

Raciocínio Básico

8

O envelhecimento populacional está transformando profundamente a sociedade global. Segundo a ONU, até 2050, a população com 60 anos ou mais dobrará, atingindo 2,1 bilhões. Esse aumento na expectativa de vida resulta de avanços médicos e sociais, mas traz grandes desafios para governos e instituições. Em países desenvolvidos, já há pressões sobre os sistemas previdenciários e de saúde, exigindo reformas. Nos países em desenvolvimento, os desafios são mais graves devido à falta de infraestrutura, sistemas de saúde sobrecarregados e redes de proteção social ainda em consolidação.

Nessas regiões, a prevalência do trabalho informal aumenta a precariedade para os idosos, que enfrentam a falta de um sistema previdenciário robusto e uma rede de assistência social limitada. Isso leva muitos idosos a trabalhar em condições inadequadas ou depender financeiramente de familiares que também enfrentam dificuldades. A urbanização e o enfraquecimento dos vínculos familiares agravam a situação, deixando muitos idosos isolados em moradias inadequadas, como favelas, sem acesso a saneamento básico e com problemas de acessibilidade.

No Brasil, o cenário é semelhante. O IBGE projeta que até 2050, 30% da população brasileira terá mais de 60 anos. Embora existam políticas de seguridade, como a Previdência Social e o BPC, elas não garantem uma qualidade de vida satisfatória para a maioria dos idosos. Atualmente, mais de 9 milhões de brasileiros com 60 anos ou mais vivem com até dois salários mínimos e dependem de programas sociais para sobreviver.

A falta de habitação adequada é um dos maiores desafios para os idosos no Brasil. A Fundação João Pinheiro estima um déficit habitacional de mais de 6 milhões de moradias, com os idosos sendo particularmente afetados. Muitos vivem em residências sem adaptações para suas necessidades físicas, aumentando o risco de acidentes e comprometendo sua autonomia. A crescente expectativa de vida, sem um planejamento habitacional adequado, pressiona ainda mais os sistemas de saúde e assistência social.

No estado de São Paulo, que abriga a maior parte da população idosa do país, o déficit habitacional se configura como um dos desafios mais prementes. Estima-se uma carência de cerca de 1,2 milhão de moradias, afetando não apenas grandes centros urbanos, mas também cidades de diversas regiões do estado. De áreas metropolitanas a municípios do interior, idosos em situação de vulnerabilidade social enfrentam condições habitacionais precárias e insegurança, evidenciando uma deficiência estrutural espalhada por todo o território paulista, onde políticas públicas específicas para essa faixa etária ainda são insuficientes para atender à demanda crescente.

A violência também impacta de forma desproporcional esses idosos. Nas periferias e favelas, os altos índices de criminalidade tornam o ambiente ainda mais hostil. Muitos idosos convivem com traficantes e criminosos, além de serem frequentemente vítimas de violência financeira, muitas vezes praticada por familiares que exploram seus recursos. Em alguns casos, filhos chegam a expulsar os pais de casa ou os colocam em asilos, buscando se eximir de responsabilidades.

Outro problema recorrente é a superlotação das moradias, onde muitos idosos vivem em espaços apertados com familiares, o que compromete sua privacidade e gera tensões. Boa parte dessas habitações é irregular, o que impede a regularização da posse e expõe os idosos a condições insalubres, aumentando o risco de doenças.

Além disso, a instabilidade habitacional intensifica a fragilidade dos idosos, que enfrentam despejos frequentes e têm dificuldades para manter uma residência estável. Essas mudanças constantes afetam não só a saúde física, mas também o bem-estar mental, agravando quadros de depressão e aumentando o isolamento social.

No estado de São Paulo, o déficit habitacional entre idosos em situação de vulnerabilidade se espalha por diversas regiões, incluindo tanto áreas metropolitanas densamente povoadas quanto municípios do interior. Em todo o estado, idosos enfrentam condições habitacionais precárias, frequentemente em áreas sujeitas a eventos climáticos adversos, como enchentes e deslizamentos, o que intensifica a necessidade de políticas públicas específicas e ações de proteção social.

Asoma desses fatores — envelhecimento populacional, déficit habitacional e violência urbana — gera um cenário de extrema vulnerabilidade. Garantir moradias seguras e adaptadas para essa população é crucial para assegurar sua dignidade e aliviar a pressão sobre os sistemas de saúde e assistência social. O futuro da habitação para idosos dependerá da implementação de políticas públicas de longo prazo, direcionadas às necessidades específicas dessa faixa etária, promovendo uma qualidade de vida mais digna e inclusiva. A Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano (CDHU) exerce um papel essencial na execução de políticas públicas de habitação no estado de São Paulo, com foco em reduzir o déficit habitacional entre as famílias de baixa renda. Constituída em 1989, a CDHU é uma das maiores instituições de habitação pública do Brasil e atua em praticamente todos os municípios paulistas. Seu compromisso vai além da construção de moradias, promovendo dignidade e inclusão social por meio de uma política habitacional que atende às necessidades das populações vulneráveis.

A CDHU trabalha na urbanização de áreas vulneráveis e regularização fundiária, proporcionando segurança jurídica e melhorando a infraestrutura das comunidades atendidas. Além de construir novas moradias, a companhia prioriza a integração dessas habitações em áreas com acesso a serviços essenciais, como transporte, saúde e educação. A regularização fundiária garante a posse legal das moradias, fortalecendo a segurança e estabilidade das famílias.

O sucesso das ações da CDHU depende de parcerias estratégicas com prefeituras e outros órgãos governamentais, que auxiliam na cessão de terrenos e na urbanização de áreas de risco. Essa colaboração é vital para atender às crescentes demandas habitacionais, especialmente com o envelhecimento populacional e a vulnerabilidade social.

Dentre as iniciativas protagonizadas pela CDHU, destaca-se o Programa Casa Paulista, que visa ampliar o acesso à moradia digna para diferentes perfis, com foco em famílias de baixa renda, idosos e pessoas com deficiência. O programa inclui subsídios para compra de imóveis, construção de moradias e regularização de áreas de risco. A Carta de Crédito Imobiliário (CCI) é uma modalidade importante do Casa Paulista, oferecendo subsídios a famílias com renda de até três salários mínimos. O subsídio, que varia de R\$ 10 mil a R\$ 16 mil, pode ser combinado com subsídios federais e o FGTS. Desde 2023, o Casa Paulista já beneficiou milhares de famílias, promovendo estabilidade econômica e social.

Programa Vida Longa

O Programa Vida Longa, uma das iniciativas do Casa Paulista, destaca-se pela sua abordagem voltada à população idosa. Diante do envelhecimento acelerado, o Vida Longa responde à demanda crescente por moradias adaptadas e serviços especializados para pessoas com mais de 60 anos. Focado em idosos em situação de vulnerabilidade, com renda de até dois salários mínimos, o programa oferece não apenas moradia, mas também um ambiente seguro e propício ao convívio social.

As moradias são projetadas com acessibilidade universal, garantindo que os idosos vivam com autonomia e segurança. Cada unidade possui adaptações como barras de apoio, pisos antiderrapantes e portas mais largas para facilitar a mobilidade e prevenir acidentes. Além disso, os empreendimentos incluem áreas comuns para incentivar a socialização, como salões de convivência, hortas comunitárias e espaços de lazer, essenciais para reduzir o isolamento social e promover qualidade de vida.

O Vida Longa também tem um caráter protetivo: os beneficiários não pagam taxa de ocupação nem contas de água ou luz, o que alivia o peso financeiro dessa população, muitas vezes de baixa renda. Como programa público, os imóveis permanecem patrimônio do estado, garantindo atendimento contínuo a novas famílias. A participação dos municípios é essencial, sendo responsáveis pela doação de terrenos e gestão dos empreendimentos após a entrega das chaves.

Com sua expansão para novos municípios, o governo de São Paulo reforça seu compromisso com a inclusão social dos idosos. O Vida Longa consolida-se como referência no atendimento habitacional desse grupo, oferecendo não só uma moradia digna, mas também um espaço

de acolhimento e segurança. Em um cenário de envelhecimento populacional, o Vida Longa representa uma política pública robusta e eficiente, respondendo aos desafios com soluções inovadoras e impacto social relevante.

A campanha de comunicação é uma resposta estratégica aos desafios de divulgação e sensibilização sobre o envelhecimento populacional e a vulnerabilidade dos idosos. O objetivo central é promover o programa de forma eficaz, assegurando que seja amplamente conhecido e compreendido. A comunicação visa não só divulgar a moradia assistida, mas também destacar a integração social e a dignidade para os idosos. A estratégia é baseada em objetivos claros para engajar a sociedade, autoridades e beneficiários, posicionando o Programa Vida Longa como uma solução transformadora.

Objetivo Geral

O objetivo principal desta campanha é divulgar amplamente o Programa Vida Longa, garantindo que ele se torne uma referência no atendimento a idosos em situação de vulnerabilidade social. A campanha visa assegurar que o público-alvo tenha acesso facilitado às informações sobre moradia assistida e os critérios de inscrição. Além disso, busca fortalecer o apoio social e comunitário em torno do programa, garantindo que a sociedade entenda a relevância do Vida Longa para o bem-estar dos idosos. A campanha deve posicionar o programa como uma iniciativa inovadora e transformadora, que impacta positivamente a vida dos beneficiários e das comunidades onde é implementado.

Objetivos Específicos

1. **Divulgação Ampla e Segmentada:** Garantir que o Programa Vida Longa seja amplamente conhecido em todo o estado, alcançando o público direto (idosos vulneráveis e famílias) e o indireto (gestores públicos, organizações e sociedade). A comunicação será adaptada às diferentes regiões e contextos socioeconômicos, com mensagens personalizadas para áreas de maior vulnerabilidade, maximizando o alcance e a eficácia.

2. **Estratégias Integradas de Mídia:** A campanha combinará mídias tradicionais e digitais para maximizar o impacto. Rádio e televisão serão cruciais para alcançar o público idoso, enquanto redes sociais, como Facebook, mobilizarão familiares e cuidadores. Conteúdos emocionais e histórias de sucesso reforçarão a percepção do Vida Longa como uma solução eficaz, garantindo que a mensagem atinja todos os públicos relevantes.

3. **Facilitação do Acesso à Informação:** A campanha garantirá que as informações sejam claras, práticas e acessíveis. Para isso, serão estabelecidas parcerias com prefeituras, permitindo que materiais informativos sejam distribuídos em postos de saúde, hospitais e outros locais estratégicos, de forma a alcançar o público-alvo de maneira eficaz.

4. **Engajamento Comunitário e Parcerias Locais:** O apoio de agentes comunitários, prefeituras e ONGs é essencial. A campanha incentivará o engajamento dessas entidades para identificar idosos vulneráveis e facilitar sua inclusão no programa, fortalecendo redes locais de apoio.

