Males - Age(Males: 18-24 OR 25 - 44 OR Males: 45+) OR Females - Age(Females: 18-24 OR 25 - 44 OR Females: 45+) } AND Region(Region: Southeast)
Media : Top 100 Properties [Undup.] (The Top 100 Properties are determined by Total Audience Unique Visitors for the 10/24/2024)
Date : 10/24/2024

Row	Entity Type	Tagging Status	Social Media Measurement	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)	
					Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile
67 [P]		1	0	LETRAS.MUS.BR	7.292	5.863	13,1	10,8	40	33	56	53
68 [P]		0	0	ROBLOX.COM	7.171	6.476	12,9	12,0	279	13	1.206	909
69 [P]		1	7	Warner Bros. Discovery	6.729	5.679	12,1	10,5	28	21	236	204
70 [P]		0	0	BANCOINTER.COM.BR	6.543	6.480	11,8	12,0	10	1	188	187
71 [P]		0	0	JusBrasil	6.478	5.739	11,7	10,6	58	48	46	39
72 [P]		0	7	Better Collective	6.415	6.139	11,6	11,4	48	43	57	56
73 [P]		0	0	Carrefour Group	6.246	5.994	11,3	11,1	42	40	65	64
				Gen Digital Inc. (Formally Symantec -								
74 [P]		0	0	NortonLifeLock)	6.202	5.923	11,2	11,0	2	1	42	40
75 [P]		0	0	ChatGPT	5.841	4.153	10,5	7,7	126	24	136	43
76 [P]		0	0	WAZE.COM	5.680	5.660	10,2	10,5	1	1	972	972
77 [P]		0	0	FAZENDA.GOV.BR	5.675	4.486	10,2	8,3	125	44	72	33
78 [P]		0	0	DATAPREV.GOV.BR	5.659	5.198	10,2	9,6	22	8	42	34
79 [P]		0	0	BMCNEWS.COM.BR	5.556	5.553	10,0	10,3	12	12	14	14
80 [P]		2	7	SBT	5.499	4.288	9,9	7,9	27	16	165	79
81 [P]		4	0	BBC Sites	5.288	4.735	9,5	8,8	16	14	25	20
82 [P]		1	0	IstoE Publicacoes	5.111	4.798	9,2	8,9	12	11	14	13
83 [P]		0	0	DROGASIL.COM.BR	5.105	4.964	9,2	9,2	25	24	34	34
84 [P]		1	0	INFOMONEY.COM.BR	5.102	4.515	9,2	8,4	14	10	15	12
85 [P]		0	0	Natura Cosméticos	4.997	4.895	9,0	9,1	23	20	93	91
86 [P]		0	0	BETNACIONAL.COM	4.986	3.067	9,0	5,7	23	16	28	26
87 [P]		0	0	Apple Inc.	4.986	4.413	9,0	8,2	11	8	42	40
88 [P]		0	0	Activision Blizzard	4.982	4.905	9,0	9,1	2	1	2.116	2.115
89 [P]		1	0	Lance! Sites	4.979	4.638	9,0	8,6	22	19	21	20
90 [P]		0	0	MELIUZ.COM.BR	4.824	4.729	8,7	8,7	4	3	57	57
91 [P]		0	0	Freestar	4.480	3.682	8,1	6,8	48	38	38	34
92 [P]		0	0	TSE.JUS.BR	4.472	4.219	8,1	7,8	13	10	51	47
93 [P]		1	0	Universal Music Group	4.135		7,4		73		214	
94 [P]		1	0	UPROXX Studios	3.996		7,2		67		237	
95 [P]		1	0	Brainly Sites	3.954	2.735	7,1	5,1	54	30	48	41
96 [P]		4	7	Paramount Global	3.864	3.425	7,0	6,3	17	12	200	188
97 [P]		0	0	DISCORD.COM	3.840	3.102	6,9	5,7	104	3	234	93
98 [P]		1	0	VEVO	3.529		6,4		88		316	
99 [P]		0	0	Garena Online	3.326	3.312	6,0	6,1	5	5	394	394
100 [P]		2	7	Comcast NBCUniversal	683	101	1,2	0,2	2	0	6	0



Key Measures
News/Information [Undup.]