5. **Fortalecimento da Imagem Institucional e Confiabilidade:** Reforçar a imagem institucional da CDHU e da Secretaria de Desenvolvimento Social, mostrando os resultados do Programa Vida Longa. Histórias de vida e dados sobre beneficiários construirão confiança e credibilidade. A campanha destacará o programa como solução de longo prazo para inclusão social e habitação adaptada.

6. **Monitoramento e Ajustes Contínuos:** A campanha será monitorada de forma abrangente, utilizando pesquisas de satisfação, análises de engajamento digital e métricas específicas para cada meio utilizado. Além do digital, a avaliação incluirá o impacto das mídias tradicionais, como TV aberta, rádios regionais e mídia programática, assim como a eficácia dos materiais impressos distribuídos pelas prefeituras, outdoor social e carros de som. Os principais indicadores de desempenho (KPIs) serão definidos de forma clara: alcance e taxa de recall para TV, aumento nas chamadas e cobertura de rádio, CTR e conversões para mídia programática, engajamento nas redes sociais e feedback qualitativo dos materiais distribuídos. O impacto dos carros de som e outdoors também será analisado, estimando-se o alcance e a recepção nas comunidades.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Two handwritten signatures are located in the bottom right corner of the page. The top signature is written in red ink and appears to be a stylized, somewhat abstract mark. The bottom signature is written in blue ink and is more fluid and cursive.

Para enfrentar os desafios de comunicação do Programa Vida Longa, foi desenvolvido um partido temático que reforça o propósito de transformar a percepção sobre o envelhecimento e a inclusão dos idosos em situação de vulnerabilidade. Sob o tema “Bem-estar e Pertencimento na Terceira Idade”, o conceito “Programa Vida Longa. Seu Lugar pra Viver Feliz.” representa mais do que a oferta de um espaço seguro e adaptado; ele simboliza um compromisso genuíno com a dignidade, o acolhimento e a felicidade na terceira idade. Esse partido temático orienta todas as ações e mensagens da campanha, enfatizando que a vida dos idosos deve ser valorizada com respeito, cuidado e inclusão, transformando cada moradia em um verdadeiro lar.

A centralidade do conceito “Viver Feliz” se apoia no partido temático para comunicar que o programa não só atende à necessidade básica de habitação, mas também proporciona um ambiente onde o idoso pode viver com dignidade e se sentir valorizado. A mensagem é clara: o programa coloca a felicidade e o acolhimento no centro das experiências dos beneficiários, essenciais para um público idoso que busca uma vida tranquila e amparada. O conceito e o partido temático abordam os principais desafios enfrentados pelo Programa Vida Longa, atendendo às necessidades críticas de um grupo em situação de vulnerabilidade. A proposta vai além da segurança física, incluindo a segurança emocional e a promoção de uma vida social ativa e feliz, fundamentais para o público idoso.

1. Crescimento do Envelhecimento Populacional: O conceito “Viver Feliz” atende à demanda crescente por soluções habitacionais que garantam qualidade de vida. Os idosos encontram no Vida Longa um refúgio seguro, onde podem desfrutar de tranquilidade e felicidade, oferecendo uma resposta habitacional e integral que valoriza o conforto físico e emocional.

2. Vulnerabilidade Social dos Idosos: O conceito sugere um lar acolhedor e não apenas uma moradia, transmitindo segurança e pertencimento. O “lugar” proposto é onde o idoso se sente parte de uma comunidade que valoriza sua presença, promovendo o cuidado humano e a infraestrutura adequada para uma vida plena.

3. Demanda por Moradias Adaptadas: “Viver Feliz” abrange tanto a acessibilidade física como o bem-estar emocional. As moradias adaptadas com barras de apoio e pisos antiderrapantes garantem segurança e conforto, enquanto o ambiente estimula convivência e socialização, essenciais para uma vida mais plena.

4. Gestão Eficiente de Recursos: A frase “Seu Lugar pra Viver Feliz” comunica a importância de uma gestão sustentável dos recursos. O programa é uma política pública sólida, planejada para impactar a longo prazo e garantir a qualidade de vida dos idosos, promovendo felicidade e bem-estar de forma duradoura.

O conceito também estrutura os objetivos estratégicos da comunicação:

1. Divulgação Ampla: “Viver Feliz” é uma mensagem universal e acessível, distribuída amplamente para alcançar idosos, famílias, gestores e líderes comunitários em todo o estado. A ideia de um “lugar para viver feliz” é clara e emocional, facilitando a compreensão em todas as regiões.

2. Foco no Beneficiário Direto: A palavra “Seu” personaliza a mensagem, criando uma conexão direta com o idoso e reforçando o papel do programa em atender suas necessidades específicas. A ideia de felicidade oferecida individualmente fortalece o engajamento do público-alvo.

3. Engajamento Comunitário: “Seu Lugar pra Viver Feliz” estimula a participação de agentes comunitários, ONGs e prefeituras, que podem colaborar na identificação e inclusão de idosos vulneráveis. A promessa de felicidade transcende o individual, integrando o apoio comunitário.

4. Fortalecimento da Imagem Institucional: O compromisso com felicidade e bem-estar reforça a credibilidade das instituições, como CDHU e Secretaria de Desenvolvimento Social. O conceito comunica seriedade e visão de longo prazo, consolidando o Programa Vida Longa como referência em políticas habitacionais e sociais para idosos.

Desdobramento do Conceito

O conceito “Programa Vida Longa. Seu Lugar pra Viver Feliz.” pode ser desdobrado

em variações que exploram diferentes dimensões emocionais e racionais, criando uma comunicação mais rica e adaptada às necessidades e expectativas dos idosos. Cada variação reforça um aspecto central do programa, garantindo que a mensagem atinja o público de forma clara e impactante, ao mesmo tempo em que promove uma sensação de pertencimento e felicidade.

Variações Potenciais:

1. “Seu Lugar pra Viver com Conforto” (Foco Racional):

Ao destacar “Conforto”, essa variação comunica que as moradias do Programa Vida Longa são projetadas para oferecer segurança, acessibilidade e tranquilidade, elementos fundamentais para um envelhecimento com dignidade. Essa mensagem é especialmente eficaz para enfatizar os aspectos técnicos e estruturais das moradias, como adaptações arquitetônicas, que permitem aos idosos viver com mais autonomia e segurança.

2. “Seu Lugar pra Viver com Dignidade” (Foco Emocional):

A dignidade é um aspecto central para os idosos em situação de vulnerabilidade. Essa variação foca no compromisso do programa em garantir que os beneficiários se sintam respeitados e valorizados. Ao associar “dignidade” com “felicidade”, a comunicação promove o Programa Vida Longa como uma solução que resgata o respeito e a autoestima dos idosos, proporcionando um ambiente onde eles possam viver com orgulho e conforto.

3. “Seu Lugar pra Viver em Paz” (Foco Emocional):

Essa variação foca na tranquilidade emocional e na sensação de segurança que o programa oferece. Muitos idosos enfrentam incertezas e inseguranças ao longo da vida, e o Programa Vida Longa aparece como uma solução definitiva para proporcionar paz e estabilidade. Essa abordagem é especialmente atraente para aqueles que buscam um refúgio seguro e acolhedor, onde possam viver sem preocupações.

4. “Seu Lugar pra Viver em Comunidade” (Foco Social):

Essa variação destaca a importância da convivência e do apoio comunitário que o Programa Vida Longa promove. A felicidade para muitos idosos está na interação social e na sensação de fazer parte de algo maior. Ao promover “Comunidade”, a comunicação reforça que o programa não apenas provê moradia, mas também cria um ambiente de socialização e apoio mútuo, onde os idosos podem viver de forma mais ativa e integrada.

Cada uma dessas variações fortalece diferentes aspectos do conceito central e permite que a comunicação seja adaptada conforme o perfil do público ou a necessidade específica do momento. O conceito “Seu Lugar pra Viver Feliz” e suas derivações abrangem tanto as necessidades práticas — como segurança, conforto e cuidado — quanto as emocionais, como dignidade, paz e pertencimento. Ao explorar essas diferentes vertentes, o programa pode se posicionar de forma ainda mais próxima e empática dos idosos e de suas famílias, promovendo não apenas a solução habitacional, mas também uma visão de envelhecimento positivo e feliz.

Explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente no que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

Mensagens, Públicos e Canais

A estratégia de comunicação do Programa Vida Longa é centrada em uma mensagem clara e poderosa que destaca os benefícios do programa e responde às expectativas dos públicos-alvo, tanto diretos quanto indiretos. A abordagem será segmentada e multicanal, maximizando o impacto e ampliando o alcance.

1. O Que Dizer

A comunicação se concentrará em três pilares principais, reforçando o conceito central: “Seu Lugar pra Viver Feliz”.

Segurança e Estabilidade: O Programa Vida Longa oferece moradia estável e adaptada para idosos em situação de vulnerabilidade. O foco é transmitir que os beneficiários poderão viver com dignidade, conforto e segurança, em um espaço projetado para suas necessidades, com acessibilidade e infraestrutura adequadas para o longo prazo.

Cuidado e Convívio Social: Além de fornecer moradia, o programa promove um ambiente comunitário que estimula a interação e o suporte social. A mensagem destacará que o Vida Longa vai além da habitação, proporcionando um lar acolhedor onde os idosos encontram cuidado e recursos para seu bem-estar físico e emocional.

Impacto Social Positivo: A comunicação enfatizará o impacto positivo do programa, tanto para os beneficiários quanto para a sociedade. Ao promover a inclusão social e aliviar a pressão sobre o sistema de saúde e assistência, o Programa Vida Longa se posiciona como uma política pública transformadora e de grande valor.

2. A Quem Dizer

A mensagem será direcionada a dois grupos principais, com adaptação para diferentes expectativas e realidades:

Público Direto (Idosos Vulneráveis e suas Famílias): A comunicação voltada para os idosos em situação de vulnerabilidade deve ser clara, objetiva e acessível. Esse público valoriza a segurança e a simplicidade no processo de inscrição. Por isso, a linguagem será inclusiva e empática, garantindo que os idosos compreendam os benefícios e se sintam incentivados a participar.

Público Indireto (Sociedade Geral e Stakeholders): A comunicação também precisa alcançar gestores públicos, ONGs e a comunidade em geral, destacando o valor social do programa. O objetivo é que esses stakeholders compreendam o impacto positivo do Vida Longa e atuem como promotores da iniciativa, ajudando a identificar beneficiários e reforçando a rede de apoio social.

3. Como Dizer

A comunicação será multicanal, combinando mídias tradicionais, digitais para atingir o público de maneira eficaz:

Mídias Tradicionais: O uso de TV aberta e rádio regional será essencial para alcançar o público idoso, que muitas vezes tem menor familiaridade com tecnologias digitais. Inserções em programas de alta audiência e spots de rádio ajudarão a ampliar o alcance do programa, impactando tanto os beneficiários quanto suas famílias.