Data Source : Multi-Platform
Geography : Brazil
Time Period : August 2024
Target : INCLUDE {Males - Age(Males: 18-24 OR 25 - 44 OR
Media : News/Information [Undup.]
Date : 11/4/2024

©2024 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Social Media Measure	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)	
					Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile
				Total Internet : Custom Target	55.513	54.047	100,0	100,0	39.582	20.515	366.954	347.913
				News/Information	54.233	47.918	97,7	88,7	2.091	1.409	2.415	1.787
1	[C]		4	7 Globo Noticias	32.760	27.092	59,0	50,1	454	363	502	440
2	[C]		1	7 Terra Noticias	20.868	19.906	37,6	36,8	92	89	111	109
3	[M]		2	7 UOL Noticias	19.923	17.275	35,9	32,0	144	123	168	147
4	[M]		2	7 R7 Noticias	13.804	12.006	24,9	22,2	101	92	145	123
5	[P]		2	7 CNNBRASIL.COM.BR	13.541	11.587	24,4	21,4	62	53	91	56
6	[M]		1	0 Microsoft Start	12.870	880	23,2	1,6	461	13	394	9
7	[M]		1	7 METROPOLES.COM	12.778	12.046	23,0	22,3	62	60	83	83
8	[P]		1	7 Diarios Associados	12.046	11.453	21,7	21,2	64	53	67	59
9	[M]		1	7 UOL Tilt	9.367	7.935	16,9	14,7	31	27	32	30
10	[M]		1	0 IG Noticias	9.211	8.585	16,6	15,9	45	39	48	44
11	[M]		2	7 Folha De S.Paulo	8.826	7.355	15,9	13,6	51	38	57	46
12	[P]		1	0 OANTAGONISTA.COM.BR	8.794	8.544	15,8	15,8	30	30	38	38
13	[P]		4	7 Grupo Estado	7.796	6.843	14,0	12,7	42	28	75	41
14	[P]		1	7 Grupo Perfil	7.710	7.395	13,9	13,7	30	29	41	40
15	[P]		1	7 EXAME.COM	7.471	7.051	13,5	13,0	20	15	19	16
16	[C]		1	7 Globo Tecnologia	6.587	5.612	11,9	10,4	21	19	16	15
17	[M]		1	0 CLICKPETROLEOEGAS.COM.BR	6.423	6.354	11,6	11,8	19	19	27	27
18	[M]		1	0 Abril - Grupo Veja	6.156	5.749	11,1	10,6	14	13	17	17
19	[P]		0	0 BMCNEWS.COM.BR	5.556	5.553	10,0	10,3	12	12	14	14
20	[P]		4	0 BBC Sites	5.288	4.735	9,5	8,8	16	14	25	20
21	[P]		1	0 IstoE Publicacoes	5.111	4.798	9,2	8,9	12	11	14	13



Key Measures
News/Information [Undup.]

Data Source : Multi-Platform
Geography : Brazil
Time Period : August 2024
Target : INCLUDE {Males - Age(Males: 18-24 OR 25 - 44 OR
Media : News/Information [Undup.]
Date : 11/4/2024

©2024 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Social Media Measure	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)	
					Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile
22	[P]	1	0	INFOMONEY.COM.BR	5.102	4.515	9,2	8,4	14	10	15	12
23	[P]	0	0	OTEMPO.COM.BR	4.726	4.624	8,5	8,6	16	14	21	16
24	[C]	0	0	Google News (Mobile App)	4.176	4.176	7,5	7,7	0	0	38	38
25	[P]	2	0	Weather Company, The	3.894	3.854	7,0	7,1	28	28	26	26
26	[P]	1	0	PODER360.COM.BR	3.887	3.654	7,0	6,8	9	8	11	9
27	[P]	3	0	Grupo Alpred	3.537	3.471	6,4	6,4	6	6	9	9
28	[M]	1	0	NSCTOTAL.COM.BR	3.463	3.300	6,2	6,1	10	10	7	7
29	[M]	1	0	GZH	3.197	2.931	5,8	5,4	7	6	4	4
30	[M]	1	0	CANALTECH.COM.BR	3.130	2.631	5,6	4,9	7	6	6	5
31	[P]	0	0	TUDOCELULAR.COM	2.944	2.852	5,3	5,3	10	9	11	10
32	[P]	0	0	DIARIODOLITORAL.COM.BR	2.900	2.891	5,2	5,3	15	15	19	19
33	[P]	1	0	AccuWeather Sites	2.810	2.650	5,1	4,9	34	33	27	26
34	[P]	0	0	TECNOBLOG.NET	2.544	2.364	4,6	4,4	6	6	9	9
35	[P]	1	0	EBC.COM.BR	2.266	1.909	4,1	3,5	5	4	5	5
36	[M]	0	0	METSUL.COM	2.150	2.140	3,9	4,0	5	5	7	7
37	[P]	1	7	O POVO Online	2.061	1.909	3,7	3,5	5	4	4	4
38	[P]	1	7	Sistema Verdes Mares	2.019	1.855	3,6	3,4	5	4	5	5
39	[P]	0	0	CNPJ.BIZ	1.540	1.310	2,8	2,4	4	3	4	3
40	[P]	1	0	CONJUR.COM.BR	1.431	1.034	2,6	1,9	4	2	5	4
41	[M]	0	7	SBT News	1.385	1.351	2,5	2,5	2	2	3	3
42	[P]	0	0	1WEATHERAPP.COM	1.267	1.267	2,3	2,3	0	0	5	5
43	[P]	0	0	GAZETASP.COM.BR	1.265	1.254	2,3	2,3	3	3	4	4
44	[P]	1	0	GRPCOM	1.236	1.029	2,2	1,9	3	2	3	2
45	[P]	1	0	MONEYTIMES.COM.BR	1.126	1.015	2,0	1,9	5	2	9	2
46	[P]	3	0	JOVEMPAN.COM.BR	973	736	1,8	1,4	5	3	16	16
47	[P]	1	0	SEUDINHEIRO.COM	971	878	1,7	1,6	4	2	4	3
48	[P]	0	0	PORTALDOZACARIAS.COM.BR	955	938	1,7	1,7	13	12	10	9
49	[P]	0	0	AREAVIP.COM.BR	853	835	1,5	1,5	2	2	3	3
50	[P]	0	0	CAMPOGRANDENEWS.COM.BR	832	815	1,5	1,5	1	1	1	1

Key Measures

Streaming Audio Entities [Undup.]

Data Source : Multi-Platform
Geography : Brazil
Time Period : August 2024
Target : INCLUDE {Males - Age(Males: 18-24 OR 25 - 44 OR
Media : Streaming Audio Entities [Undup.]
Date : 11/4/2024