Mídias Digitais: Plataformas como Facebook e YouTube serão utilizadas para disseminar conteúdos educativos e emocionais, como vídeos explicativos e histórias de sucesso. Esses canais facilitam o engajamento, permitindo que cuidadores e familiares compartilhem informações e interajam com o programa.

Comunicação Comunitária: Carros de som serão utilizados em áreas estratégicas para divulgar informações diretamente às comunidades, especialmente em regiões de difícil acesso. Além disso, em parceria com as prefeituras, materiais impressos serão enviados para distribuição em locais definidos pelas administrações locais, como postos de saúde e centros comunitários. Essa abordagem reforça a proximidade do programa com o público e garante que a mensagem chegue de forma acessível aos idosos e suas famílias.

4. Quando Dizer

A campanha será contínua, iniciando em janeiro de 2025 e se estendendo até março, sem divisões rígidas em fases, adaptando-se ao progresso do programa e às necessidades locais:

Impacto Inicial e Alcance Amplo: Desde o início, haverá inserções na TV e rádio, junto com ações de carros de som, para gerar impacto e alcançar o público geral, posicionando o Programa Vida Longa como uma solução de valor social.

Sustentação e Frequência Constante: Ao longo dos meses, a frequência das inserções será mantida nos canais de rádio e mídias digitais, garantindo visibilidade contínua e reforçando informações importantes para os beneficiários.

Comunicação Adaptada ao Ciclo das Obras: As mensagens serão ajustadas conforme o status das obras: entregues, em execução, em fase de contratação e programadas. Isso permite uma abordagem personalizada, informando o público local sobre os avanços do programa.

5. Meios de Divulgação, Instrumentos e Ferramentas

A campanha contará com uma variedade de ferramentas para garantir um impacto amplo e eficaz:

Rádio e TV: Anúncios regionais ajudarão a alcançar um público mais amplo, incluindo aqueles que dependem de mídias tradicionais.

Mídias Digitais: Campanhas no Facebook e YouTube, com vídeos curtos e infográficos, criarão uma presença significativa nas redes sociais, facilitando o engajamento e o compartilhamento de conteúdos.

Carros de Som e Materiais Impressos: Carros de som serão utilizados para transmitir mensagens em áreas estratégicas, enquanto materiais impressos (folhetos e cartazes) serão enviados para as prefeituras, que serão responsáveis pela distribuição local. Essa abordagem reforça a presença nas comunidades e facilita o acesso dos idosos às informações.

Ideia criativa:

8

Exemplos de peças e/ou materiais:

1. VT campanha para Youtube 52" - Finalidade: apresentar o discurso-base conceitual da campanha e as narrativas chave para todos os públicos com diferentes cortes para diferentes meios. Função tática: gerar awareness sobre o programa Vida Longa e construir o raciocínio estratégico e conceitual da campanha.
 2. Spot para rádio 30" - Finalidade: ativar as mensagens que apresentam o programa Vida Longa e seus benefícios em formato fonográfico para público geral. Função tática: gerar awareness a respeito do programa Vida Longa e do trabalho da CDHU.
 3. Spot para carro de som 30" - Finalidade: ativar as mensagens que convidam o público direto para fazer parte do programa Vida Longa e apresentar seus benefícios, em formato fonográfico. Função tática: gerar awareness a respeito do programa Vida Longa e da CDHU e atrair o público aos pontos de inscrição.
 4. Carrossel Facebook - Finalidade: apresentar o Programa Vida Longa de uma forma mais informativa para sustentar os demais esforços da campanha. Função tática: gerar awareness e ampliar a compreensão sobre o Programa.
 5. Cartaz - Finalidade: Leva a mensagem a ambientes visitados com frequência pelo público beneficiário direto, aproximando a comunicação destes. Função tática: gerar awareness no público beneficiário direto e provocar a procura por mais informações sobre o programa.
 6. Motion feed - Finalidade: apresentar o Programa Vida Longa de uma forma mais informativa para sustentar os demais esforços da campanha. Função tática: gerar awareness e ampliar a compreensão sobre o Programa.
 7. Banner programática - Finalidade: cumprir o objetivo de awareness e alcance. Função tática: direcionar o tráfego para a landing page.
 8. Outdoor Social - Finalidade: insere a campanha no cotidiano das populações alvo e ainda gera apoio econômico para comunidade vulnerável como um todo. Função tática: gerar awareness no público beneficiário direto e provocar a procura por mais informações a respeito do programa.
 9. Landing Page- Finalidade Funciona como um HUB de informações a respeito do programa, abrangendo informações pertinentes tanto para o público indireto como direto, sendo o ponto de destino primordial do tráfego gerado pela campanha. Função tática: gerar awareness e fornecer informações completas e detalhadas sobre o programa, seu alcance, finalidade e formas de participação.
 10. Folheto - Finalidade: apresentar a potenciais beneficiários diretos do programa informações relevantes, além de incentiva-los a procurar por mais informações. Função tática: gerar awareness e engajar o público com uma mensagem próxima, com uma criação diferenciada, com potencial de prolongar o contato com o público-alvo.
- Demais peças e/ou materiais:
11. VT campanha para TV aberta 30" - Finalidade: apresentar o discurso-base conceitual da campanha e as narrativas chave para o público geral. Função tática: gerar awareness sobre o programa Vida Longa e construir o raciocínio estratégico e conceitual da campanha.
 12. Posts Meta para feed/stories (Formatos: estático/carrossel/vídeo) - Finalidade: apresentar as narrativas chave da campanha e mensagens específicas sobre o Programa Vida Longa para sustentar os demais esforços da campanha com conteúdos diversos. Função tática: gerar awareness e ampliar a compreensão sobre o Programa, assim como da atuação da CDHU nessa frente.
 13. Videos Youtube de 6" e 15" - Finalidade: despertar o interesse sobre o Programa Vida longa, consistindo em reduções do material principal de 52" com a mensagem adaptada a finalidade relatada. Função tática: gerar awareness e direcionar a procura por mais informações para a landing page do programa.
 14. Motions para redes sociais - Finalidade: Apresentar o Programa Vida Longa desdobrando diversos pontos pertinentes tanto para o público geral como para o público diretamente beneficiado, de forma a sustentar os demais esforços da campanha. Função tática: gerar awareness e ampliar a compreensão sobre o Programa.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

8

Em conformidade com os objetivos de comunicação listados no briefing que elucidam a necessidade quanto à divulgação das ações do Programa Vida Longa, para cumprir o objetivo proposto pautamos a construção do planejamento de Comunicação utilizando o software de pesquisa TGI – Target Group Index, da Kantar IBOPE Media como fonte de informação e referência para elaboração das estratégias de mídia da campanha visando melhor compreensão quanto aos targets, eficácia no direcionamento de mensagem e economicidade na utilização dos recursos financeiros. A metodologia em questão trata-se de um estudo single-source voltado para análise e compreensão dos hábitos e atitudes dos consumidores, oferecendo informações a respeito do comportamento de consumo de produtos, serviços, mídia, estilo de vida e características sociais e demográficas dos entrevistados. Nesse sentido, o planejamento de mídia foi elaborado com base no cruzamento das informações compartilhadas no edital e estudos relacionados ao perfil e comportamento de consumo de mídia dos públicos de interesse, sendo eles:

1. Praça: Estado de São Paulo.

2. Públicos de interesse: 1. Beneficiários diretos e familiares (população idosa beneficiada diretamente nos equipamentos comunitários de moradia gratuita). 2. Beneficiários indiretos (população em geral beneficiada com a melhoria de IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) que impactam o desenvolvimento habitacional e urbano (saúde, educação e segurança) da região.

Para efeitos de dimensão e contexto do universo do público de beneficiários diretos, conforme informações apresentadas no briefing e estudos do IBGE/2023 (<https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>), em 2010, 12% dos lares brasileiros tinham apenas uma pessoa, já em 2022, o percentual subiu para 19%. Destes, a maior representatividade está presente entre pessoas acima de 60 anos, com 28,7%.

Dada a amplitude dos públicos diretos e indiretos, preliminarmente, fez-se necessário o exercício para compreensão demográfica e socioeconômica dos perfis de interesse da campanha. Assim, temos os seguintes perfis detalhados:

Público: 1. Beneficiários diretos

Gênero	Total População Brasileira	Target Beneficiários Diretos
Homem	48,10%	42,90%
Mulher	51,90%	57,10%
Classe C2	25,10%	0,00%
Classe DE	16,40%	100,00%
18 à 19	12,60%	0,00%
20 à 24	9,54%	0,00%
25 à 34	20,00%	0,00%
35 à 44	19,60%	0,00%
45 à 59	16,10%	0,00%
60 à 64	13,30%	54,50%
64 à 75	8,94%	45,50%
Solteiro	44,80%	23,00%
Casado/Vive junto	41,90%	21,30%
Separado/Divorciado	9,12%	29,20%
Viúvo	4,21%	26,50%
Trabalha	57,40%	32,40%
Não trabalha	42,20%	67,60%
Mestrado	2,95%	0,00%
Bacharelado	9,85%	0,00%
Tecnólogo	4,03%	0,00%
Médio	35,30%	5,04%

Fundamental II	4,90%	8,89%
Fundamental I	3,17%	16,90%
Sem estudos	1,03%	11,50%
Mãe/Pai/Tutor	41,30%	22,70%
Não é Mãe/Pai/Tutor	58,70%	76,80%
Preto	11,30%	16,69%
Pardo	29,20%	35,90%
Indígena	0,80%	0,00%
Branco	34,00%	28,70%
Amarelo	1,38%	1,71%
Prefiro não responder	8,98%	17,00%

Tabela 1. Fonte: Target Group Index Brasil - Português TG BR 2024 R2 – Pessoas. Filtro: [SP] +[60+] + [DE] + [renda mensal individual até R\$2.999]

Público: 2. Beneficiários indiretos

Perfil	Total População Brasileira	Target Beneficiários Indiretos
Homem	48,10%	47,00%
Mulher	51,90%	53,00%
Classe A	6,22%	6,36%
Classe B1	7,66%	9,46%
Classe B2	21,40%	27,00%
Classe C	48,30%	57,20%
Classe C1	23,20%	27,40%
Classe C2	25,10%	29,80%
Classe DE	16,40%	0,00%
12 à 19	12,60%	0,00%
20 à 24	9,54%	0,00%
25 à 34	20,00%	24,60%
35 à 44	19,60%	25,10%
45 à 54	16,10%	21,90%
55 à 64	13,30%	18,50%
64 à 75	8,94%	9,80%
Solteiro	44,80%	31,00%
Casado/Vive junto	41,90%	52,00%
Separado/Divorciado	9,12%	11,20%
Viúvo	4,21%	5,16%
Trabalha	57,40%	63,70%
Não trabalha	42,20%	36,30%
Pós graduação	3,51%	4,40%
Bacharelado	8,61%	13,20%
Tecnólogo	3,89%	4,53%
Médio	32,50%	37,90%
Fundamental II	5,58%	3,70%
Fundamental I	4,12%	3,86%
Sem estudos formais	1,12%	0,85%
Preto	11,30%	11,40%
Pardo	29,20%	30,10%
Indígena	0,80%	0,67%

Branco	34,00%	37,70%
Amarelo	1,38%	1,73%
Prefiro não responder	8,98%	1,55%

Tabela 2. Fonte: Target Group Index Brasil - Português TG BR 2024 R2 – Pessoas. Filtro: [SP] + [A ou B1 ou B2]

Analisando os dados das tabelas acima, oriundas do estudo do TGI, é possível identificar que o perfil de beneficiários diretos, já pela característica de moradia e condição de participação do programa Vida Longa, pertencem às classes sociais DE, com idade acima de 60 anos, e em sua maioria são separados/divorciados, não possuem filhos, não trabalham, possuem escolaridade baixa e são predominantemente do gênero feminino. Já o perfil 2, relacionado aos beneficiários indiretos, estes pertencem às classes ABC, possuem entre 25 e 44 anos, apresentam o perfil predominantemente feminino, trabalham, são casados, possuem filhos e apresentam maior grau de escolaridade.