©2024 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Social Media Measure	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)	
					Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile
				Total Internet : Custom Target Streaming Audio Entities	55.513	54.047	100,0	100,0	39.582	20.515	366.954	347.913
1	[P]	3	0	Spotify	23.946	22.084	43,1	40,9	39	19	20.771	20.744
2	[M]	0	0	Amazon Audio	3.046	3.043	5,5	5,6	0	0	39	38
3	[P]	0	0	Deezer Sites	2.247	2.168	4,0	4,0	4	1	116	110
4	[C]	0	0	Google Play Music (Mobile App)	878	878	1,6	1,6	0	0	1	1
5	[P]	3	7	Pandora SiriusXM Media	793	592	1,4	1,1	2	0	406	404
6	[S]	0	0	iTunes	439	397	0,8	0,7	1	0	1	0
7	[M]	0	0	BANDCAMP.COM	339	328	0,6	0,6	1	1	1	1
8	[C]	0	5	UOL Musica	315	299	0,6	0,6	1	1	0	0
9	[M]	0	0	IOL.PT	272	266	0,5	0,5	0	0	0	0
10	[C]	0	0	CLAROMUSICA.COM	166	166	0,3	0,3	0	0	10	10
11	[P]	0	0	STREEMA.COM	163	158	0,3	0,3	0	0	5	5
12	[C]	4	0	Last.fm Music	141	113	0,3	0,2	1	1	2	2
13	[M]	0	0	iTunes Software (App)	70		0,1		0		0	
14	[M]	1	0	BBC Studios	42		0,1		0		0	
15	[P]	1	7	iHeartRadio Network	29	20	0,1	0,0	0	0	0	0
16	[P]	1	0	CBC-Radio Canada Sites	28	12	0,1	0,0	0	0	0	0
17	[P]	0	0	ZENO.FM	20		0,0		0		1	
18	[P]	1	7	RCS MediaGroup - Unidad Editorial	14	7	0,0	0,0	0	0	0	0
19	[G]	0	0	VAGALUME.FM	11		0,0		0		0	
20	[E]	0	0	ONLINERADIOBOX.COM	11		0,0		0		0	
21	[P]	0	0	ONLINERADIOBOX.COM*	11		0,0		0		0	
22	[P]	0	0	PODBEAN.COM	10		0,0		0		0	
23	[P]	1	0	Revolt + Audiomack	8	7	0,0	0,0	0	0	0	0
24	[P]	0	0	JAMENDO.COM	5		0,0		0		0	



Key Measures

Streaming Video Entities [Undup.]

Data Source : Multi-Platform
 Geography : Brazil
 Time Period : August 2024
 Target : INCLUDE {Males - Age(Males: 18-24 OR 25 - 44 OR
 Media : Streaming Video Entities [Undup.]
 Date : 11/5/2024

©2024 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Social Media Measure	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)	
					Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile
				Total Internet : Custom Target Streaming Video Entities	55.513	54.047	100,0	100,0	39.582	20.515	366.954	347.913
1 [P]		1	0	Google Sites	53.769	45.275	96,9	83,8	8.286	4.547	70.057	58.943