Ainda utilizando informações extraídas do software TGI, da Kantar Ibope Media, realizamos o exercício apresentado abaixo indicando os hábitos de consumo dos meios de comunicação e territórios de interesse, para então indicar com propriedade os canais de mídia com maior potencial de penetração e afinidade perante os targets de interesse da campanha.

A análise da relação dos públicos frente aos meios de comunicação considera as especificidades de cada perfil para com os canais. A fim de definirmos os pontos de contato mais efetivos, ponderamos os índices de penetração e afinidade, sendo:

Penetração: é a quantidade (porcentagem ou número) de pessoas ou lares que são atingidos por qualquer veículo. Pode-se considerar a penetração para o total da população ou por classe socioeconômica, idade, sexo, ou qualquer outra característica.

Afinidade: Coeficiente entre o percentual de participação de um target no total de consumidores de um determinado veículo e o percentual de participação desse mesmo segmento na população.

Para o target de Beneficiários Diretos, visto o baixo percentual em relação ao total da população, a afinidade na maioria dos casos ficou abaixo de 100 (mínimo considerável que indica relevância de determinado meio para o target). Dito isso, apenas para o caso desse target consideramos apenas o critério de penetração para a seleção dos meios.

Comportamento de Consumo dos Meios e Territórios de Interesse | Público 1. Beneficiários diretos

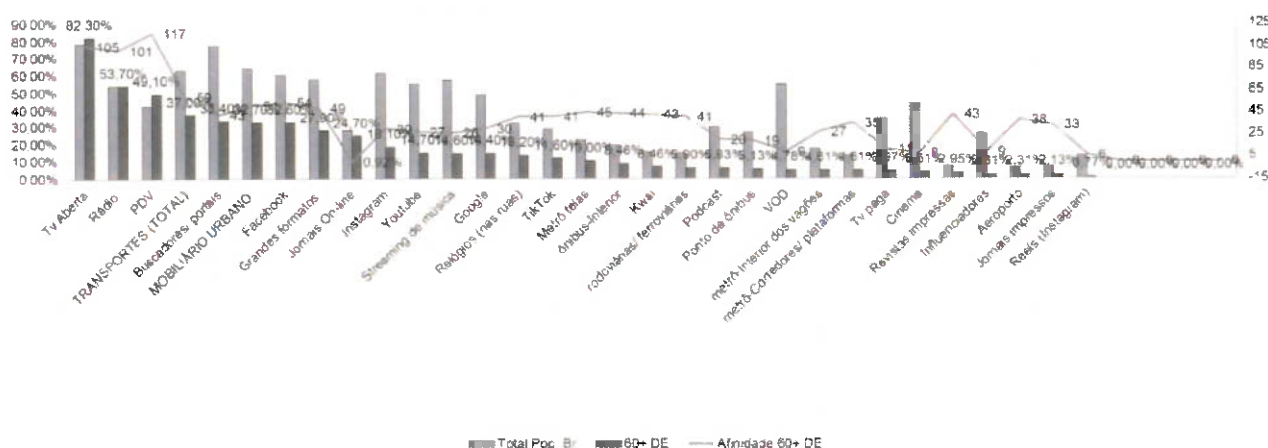


Gráfico 1. Consumo em relação aos meios | Fonte: Target Group Index Brasil - Português TG BR 2024 R2 - Pessoas. Filtro: [SP] + [60+] + [DE] + [renda mensal individual até R\$2.999]

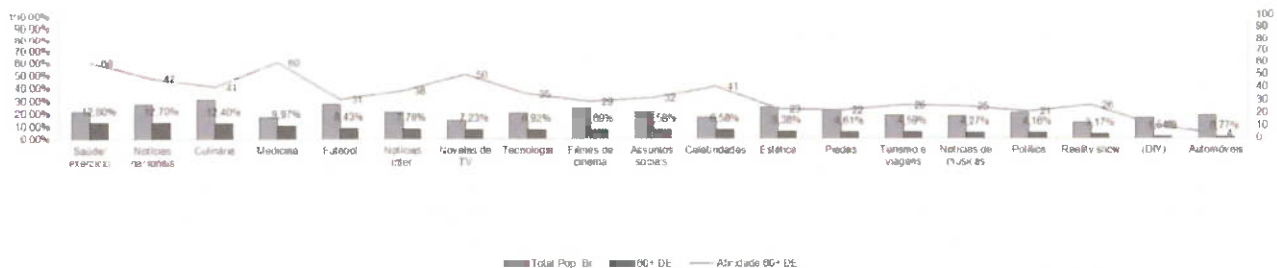


Gráfico 2. Consumo de territórios de interesse – Temas de interesse | Target Group Index Brasil - Português TG BR 2024 R2 - Pessoas. Filtro: [SP] + [60+] + [DE] + [renda mensal individual até R\$2.999]

Comportamento de Consumo dos Meios e Territórios de Interesse | Público 2. Beneficiários indiretos

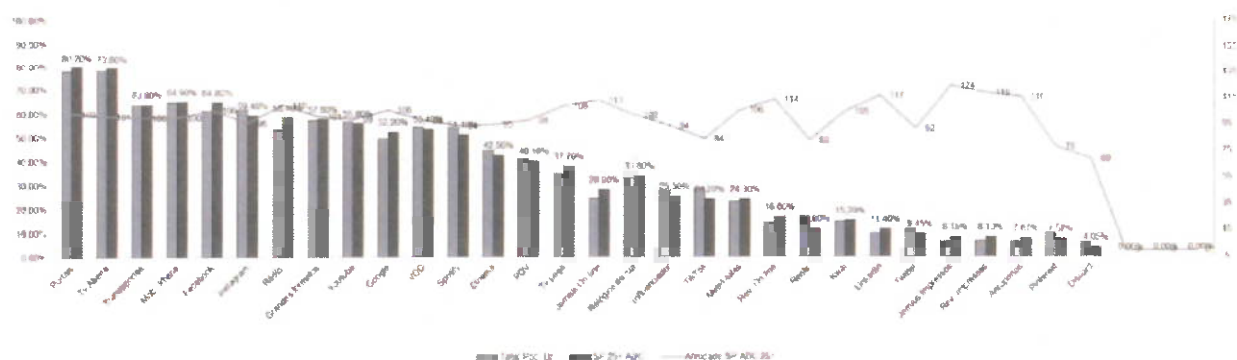


Gráfico 3. Consumo em relação aos meios | Fonte: Target Group Index Brasil - Português TG BR 2024 R2 – Pessoas. Filtro: [SP] + [A ou B1 ou B2]

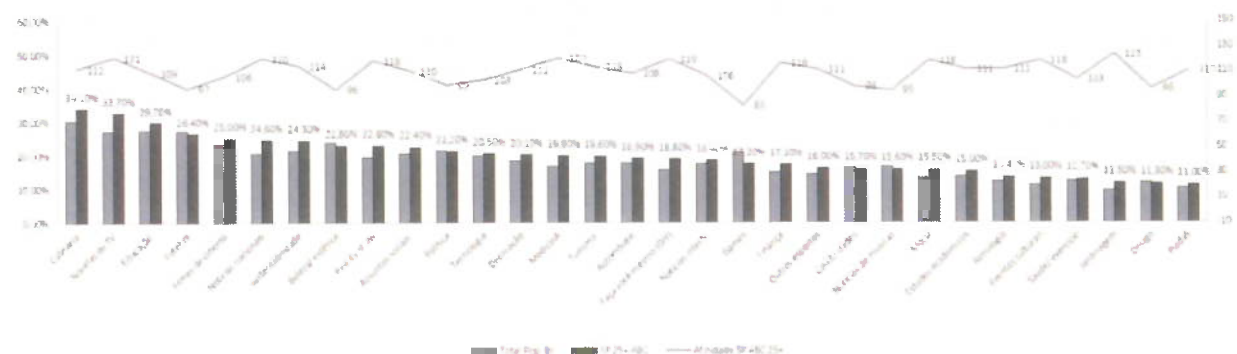


Gráfico 4. Consumo de territórios de interesse – Temas de interesse | Fonte: Target Group Index Brasil - Português TG BR 2024 R2 – Pessoas. Filtro: [SP] + [A ou B1 ou B2]

A partir da avaliação das informações, o planejamento de mídia foi elaborado com base no cruzamento das informações compartilhadas nesse certame e em estudos relacionados ao perfil e comportamento de consumo de mídia dos públicos de interesse traçados na campanha. Partindo destes pontos, o critério para a seleção dos canais considera a expressividade em penetração apresentados nas informações extraídas do software TGI, da Kantar Ibope Media, moldando nossa entrega compreendendo que os meios selecionados, em sua maioria, apresentam intersecção entre ambos os perfis (direto e indireto) e entregam frequência de exposição, cobertura geográfica, visibilidade e alcance.

Nesse sentido, tv aberta, rádio, mídia exterior, portais e redes sociais destacam-se no hábito de consumo dentre os targets, e compõem o tático de mídia.

Atendendo a necessidade de economicidade solicitada na solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento, os demais meios indicados no estudo não serão utilizados neste planejamento, uma vez que apresentam

baixo interesse de consumo, impacto e alcance, frente à estratégia adotada.

Ao analisar fatores com maior nível de penetração e adequação à proposta criativa, a estratégia desenvolvida considerou a composição dos meios que, concomitantemente, destacam-se nos índices de hábito de consumo dentre os perfis e da relevância e vocação de cada um em benefício da campanha. Desta forma, a composição do mix de meios apresentados assume funções determinadas, elencados por grau de relevância, considerando os seguintes objetivos de mídia a serem cumpridos nesse planejamento:

1. Awareness: posicionar o governo e reforçar a prestação de serviço à população que é tangibilizada através das intervenções da Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação por meio da CDHU;

2. Demonstrar o melhor uso dos recursos de mídia disponíveis no mercado.

Dos objetivos citados, estabelecemos a mensuração dos seguintes indicadores para a frente de ativação de mídia que visa gerar awareness: impressões, impactos, alcance, alcance estimado, frequência, cobertura no target, visualização de vídeos e taxa de visualização e engajamento social (reações, comentários, curtidas e compartilhamentos).

Dadas as premissas estabelecidas acima, a composição da estratégia de awareness considera os canais de mídia off-line para cumprir seu papel quanto à adequação excepcional que os meios e formatos definidos neste planejamento têm em relação à estratégia de alto impacto e visibilidade da campanha, ponderando a seleção de ativações específicas para alcançar os públicos de interesse durante sua jornada, de acordo com o contexto em que estes estão inseridos, o que tende a melhorar a retenção da informação e manter a proximidade da comunicação com os públicos.

A ativação de mídia em TV aberta tem como objetivo gerar impacto e awareness. É um dos meios com grande capacidade de impacto e uma das maiores coberturas do público-alvo em relação à população, o que gera consequentemente um custo por mil impactos (CPM) adequado para uma estratégia que envolve economicidade nos recursos aplicados em mídia. Esse meio possui grande concentração de audiência, tornando-se fundamental para a obtenção de alto alcance em um curto período. Será responsável por atingir os objetivos de alcance e frequência-média (FM) e por proporcionar ampla cobertura nos públicos de interesse e alta visibilidade à campanha de forma vigorosa e consistente. Devido a ampla cobertura do canal, o meio em questão destaca-se com alto índice de penetração em relação aos demais perante ambos os targets, onde beneficiários diretos apresenta 82,30% e beneficiários indiretos 79,60%. Também selecionamos a emissora considerando a concentração de investimento no canal Globo devido ao alto índice de penetração nos targets diretos e indiretos, 64% e 59,40% respectivamente conforme anexos 1 e 2. Por meio da compra de mídia por sinal estado de São Paulo será possível ter cobertura em todas as praças estratégicas em ambos os públicos.

Em linearidade à função tática de televisão, rádio também será responsável por proporcionar capilaridade à campanha, com baixo custo para veiculação e impacto ao longo do período de ativação. No exercício já apresentado de consumo em relação aos meios (gráficos 1 e 3), o rádio é o segundo meio no ranking com maior índice de penetração no target de beneficiários diretos, com 53,70%. No perfil de beneficiários indiretos, também apresenta percentual semelhante, com 58,40%. Visando direcionamento da mensagem ao público de beneficiários diretos moradores das praças com obras em andamento do Programa Vida Longa, consideramos ativação nas rádios locais em cada uma das cidades citadas no briefing. Sendo elas Rádio Zé FM 76.3, Notícia FM 88.9, Vox FM 90.3 e Azul FM 92.5, em Americana; Clube FM 96, Band FM 96.9 e Viva FM 106.7 na cidade de Araçatuba; Rádio 100 FM 106.9 na cidade de Boituva; Long Play FM 90.7, Band FM 88.7 e Mix FM 102.9 na cidade de Capão Bonito; Rádios Mostrar FM 94.3 e Nativa FM 96.5 em Garça; Menina FM 93.3, Band FM 95.9 e Nativa FM 88.5 em Olímpia; Rádios Cultura FM 104.1 e 88 FM 88.3 na cidade de Pederneiras; Clube FM 94.3 e Clube News FM 94.3 em Rio Claro e Rádio Transversal FM 105.9 em Salto de Pirapora. Ainda pautados pelos indicadores apresentados no estudo de consumo em relação aos meios, consideramos a seleção de

emissoras que destacam-se em audiência, penetração e afinidade nos perfis. Logo, Rádio Nativa FM, com 9,23% de penetração e 168 de afinidade dentre o target de beneficiários diretos, e Rádio Jovem Pan, com 8,94% de penetração e 109% de afinidade no target de beneficiários indiretos (anexos 3 e 4) também compõem o plano tático de mídia. Ambas possuem cobertura em todo o estado de São Paulo, abrangendo ambos os perfis.

Os formatos de mídia out-of-home foram selecionados considerando a sua pertinência frente ao perfil apresentado no estudo de comportamento de consumo dos meios (gráfico 1). Para efeitos de rentabilidade do plano, iremos trabalhar com peças de outdoor social direcionados ao público de Beneficiários Diretos – status em “obras”, além de veiculação via carro de som, visto que o comportamento do target tem alta expressividade em penetração em meios de comunicação off-line.

Segundo dados da pesquisa TIC Domicílios 2023, do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), realizado de março a julho de 2023 por meio de entrevistas face-a-face com uma amostra de 21.271 pessoas e 23.957 domicílios com objetivo de medir posse, uso, acesso e hábitos da população brasileira em relação à internet; 29 milhões de pessoas não são usuárias da internet, destas aproximadamente 83% vivem em áreas urbanas, principalmente nas regiões Sudeste e Nordeste e são, majoritariamente, homens, pretos ou pardos, acima de 60 anos, com formação até o ensino fundamental e fazem parte das classes econômicas D e E, ou seja, enquadrados no perfil do público de Beneficiários Diretos. Desta forma, por meio de soluções de outdoor social e carros de som, iremos garantir cobertura em perfis e aproximar a marca com o público de Beneficiários Diretos, uma vez que a ativação será feita nas comunidades. A ação visa garantir cobertura de mensagem onde meios de comunicação padrões podem não ser tão efetivos quanto ao alcance.

Complementando a estratégia de rádio, tv e mídia exterior, saindo do ambiente off-line, durante todo o período de campanha contaremos com ativação no ambiente on-line em redes sociais, com segmentação multinível e granular para direcionamento a todos os perfis. Estes são classificados com critérios demográficos, contextuais e comportamentais específicos, permitindo que os anúncios sejam personalizados de acordo com interesses e necessidades individuais de cada segmento, ampliando assim a relevância e eficácia da mensagem transmitida. No contexto, a utilização da internet como meio interativo entre os canais agrega relevância e capilaridade à campanha, com direcionamento segmentado e com escalabilidade em alcance para cada perfil de público, garantindo proximidade, identificação e pertinência à comunicação. Dentre as oportunidades, priorizamos os formatos que garantem o consumo da mensagem pelo usuário, a exemplo da visualização completa do vídeo e engajamento, além de entrega em impressões a fim de fortalecer o alcance e frequência, abriremos diálogo com o usuário. Ainda com base nos indicadores da pesquisa TGI (gráficos, 1 e 3), os meios selecionados com maior grau de penetração e afinidade passam por Portais, Facebook, Instagram e YouTube, onde o consumo em portais apresenta penetração de 80,20% no perfil de Beneficiários Indiretos e 33,40% no perfil de Beneficiários Diretos; penetração na rede social Facebook 64,80% em Beneficiários Indiretos e 32,60% em Beneficiários Diretos; Instagram com penetração de 59,40%; e 14,70% e 55,80% de penetração entre os públicos de Beneficiários Diretos e Indiretos, respectivamente, no canal Youtube. Nosso investimento terá como objetivo a aproximação pelas redes com os público de Beneficiários Diretos e Indiretos ao longo dos 90 dias de campanha.

Verba e período para o exercício criativo – O planejamento de mídia está alinhado com a estratégia de comunicação e ideia criativa desenvolvidos pela licitante, respeitando o limite de verba disponibilizado para o exercício de R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais) para produzir e veicular a campanha conforme a estratégia elaborada, considerando como base nos preços de tabela de veículos, vigentes em setembro/2024 (data de publicação do edital desse certame), sem negociação e/ou aplicação de desconto.

Para a definição de share de investimento de cada meio no planejamento, foram ponderados

os seguintes fatores:

- A rentabilidade entre custos de produção e veiculação de cada meio;
- Impacto gerado através da mídia;
- Formatos disponíveis para veiculação;
- Frequência de exposição gerada através da mídia; e
- Possibilidade de real proximidade com os públicos de interesse.

Em atendimento ao briefing, elaboramos uma campanha simulando o período de veiculação nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2025, ponderando o fator economicidade para a ativação em veículos direcionados aos targets beneficiários diretos e indiretos, com valores mais expressivos no lançamento contando com canais off-line e considerando a ativação de canais digitais de forma always on em todo o período da campanha.

Tático de Mídia e Não Mídia – Para melhor visualização e entendimento do planejamento tático da campanha, apresentamos o fluxo de programação geral, com meios utilizados, canais e período de veiculação, que pode ser observado no anexo 5:

Meio	Veículo	Formato	Target prioritário	Janeiro.25				Fevereiro.25				Março.25			
				S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Tv aberta	Globo	Vt 30"	Beneficiários Diretos e Beneficiários Indiretos												
Rádio	Zé FM 76,3	Vt 30"	Beneficiários Diretos e Beneficiários Indiretos												
Rádio	Notícia FM 88,9	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	Vox 90 FM 90,3	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	Azul FM 92,5	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	Clube FM 96	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	Band FM 96,9	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	Viva FM 106,7	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	100 FM 106,9	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	Long Play FM 90,7	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	Band FM 88,7	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	Mix FM 102,9	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	Mostrar FM 94,3	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	Nativa FM 96,5	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	Menina FM 93,3	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	Band FM 95,9	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	Nativa FM 88,5	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	Cultura FM 104,1	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	88 FM 88,3	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	Clube FM 94,3	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	Clube News FM 98,3	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	Transversal FM 105,9	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	Nativa FM	Spot 30"	Beneficiários Diretos e Beneficiários Indiretos												
Rádio	Jovem Pan	Spot 30"	Beneficiários Diretos e Beneficiários Indiretos												
Outdoor Social	Grupo Mídia 10	Cartaz Market	Beneficiários Diretos												
Carro de Som	Grupo Mídia 10	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Serviços de Tecnologia	Meta (Facebook e Instagram)	Estático e Video	Beneficiários Diretos e Beneficiários Indiretos												
Serviços de Tecnologia	Youtube	Video	Beneficiários Diretos e Beneficiários Indiretos												
Serviços de Tecnologia	Mídia Programática	Banner Display IAB	Beneficiários Diretos e Beneficiários Indiretos												
Não mídia	Cartazes	Formato: 660 x 480 mm	Beneficiários Diretos												
Não mídia	Folhetos	Formato fechado: 210 x 148,5 mm, aberto: 210 x 297 mm, 2 dobras	Beneficiários Diretos												
Não mídia	Landing Page	Página Web	Beneficiários Diretos e Beneficiários Indiretos												

A estrutura deste planejamento considera o lançamento da campanha com a ativação de todos os meios selecionados para este exercício (TV aberta, rádio, outdoor social, carro de som e canais digitais com portais, youtube e redes sociais facebook e instagram), entregando impacto, cobertura geográfica, alta frequência de exibição e grande número de pontos de contato com o público.