[M]		0	0	Google	52.729	45.035	95,0	83,3	5.867	4.405	32.841	31.809
[C]		0	0	Google Search	51.232	44.393	92,3	82,1	3.839	3.252	7.489	7.034
[M]		1	0	YOUTUBE.COM	50.526	42.703	91,0	79,0	2.372	104	36.528	25.976
[C]		0	0	YouTube (Mobile App)	42.376	42.376	76,3	78,4	0	0	24.989	24.989
[S]		0	0	Google Search (Mobile App)	43.531	43.531	78,4	80,5	0	0	3.613	3.613
[S]		0	0	Google Web Search	38.134	29.751	68,7	55,0	3.771	3.201	3.832	3.389
[S]		0	0	Google Images Search	4.473	3.535	8,1	6,5	27	21	22	17
[S]		0	0	Google Video Search	3.702	2.311	6,7	4,3	17	11	10	6
[S]		0	0	Google News Search	3.314	2.932	6,0	5,4	19	16	9	7
[S]		0	0	Google Book Search	651	523	1,2	1,0	2	1	1	1
[S]		0	0	Google Scholar Search	414	268	0,7	0,5	4	2	3	2
[C]		0	0	Google Gmail	41.536	37.681	74,8	69,7	177	44	1.447	1.340
[S]		0	0	Gmail (Mobile App)	37.341	37.341	67,3	69,1	0	0	1.315	1.315
[C]		0	0	Google Photos (Mobile App)	34.490	34.490	62,1	63,8	0	0	1.061	1.061
[C]		0	0	Google Maps	33.054	31.213	59,5	57,8	59	35	946	932
[S]		0	0	Google Maps (Mobile App)	30.451	30.451	54,9	56,3	0	0	911	911
[S]		0	0	Google Maps Go (Mobile App)	157	157	0,3	0,3	0	0	0	0
[C]		0	0	Google Messages (Mobile App)	28.614	28.614	51,5	52,9	0	0	151	151
[C]		0	0	Google Drive (Mobile App)	28.093	28.093	50,6	52,0	0	0	472	472
				Gboard - the Google Keyboard (Mobile App)	24.415	24.415	44,0	45,2	0	0	18.645	18.645
[C]		0	0	Google Calculator (Mobile App)	19.280	19.280	34,7	35,7	0	0	268	268
[C]		0	0	Google Calendar (Mobile App)	15.126	15.126	27,2	28,0	0	0	43	43
				Files Go by Google: Free up space on your phone (Mobile App)	10.496	10.496	18,9	19,4	0	0	371	371
				Speech Services by Google (Mobile App)	10.186	10.186	18,3	18,8	0	0	5	5
[C]		0	0	YouTube Music (Mobile App)	9.209	9.209	16,6	17,0	0	0	395	395
				Google Meet (Google Duo) (Mobile App)	8.660	8.660	15,6	16,0	0	0	134	134
[C]		0	0	Google Shopping	8.416	7.023	15,2	13,0	72	60	60	52
[C]		0	0	Google Docs (Mobile App)	7.423	7.423	13,4	13,7	0	0	81	81
[C]		0	0	Android Pay (Mobile App)	6.305	6.305	11,4	11,7	0	0	11	11
[C]		0	0	Google News (Mobile App)	4.176	4.176	7,5	7,7	0	0	38	38
[C]		0	0	Google Sheets (Mobile App)	3.342	3.342	6,0	6,2	0	0	31	31