Os meios que integram a frente off-line (tv aberta, rádio, outdoor social e carro de som) serão considerados para ativações de curto prazo, durante o primeiro mês em períodos específicos, sendo capazes de proporcionar alto alcance e capilaridade no lançamento da campanha. Enquanto os meios pertencentes à frente digital (portais, redes sociais e youtube) serão considerados com ativação a longo prazo, durante os 90 dias de campanha. Trazendo alto alcance e toda a credibilidade da TV aberta, iniciamos a campanha com a veiculação no canal Globo com veiculação do formato de vt de 30", com inserções distribuídas em programas de pautas relacionadas à jornalismo/notícias, auditório e novela, uma vez que estes apresentam alto grau de afinidade e audiência com os targets, conforme dados de ranking de tv aberta apresentados nos anexos 6 e 7. Ao longo de duas semanas,

teremos o total de duas inserções nos programas Praça TV 1ª Edição (12:00), Vale a Pena de Novo (16:45), Novela I (18:25) e Novela II (19:40); três inserções totais nos programas Hora Um (04:00) e Mais Você (10:45) e o total de quatro inserções no programa Bom Dia Praça (06:00), totalizando 18 inserções no período no canal. Conforme exercício de simulação aplicado na plataforma Instar Analytics, ferramenta da Kantar IBOPE Media que ajuda a compreender o comportamento das audiências, entender a concorrência e potencializar a programação de conteúdo (anexo 8), com frequência média de 3.60 e 183,66 TRPs, teremos 1.587.452 impactos previstos, com a cobertura/alcance potencial de 441.081 pessoas no target de Beneficiários Diretos, correspondendo a 51,03% do universo total dos telespectadores no Estado de São Paulo com o perfil acima de 60 anos, ambos os sexos, pertencentes às classes sociais DE. Já no target de Beneficiários Indiretos, com frequência média de 2,68 e 77,04 TRPs, teremos o total de 24.970.870 impactos previstos, com cobertura/alcance potencial de 9.325.181 pessoas, correspondendo a 28,77% do universo no Estado de São Paulo com perfil na faixa etária entre 25 e 59 anos, ambos os sexos, pertencentes às classes sociais AB. A ativação em questão prevê o total de 9.766.262 impactos projetados entre ambos os perfis.

A programação de rádio dará suporte à comunicação com os públicos de interesse. Como critério de seleção consideramos apenas as praças com status "em obras" para direcionamento da mensagem ao público de Beneficiários Diretos. A ativação ocorrerá no primeiro mês de campanha ao longo de 21 dias com a média de 6 inserções por dia de segunda a sexta-feira, em período rotativo indeterminado entre 06:00 e 19:00, totalizando 126 inserções em cada emissora no período, com exceção em algumas rádios com cobertura em Americana: Zé FM 76,3, Notícia FM 88,9 e Azul FM 92,5, que receberão 8 inserções por dia, totalizando 168 inserções no período; e Rádio Clube FM 96, que receberá o total de 144 inserções no período, além da Rádio Vox 90 FM 90,3, com total de 180.240 impactos previstos; em Araçatuba teremos ativação nas rádios Clube FM 96, Band FM 96,9 e Viva FM 106,7, com total de 600.372 impactos previstos; em Boituva na rádio 100 FM 106,9, com total de 37.840 impactos previstos; na praça de Capão Bonito selecionamos as rádios Long Play FM 90,7, Band FM 88,7 e Mix FM 102,9, com total de 184.380 impactos previstos; em Garça as rádios Mostrar FM 94,3 e Nativa FM 96,5, com total de 137.720 impactos previstos; na cidade de Olímpia contaremos com ativação nas rádios Menina FM 93,3, Band FM 95,9 e Nativa FM 88,5, com total de 468.540 impactos previstos; Cultura FM 104,1 e 88 FM 88,3 em Pederneiras, com total de 265.600 impactos previstos; em Rio Claro Clube FM 94,3 e Clube News FM 98,3, com total de 1.507.960 impactos previstos; e na Rádio Transversal FM 105,9 na praça de Salto de Pederneiras, com 170.000 impactos previstos. Além disso, pautando-nos pelo critério de destaque em penetração e afinidade entre ambos os targets (anexos 3 e 4), consideramos a ativação nas rádios Nativa FM e Jovem Pan, ambas com cobertura de sinal em todo o Estado de São Paulo. Estas também serão ativadas no primeiro mês de campanha, pelo período de 21 dias de segunda a sexta-feira com spots de 30". Na Rádio Nativa Fm estão previstos 2.023.060 impactos por meio da veiculação rotativa durante a faixa horária das 00:00 às 24:00, com 6 spots por dia, totalizando 116 inserções contratadas. Já na Rádio Jovem Pan, temos a estimativa de 3.555.632 impactos previstos com spots veiculados de forma rotativa na faixa horária das 14:00 às 24:00, com 6 inserções por dia, totalizando 116 inserções no período. A ativação no meio rádio garante capilaridade à campanha com a previsão estimada de mais de 9 milhões de impactos em 3.042 inserções.

Ainda sobre a utilização de recursos adequados, contaremos com ativações em mídia exterior visando ampliar a expressividade da campanha perante os targets de Beneficiários Diretos e Indiretos. Durante o primeiro mês de campanha por meio do formato de outdoor social serão 78 faces em pontos estrategicamente selecionados. Seguindo o racional de economicidade, adequação e rentabilidade ao plano, para o direcionamento da mensagem ao público de Beneficiários Diretos consideramos a seleção de pontos apenas nas cidades que apresentam status "em obras". Nesse sentido, teremos a contratação de 10 faces na

cidade de Americana com 449.589 impactos previstos; 10 faces em Araçatuba com 423.478 impactos previstos; 8 faces em Boituva com 314.049 impactos previstos; 8 faces em Capão Bonito com 248.867 impactos previstos; 8 faces em Garça com 190.140 impactos previstos; 8 faces na praça de Olímpia com 181.383 impactos previstos; 8 faces em Pederneiras com 182.884 impactos previstos; 10 faces na cidade de Rio Claro com 143.068 impactos previstos e 8 faces em Salto de Pirapora com 98.361 impactos previstos. No meio em questão estima-se alta cobertura, com 2.231.819 impactos previstos no período de 30 dias. Considerando o direcionamento de ações voltadas ao público de Beneficiários Diretos, para manter a mensagem em evidência, contaremos com mídia em carros de som, com cobertura mais próxima às comunidades nas praças “em obras”. Ainda no primeiro mês de campanha, ao longo de 4 semanas, durante às sextas-feiras teremos 1 carro de som contratado durante 4 horas para transmissão da mensagem com spots de 30” nas cidades de Americana, Araçatuba, Boituva, Capão Bonito, Garça, Olímpia, Pederneiras, Rio Claro e Salto de Pirapora. No período em questão totalizamos 16 horas de carro de som contratadas, com 100.000 impactos previstos.

No ambiente on-line, temos a composição estratégia de canais elencando aqueles que se destacam em penetração em ambos os targets, vide gráficos 1 e 3. Nesse sentido, facebook, instagram, youtube, além de ativação em portais digitais com compra via programática foram considerados ao longo dos 90 dias de campanha. Nosso principal objetivo é trazer alta frequência da comunicação para disseminar a mensagem, assim como garantir cobertura do target potencial, por meio da configuração de campanhas com objetivo de alcance.

No canal Facebook teremos o direcionamento para o perfil de Beneficiários Diretos, sem filtro de gênero, com a seleção de idade entre 60 e 65 anos, contemplando todas as praças indicadas no briefing que fazem parte do Programa Vida Longa (detalhamento das segmentações dos públicos no anexo 9). A partir dessa formatação, segundo a plataforma de mídia Business Facebook (<https://business.facebook.com/>), temos o alcance potencial de 183.400 usuários únicos do público pertencente às praças de Barretos, Bastos, Bauru, Bragança Paulista, Catanduva, Cerquilha, Duartina, Guaratinguetá, Ibitinga, Santa Bárbara d'Oeste, Santa Cruz do Rio Pardo, São Carlos, São José do Rio Pardo, São Roque, Tietê São Paulo listadas no briefing com status de “Entregues” (vide anexo 10); alcance potencial de 97.000 usuários únicos do público nas praças de Rio Claro, Americana, Araçatuba, Boituva, Capão Bonito, Garça, Pederneiras e Salto de Pirapora, indicadas no briefing com status “Em Obras” (anexo 11); alcance potencial de 101.400 usuários únicos do público em Agudos, Atibaia, Itu, Jaboticabal, Marília, Tatuí, Mogi Guaçu e Socorro, cidades indicadas com status “Em processo de contratação” (anexo 12) e alcance potencial de 476.200 usuários únicos do público nas praças de Araçatuba, Araras, Batatais, Birigui, Cajobi, Colina, Cordeirópolis, Cosmópolis, Cruzeiro, Dois Córregos, Embu, Espírito Santo do Pinhal, Fernando Prestes, Guaíra, Guarulhos, Guataporã, Hortolândia, Igarapava, Itanhaém, Itapira, Itaquaquecetuba, Itupeva, Jacareí, Jaguariúna, Louveira, Manduri, Miguelópolis, Mongaguá, Monte Azul Paulista, Monte Mor, Nova Granada, Ourinhos, Paranapanema, Pindamonhangaba, Praia Grande, Redenção da Serra, Registro, Santa Gertrudes, Santo Anastácio, São Miguel Arcanjo, Serrana, Serra Negra, Sertãozinho, Taubaté, Tupã, Vargem Grande do Sul, Vinhedo, Campo Limpo Paulista e Barbosa, estas listadas como “Programadas” (anexo 13). Como resultado previsto na ativação no canal ao longo dos 90 dias, o direcionamento para o público de Beneficiários Diretos prevê a entrega de 5.333.333 impressões e frequência média 3 para a segmentação do público com status “Entregues”; 3.840.000 e 4.800.000 de impressões com frequência média 4 para os públicos dos locais que apresentam o status “Em Obras” e “Em processo de contratação” respectivamente; e 9.600.000 impressões com frequência média 3 para o público das praças listadas no exercício como programadas; totalizando a volumetria de 23.573.333 impressões.

Ainda utilizando-se da plataforma Meta, nos canais Facebook e Instagram direcionaremos a comunicação para o público de Beneficiários Indiretos, considerando como filtro a seleção de idade dos usuários acima de 25 anos, ambos os sexos, presentes no Estado de São

Paulo (anexo 14). Segundo a plataforma de mídia Business Facebook (<https://business.facebook.com/>), temos o alcance potencial de 6.200.000 usuários únicos ativos nos canais (anexo 15), e ao longo do período de 3 meses, com frequência média 2, temos a previsão de entrega de 12 milhões de impressões.