Anexo 37(continuação)



Key Measures

Streaming Video Entities [Undup.]

Data Source : Multi-Platform
Geography : Brazil
Time Period : August 2024
Target : INCLUDE {Males - Age(Males: 18-24 OR 25 - 44 OR
Media : Streaming Video Entities [Undup.]
Date : 11/5/2024

©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 and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile
[C]		0	0	Google Play Movies & TV (Mobile App)	3.284	3.284	5,9	6,1	0	0	7	7
[C]		0	0	Personal Safety (Mobile App)	3.221	3.221	5,8	6,0	0	0	5	5
[C]		0	0	Google Slides (Mobile App)	3.176	3.176	5,7	5,9	0	0	4	4
[C]		0	0	Google One (Mobile App)	3.081	3.081	5,5	5,7	0	0	10	10
[C]		0	0	Google Translate (Mobile App)	3.003	3.003	5,4	5,6	0	0	9	9
[C]		0	0	Google Home (Mobile App)	2.999	2.999	5,4	5,6	0	0	8	8
[C]		0	0	Google Opinion Rewards (Mobile App)	2.973	2.973	5,4	5,5	0	0	8	8
[C]		0	0	Google Wallpapers (Mobile App)	2.897	2.897	5,2	5,4	0	0	2	2
[C]		0	0	WELLBEING.GOOGLE	2.116	2.116	3,8	3,9	0	0	1	1
[S]		0	0	Digital Wellbeing (Mobile App)	2.116	2.116	3,8	3,9	0	0	1	1
[C]		0	0	Android Accessibility Suite (Mobile App)	1.893	1.893	3,4	3,5	0	0	11	11
[C]		0	0	Google Play Games (Mobile App)	1.847	1.847	3,3	3,4	0	0	15	15
[C]		0	0	Google Lens (Mobile App)	1.614	1.614	2,9	3,0	0	0	0	0
				Android Auto - Maps, Media, Messaging								
[C]		0	0	& Voice (Mobile App)	1.612	1.612	2,9	3,0	0	0	172	172
[C]		0	0	Google Keep (Mobile App)	1.561	1.561	2,8	2,9	0	0	19	19
[C]		0	0	Android Device Manager (Mobile App)	1.464	1.464	2,6	2,7	0	0	6	6
[C]		0	0	Google Gallery (Mobile App)	1.354	1.354	2,4	2,5	0	0	64	64
				Google Family Link for parents (Mobile								
[C]		0	0	App)	1.346	1.346	2,4	2,5	0	0	15	15
[C]		0	0	Data Restore Tool (Mobile App)	1.290	1.290	2,3	2,4	0	0	1	1
[C]		0	0	Google Authenticator (Mobile App)	1.130	1.130	2,0	2,1	0	0	4	4
[C]		0	0	Google Play Music (Mobile App)	878	878	1,6	1,6	0	0	1	1
[C]		0	0	Google Fit (Mobile App)	872	872	1,6	1,6	0	0	1	1
[C]		0	0	Google Classroom (Mobile App)	766	766	1,4	1,4	0	0	10	10
[C]		0	0	Google Calendar	763	464	1,4	0,9	6	1	6	2
[C]		0	0	Google Play Books (Mobile App)	368	368	0,7	0,7	0	0	9	9
[C]		0	0	Google Assistant (Mobile App)	357	357	0,6	0,7	0	0	1	1
[C]		0	0	Google Gemini (Mobile App)	301	301	0,5	0,6	0	0	0	0
[C]		0	0	Google Chat (Mobile App)	284	284	0,5	0,5	0	0	26	26
[C]		0	0	Google Earth (Mobile App)	275	275	0,5	0,5	0	0	1	1
[C]		0	0	Google Meet (original) (Mobile App)	271	271	0,5	0,5	0	0	0	0
[C]		0	0	Google+	217	217	0,4	0,4	0	0	0	0
[S]		0	0	Hangouts (Mobile App)	165	165	0,3	0,3	0	0	0	0
[C]		0	0	Google Finance	168	137	0,3	0,3	0	0	0	0
				PhotoScan by Google Photos (Mobile								
[C]		0	0	App)	157	157	0,3	0,3	0	0	0	0

Key Measures
Streaming Video Entities [Undup.]

Data Source : Multi-Platform
Geography : Brazil
Time Period : August 2024
Target : INCLUDE {Males - Age(Males: 18-24 OR 25 - 44 OR
Media : Streaming Video Entities [Undup.]
Date : 11/5/2024

©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 and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile
	[C]	0	0	Google Earth (App)	122		0,2		0		0	
	[C]	0	0	Chrome Remote Desktop (Mobile App)	80	80	0,1	0,1	0	0	0	0
	[C]	0	0	Google Groups	22		0,0		0		0	
	[C]	0	0	Google Product Search	15		0,0		0		0	

Key Measures

Social Media [Undup.]

©2024 Comscore, Inc

Data Source : comscore

Geography : Brazil

Time Period : August 2024

Target :

INCLUDE {Males - Age(Males: 45+) OR Females - Age(Females: 45+) } AND Region(Region: Southeast)

Media :

Social Media [Undup.]

Date :