Sendo um dos principais meios na esfera digital no ranking de consumo (gráficos 1 e 3), com penetração de 14,70% no target de Beneficiários Diretos e 55,80% em Beneficiários Indiretos, as campanhas de vídeo no Youtube permitirão efetividade do entendimento da mensagem, uma vez que, com o uso da plataforma, conseguiremos garantir alto alcance na disseminação da campanha. No canal utilizaremos topo de funil para direcionamento da comunicação para ambos os targets, com a estratégia de segmentação por cluster, selecionando filtros relacionados aos temas de interesse de acordo com cada perfil (detalhamento das segmentações vide anexo 16). De acordo com a plataforma <https://ads.google.com>, com a ativação no canal, que tem como objetivo alcance, estima-se o alcance potencial de 5.283.801 perfis que compõem o target de Beneficiários Diretos e 20.352.936 perfis que compõem o target de Beneficiários Indiretos no Estado de São Paulo. A ativação ao longo dos 3 meses no canal, por meio da simulação configurada na plataforma de mídia <https://ads.google.com/>, prevê a entrega de 50.724.638 impressões e 4.200.000 visualizações, com custo por visualização a R\$ 0,05 e taxa de visualização de 8,28% para o direcionamento ao target de Beneficiários Diretos; e 12.345.679 impressões, 1.000.000 de visualizações ao custo de R\$ 0,05 e taxa de visualização de 8,10% no direcionamento ao target Beneficiários Indiretos. A expressividade de alcance do canal expressa-se na somatória dos indicadores estimados, com mais de 63 milhões de impressões e 5.200.000 visualizações dos vídeos da campanha.

Também trabalharemos com campanha de display em portais nacionais e regionais de grande relevância, com compra realizada via programática por meio da DSP (AdTech com Google DV360) e segmentada por geolocalização para usuários no Estado de São Paulo, impactando a nossa audiência com um mix de canais onde conseguiremos medir o KPI primário como impressões, e também garantir eficiência de entrega e a segurança da marca. A escolha da programática foi pautada pela expressividade em penetração de consumo dos meios em Portais, conforme dados apresentados nos gráficos 1 e 3, com 33,40% de penetração entre o perfil enquadrado em Beneficiários Diretos e 80,20% no perfil de Beneficiários Indiretos. Na frente em questão iremos imprimir nossos anúncios para ambos os públicos. Sendo para Beneficiários Diretos com segmentação considerando usuários de ambos os sexos, acima de 60 anos, com os seguintes filtros: Audiência Google Affinity para leitores ávidos e leitores de notícias locais (conforme gráficos de território de interesse, vide gráficos 1 e 4);

Audiência Google In-Market para usuários com interesses em serviços bancários, crédito e empréstimo, empréstimo pessoal, financiamento e refinanciamento imobiliário; 3rd Party para idosos com raízes nas capitais by Serasa Experian, Financiamento e Consórcio, Financiamento Imobiliário e Novos Aposentados; e Allow List nos canais G1, UOL, Globo.com, Terra, IG, R7, Folha de S. Paulo, Estadão, Jovem Pan, Veja, Band. Já para Beneficiários Indiretos consideramos usuários de ambos os sexos, acima de 25 anos, com os seguintes filtros: Contextual relacionado à Notícias Locais, Notícias Gerais, Família, Pessoas e Sociedade, Segurança Pública, Planejamento Urbano e Regional; e Allow List nos canais Exame, Metrôpoles, O Antagonista, Neofeet, Valor Econômico e Poder 360 (detalhamento das segmentações vide anexo 17). A ativação possibilitará à campanha a entrega de 11.760.000 impressões estimadas direcionadas ao perfil de Beneficiários Diretos, com frequência média 4 e cobertura média mensal de 980.000 usuários, correspondendo a 34% do total do universo mapeado de 2.920.000 usuários; e 6.300.000 impressões estimadas direcionadas ao perfil de Beneficiários Indiretos, com frequência média 4 e cobertura média mensal de 525.000 usuários, correspondendo a 5% do total do universo mapeado de 10.300.000 usuários. Com a ativação em portais via mídia programática ao longo dos três meses de campanha estima-se a entrega de mais de 18 milhões de impressões no período.

O esforço de mídia durante o período estima mais de 136 milhões de impactos previstos nos públicos de interesse da campanha.

Para aferição de resultados e métricas obtidas por meio das ativações de mídia e serviços de tecnologia, utilizaremos relatórios personalizados desenvolvidos na plataforma Data Studio.

Os Dashboards serão apresentados em Looker Studio. As conexões serão realizadas utilizando a licença do Supermetrics, que nos possibilita extrair, cruzar e estruturar os dados das plataformas de mídia e análises, vide exemplos nos anexos 18 e 19.

Essas bases poderão ser construídas em um arquivo do sheets ou diretamente no Looker e enriquecidas com informações/dados internos do cliente.

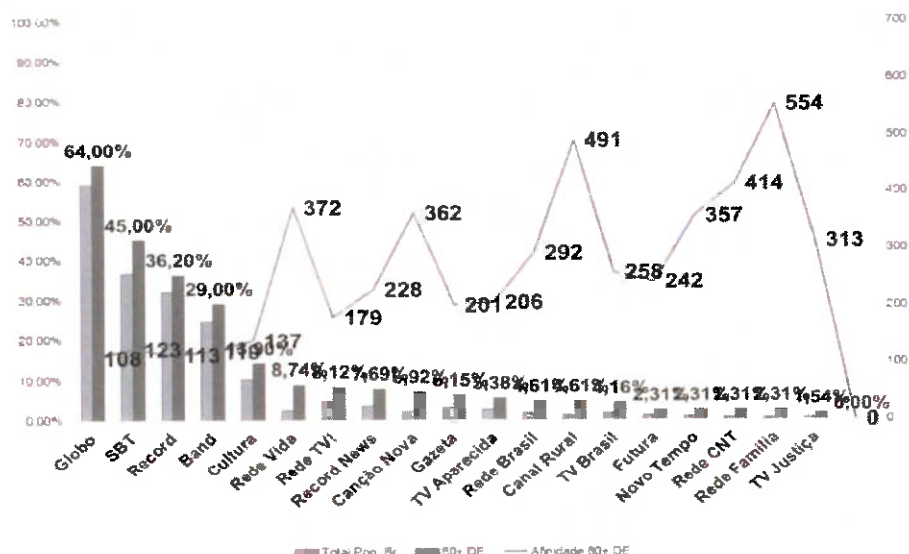
Ações de não mídia

Com o objetivo de ampliar o alcance da campanha e atingir diretamente o público beneficiado, propomos a distribuição de cartazes e folhetos informativos nos municípios participantes do programa. Essa ação será viabilizada por meio da parceria já estabelecida com as prefeituras, que, por seu conhecimento profundo da realidade local, são essenciais para direcionar os materiais aos pontos mais estratégicos, como unidades básicas de saúde, centros de convivência e demais serviços de assistência social.

Além disso, ao contar com o apoio e a expertise desses parceiros, conseguimos adaptar a distribuição dos materiais ao calendário de atividades de cada município, maximizando o impacto da campanha nos momentos mais oportunos. Essa abordagem garante que o público final – os idosos em situação de vulnerabilidade – seja efetivamente alcançado com informações sobre seus direitos e orientações claras para participar do programa Vida Longa, seja por meio de contato com as prefeituras locais, seja acessando nosso site para mais detalhes.

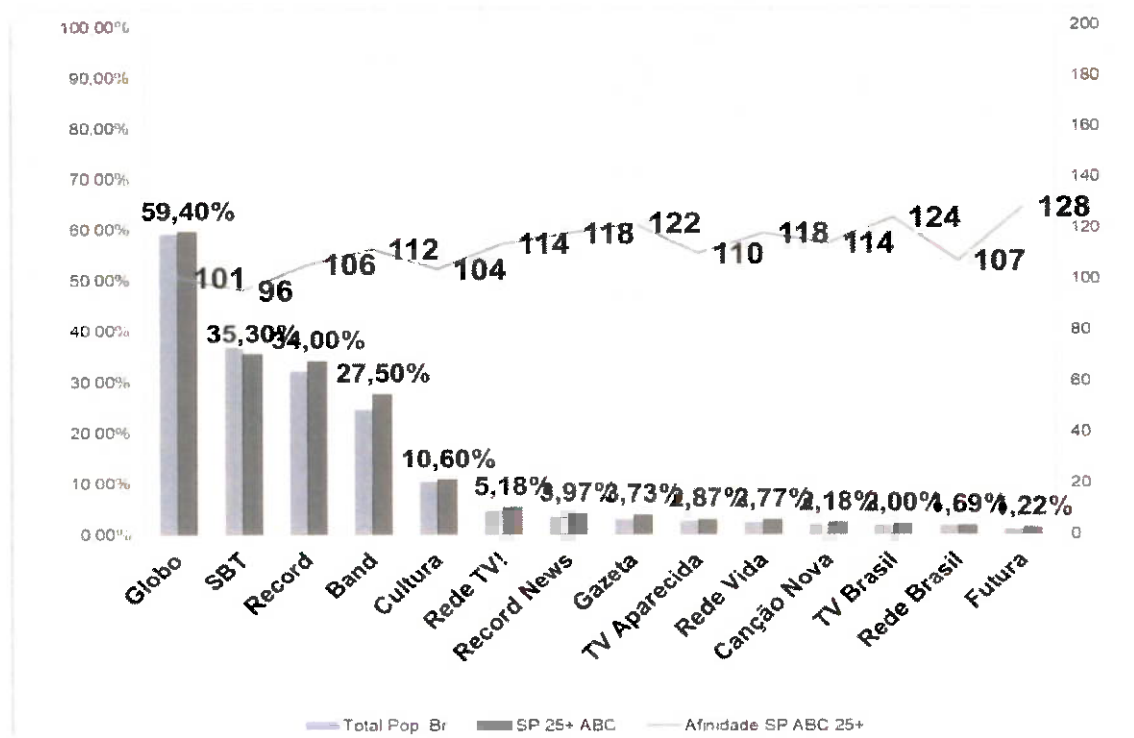
Público: 1. Beneficiários Diretos

Anexo 1. Consumo de canais de televisão. Fonte: Target Group Index Brasil - Português TG BR 2024 R2 - Pessoas. Filtro: [SP] + [60+] + [DE] + [renda mensal individual até R\$2.999]