10/24/2024

Row	Entity Type	Tagging Status	Social Media Measurement	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)	
					Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile
				Total Internet : Custom Target	22.091	21.377	100,0	100,0	14.772	8.965	156.246	150.593
				Social Media	21.256	19.029	96,2	89,0	679	500	64.748	64.530
1 [P]		0		0 Facebook	20.712	18.707	93,8	87,5	446	339	49.286	49.145
2 [P]		0		0 Bytedance Inc.	13.146	12.801	59,5	59,9	43	19	4.724	4.695
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
5 [P]		0		0 TELEGRAM.ORG	6.462	6.400	29,3	29,9	1	1	429	429
6 [P]		0		0 X (formerly Twitter)	6.193	5.981	28,0	28,0	27	25	271	269
7 [P]		0		0 Pinterest	6.182	5.665	28,0	26,5	23	17	122	115
8 [P]		0		0 LinkedIn	4.061	3.671	18,4	17,2	14	10	38	35
9 [C]		0		0 Google Meet (Google Duo) (Mobile)	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
11 [C]		0		0 SOCIEDADEMILITAR.COM.BR	1.366	1.365	6,2	6,4	5	5	7	7
12 [P]		0		0 UMTUDO.COM	1.133	1.050	5,1	4,9	5	4	3	3
13 [P]		0		0 MESEEMS.COM.BR	1.102	1.101	5,0	5,2	5	5	59	59
14 [P]		0		0 Snapchat, Inc	963	944	4,4	4,4	0	0	6	6
15 [P]		0		0 DISCORD.COM	943	840	4,3	3,9	15	1	33	6
16 [P]		0		0 CHANGE.ORG	705	683	3,2	3,2	4	4	5	5
17 [P]		0		0 Reddit	699	630	3,2	2,9	2	1	1	1
18 [P]		0		0 VAKINHA.COM.BR	582	577	2,6	2,7	1	1	2	2
19 [P]		0		0 BADOO.COM	526	525	2,4	2,5	3	3	155	155
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
24 [P]		0		0 VIATROLEBUS.COM.BR	372	367	1,7	1,7	1	1	1	1
25 [M]		0		0 STEALTHLOOK.COM.BR	369	367	1,7	1,7	1	1	1	1
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
28 [P]		0		0 SKOOB.COM.BR	278	262	1,3	1,2	1	1	1	1
29 [P]		0		0 ONLYFANS.COM	273	263	1,2	1,2	1	1	1	1
30 [M]		1		0 TUMBLR.COM*	234	213	1,1	1,0	1	1	1	0



Key Measures

Multi-Category [Undup.]

Geography :

Time Period :

Target :

Media :

Date :

Brazil

August 2024

INCLUDE {Males - Age(Males: 45+) OR Females - Age(Females: 45+) } AND Region(Region:

Southeast)

Multi-Category [Undup.]

10/24/2024

©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 and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile
				Total Internet : Custom Target	22.091	21.377	100,0	100,0	14.772	8.965	156.246	150.593
				Multi-Category	22.091	20.906	100,0	97,8	5.414	3.681	35.308	31.525
1 [P]		1		0 Google Sites	21.889	19.127	99,1	89,5	2.981	1.839	29.455	26.445
2 [P]		4		7 Globo	18.861	16.253	85,4	76,0	526	397	1.987	1.674
3 [P]		4		7 UOL	18.481	15.666	83,7	73,3	467	370	711	547
4 [P]		1		7 Terra Networks	18.396	17.448	83,3	81,6	316	289	383	368
5 [P]		4		7 R7 Portal	13.805	12.705	62,5	59,4	148	138	235	221
6 [P]		1		7 Metropoles Sites	13.546	13.006	61,3	60,8	113	110	143	142
7 [P]		0		0 Microsoft Sites	13.506	10.028	61,1	46,9	517	249	1.094	874
8 [P]		2		7 Webedia Sites	10.816	10.196	49,0	47,7	80	77	99	96
9 [P]		1		0 IG Portal	6.792	6.424	30,7	30,1	44	38	50	46
10 [P]		0		0 SERPRO.GOV.BR Sites	6.186	6.087	28,0	28,5	4	3	42	42
11 [P]		3		7 Ziff Davis	5.778	5.663	26,2	26,5	4	3	31	30
12 [P]		1		0 Next Millennium	4.992	4.524	22,6	21,2	25	24	32	31
13 [P]		4		7 Yahoo	4.924	3.409	22,3	15,9	73	4	196	130
14 [P]		1		0 Grupo Abril	4.225	3.885	19,1	18,2	12	12	16	15
15 [P]		0		0 MTE.GOV.BR Sites	3.192	3.147	14,4	14,7	4	3	15	14
16 [P]		1		0 7Graus	2.926	2.446	13,2	11,4	13	11	15	13
17 [P]		2		7 SBT	2.332	1.956	10,6	9,2	9	5	79	49
18 [P]		0		0 Apple Inc.	1.907	1.731	8,6	8,1	4	3	10	9
19 [M]		1		7 WBD Entertainment And Lifestyle	1.706	1.572	7,7	7,4	9	8	85	83
20 [P]		0		0 Freestar	1.651	1.427	7,5	6,7	16	14	14	13

Anexo 39 (continuação)



Key Measures

Multi-Category [Undup.]

Data Source :

Geography :

Time Period :

Target :

Media :

Date :

Multi-Platform

Brazil

August 2024

INCLUDE {Males - Age(Males: 45+) OR Females - Age(Females: 45+) } AND Region(Region: Southeast)

Multi-Category [Undup.]

10/24/2024

©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 and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile
21 [P]		1		7 Correio 24 Horas	1.396	1.382	6,3	6,5	2	2	2	2
22 [P]		1		0 Grupo RBS	1.382	1.307	6,3	6,1	4	4	4	3
23 [C]		1		0 Estadao - Cultura E Entretenimento	1.223	1.198	5,5	5,6	4	4	4	4
24 [C]		1		0 Estadao - Economia E Financas	1.136	1.074	5,1	5,0	3	3	3	3
25 [P]		0		0 Adevida Spain	1.106	1.016	5,0	4,8	20	18	15	15
26 [P]		0		0 PERNAMBUCANAS.COM.BR Sites	687	681	3,1	3,2	3	3	8	8
27 [P]		0		0 Outfit7	629	629	2,8	2,9	0	0	41	41
28 [P]		0		0 Flix Media sites	589	577	2,7	2,7	1	1	2	2
29 [P]		0		0 Test Achats - Test Aankoop	586	577	2,7	2,7	1	1	1	1
30 [P]		1		0 FANDOM Sites	564	413	2,6	1,9	2	2	2	2
31 [M]		0		0 Discord (Mobile App)	525	525	2,4	2,5	0	0	5	5
32 [P]		0		0 Learnings AI	525	525	2,4	2,5	0	0	289	289
33 [P]		0		0 GammaPlay Sites	472	472	2,1	2,2	0	0	0	0
34 [P]		0		0 Sony	443	420	2,0	2,0	2	1	3	3
35 [P]		0		0 Rede Supermarket Sites	425	420	1,9	2,0	0	0	2	2
36 [P]		0		0 GLANCE.COM	420	420	1,9	2,0	0	0	0	0
37 [P]		0		0 Evolve Media	411	367	1,9	1,7	2	1	1	1
38 [C]		1		0 AVENTURASNAHISTORIA.COM.BR	410	376	1,9	1,8	1	1	2	2
39 [M]		0		7 Hearst Magazines International Digital	371	368	1,7	1,7	1	1	1	1
40 [M]		0		0 NAVER.COM	367	367	1,7	1,7	0	0	51	51
41 [P]		0		0 TENCENT Inc.	337	315	1,5	1,5	0	0	92	92
42 [P]		2		0 Vix Brasil	324	322	1,5	1,5	1	1	1	1
43 [C]		0		0 RECREIO.COM.BR	318	315	1,4	1,5	0	0	0	0
44 [P]		0		0 Sumup Sites	316	315	1,4	1,5	0	0	3	3
45 [P]		0		0 ABISHKKING	315	315	1,4	1,5	0	0	1	1
46 [P]		0		0 Getty Images, Inc	309	262	1,4	1,2	2	1	1	1
47 [P]		1		0 Mediavine	301	250	1,4	1,2	2	2	2	2
48 [P]		0		0 Bandsintown Amplified	269	262	1,2	1,2	1	1	4	4
49 [P]		0		0 Opera Software	265	53	1,2	0,2	1	0	5	4
50 [P]		0		0 BONDE.COM.BR	265	262	1,2	1,2	0	0	0	0