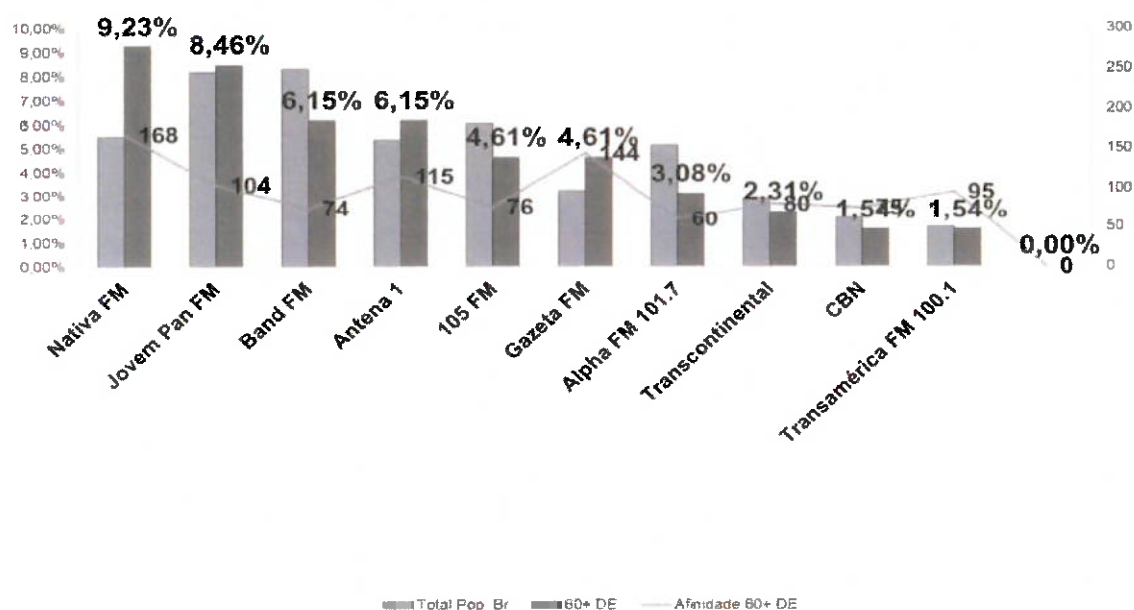
Público: 2. Beneficiários Indiretos

Anexo 2. Consumo de canais de televisão. Fonte: Target Group Index Brasil - Português TG BR 2024 R2 – Pessoas. Filtro: [SP] + [A ou B1 ou B2]



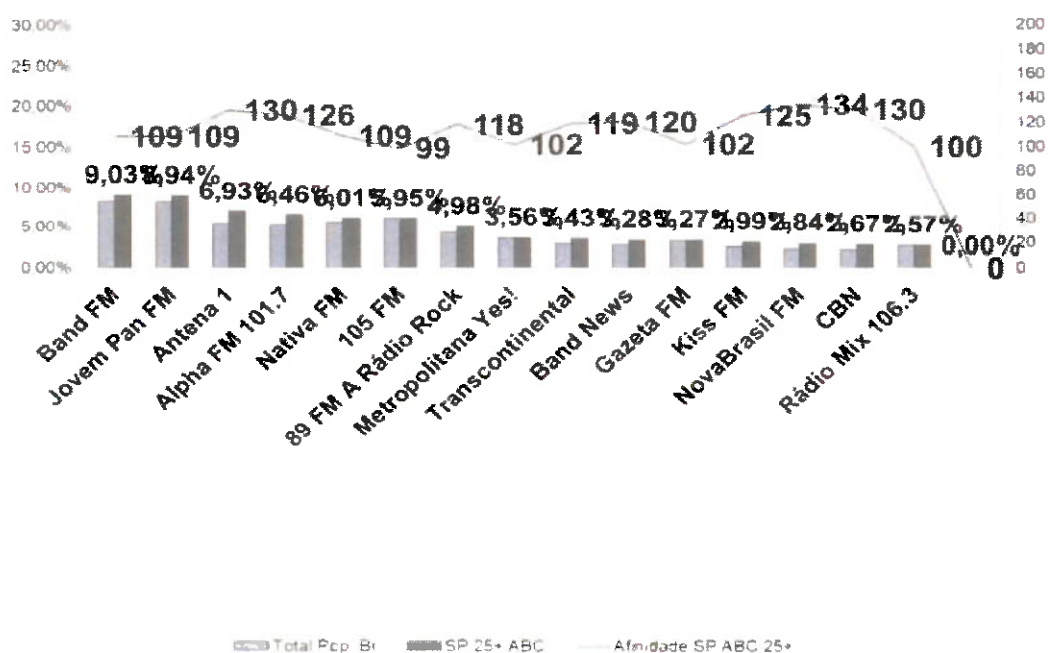
Público: 1. Beneficiários Diretos

Anexo 3. Consumo de canais de rádio. Fonte: Target Group Index Brasil - Português TG BR 2024 R2 - Pessoas. Filtro: [SP] + [60+] + [DE] + [renda mensal individual até R\$2.999]



Público: 2. Beneficiários Indiretos

Anexo 4. Consumo de canais de rádio. Fonte: Target Group Index Brasil - Português TG BR 2024 R2 – Pessoas. Filtro: [SP] + [A ou B1 ou B2]



Anexo 5. Cronograma de mídia e não mídia

Meio	Veículo	Formato	Target prioritário	Janeiro.25				Fevereiro.25				Março.25			
				S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Tv aberta	Globo	Vt 30"	Beneficiários Diretos e Beneficiários Indiretos												
Rádio	Zé FM 76.3	Vt 30"	Beneficiários Diretos e Beneficiários Indiretos												
Rádio	Notícia FM 88,9	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	Vox 90 FM 90,3	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	Azul FM 92,5	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	Clube FM 96	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	Band FM 96,9	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	Viva FM 106,7	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	100 FM 106,9	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	Long Play FM 90,7	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	Band FM 88,7	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	Mix FM 102,9	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	Mostrar FM 94,3	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	Nativa FM 96,5	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	Menina FM 93,3	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	Band FM 95,9	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	Nativa FM 88,5	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	Cultura FM 104,1	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	88 FM 88,3	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	Clube FM 94,3	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	Clube News FM 98,3	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	Transversal FM 105,9	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Rádio	Nativa FM	Spot 30"	Beneficiários Diretos e Beneficiários Indiretos												
Rádio	Jovem Pan	Spot 30"	Beneficiários Diretos e Beneficiários Indiretos												
Outdoor Social	Grupo Mídia 10	Cartaz Market	Beneficiários Diretos												
Carro de Som	Grupo Mídia 10	Spot 30"	Beneficiários Diretos												
Serviços de Tecnologia	Meta (Facebook e Instagram)	Estático e Video	Beneficiários Diretos e Beneficiários Indiretos												
Serviços de Tecnologia	Youtube	Video	Beneficiários Diretos e Beneficiários Indiretos												
Serviços de Tecnologia	Mídia Programática	Banner Display IAB	Beneficiários Diretos e Beneficiários Indiretos												
Não mídia	Cartazes	Formato: 660 x 480 mm	Beneficiários Diretos												
Não mídia	Folhetos	Formato fechado: 210 x 148,5 mm, aberto: 210 x 297 mm, 2 dobras.	Beneficiários Diretos												
Não mídia	Landing Page	Página Web	Beneficiários Diretos e Beneficiários Indiretos												

Anexo 6. Ranking de Tv Aberta Beneficiários Diretos. Fonte: MW Instar, Kantar Ibope Media.
Filtro: AS DE 60+|Grande São Paulo|Live.

Crosstab (AS DE 60+ Grande São Paulo Live)			
Emisora	Nome Programa	Rat%	Aff% [Total Indivíduos ORG]
GLOBO	PRONUNCIAMENTO	24,37	244,72
GLOBO	NOVELA II SS	20,78	213,92
GLOBO	SPTV 2A EDICAO SS	20,77	225,66
GLOBO	FUTEBOL NOT	20,39	204,27
GLOBO	MANIA VOC APRES ESP NOT	20,36	196,52
GLOBO	JORNAL NACIONAL SS	20,06	196,47
GLOBO	SPTV 2A EDICAO SB	19,41	245,22
GLOBO	HORARIO ELEITORAL NOT	19,06	210,78
GLOBO	NOVELA III SS	18,29	175,83
GLOBO	NOVELA II SB	17,64	218,61
GLOBO	VOLTA POR CIMA APR ESP NOT	17,48	192,37
GLOBO	FUTEBOL QA	17,44	165,38
GLOBO	NOVELA I SS	17,21	208,85
GLOBO	JORNAL NACIONAL SB	16,67	193,68
GLOBO	NOVELA I SB	16,63	238,09
GLOBO	VOLTA PARALIMPICA NOT	15,78	203,79
GLOBO	NOVELA III SB	15,16	187,22
GLOBO	VALE A PENA VER DE NOVO	13,26	188,98
GLOBO	CALDEIRAO	12,77	256,30
GLOBO	BOL NOTIC ESTR CASA VES	12,03	262,55
GLOBO	VOLTA POR CIMA APR ESP VES	11,69	192,30
GLOBO	FUTEBOL VES	11,65	166,52
GLOBO	DOMINGAO	11,64	186,58
SBT	PROGRAMA SILVIO SANTOS	11,32	335,99
GLOBO	NOVELA ED ESPECIAL	10,35	234,91
GLOBO	JORNAL HOJE	10,01	237,90
SBT	FUTEBOL NOT	9,53	167,37
SBT	RODA A RODA	9,46	300,46
GLOBO	SESSAO DA TARDE	8,61	185,04
GLOBO	FUTEBOL MAT	8,43	210,59
GLOBO	SPTV 1A EDICAO	8,41	215,85
GLOBO	GLOBO ESPORTE	8,40	210,80
GLOBO	JOGOS PARALIMPICOS VES	8,29	221,91
GLOBO	MANIA VOC APRES ESP VES	8,29	162,95
GLOBO	FANTASTICO	8,23	122,18
GLOBO	GLOBO REPORTER	8,13	204,56
SBT	DOMINGO LEGAL 3	8,01	262,11
SBT	DOMINGO LEGAL 2	7,96	249,77
GLOBO	HORARIO ELEITORAL VES	7,88	194,66
RECORD	CIDADE ALERTA SP	7,86	255,82
SBT	PROGRAMA DO RATINHO	7,85	374,61
GLOBO	SEGUE O JOGO	7,81	134,44
GLOBO	ESTRELA DA CASA	7,53	152,10
GLOBO	GLOBO RURAL DM	7,41	196,21
SBT	DOMINGO LEGAL 1	7,19	284,29
SBT	PRONUNCIAMENTO	6,96	370,86
GLOBO	VOLTA PARALIMPICA VES	6,89	156,78
SBT	NOVELA NOITE 1	6,79	343,21
SBT	SBT BRASIL	6,43	344,27
RECORD	RELIGIOSO VES	6,36	216,35
GLOBO	FALAS DE ACESSO	6,30	169,93
RECORD	PRONUNCIAMENTO	6,30	212,51

GLOBO	TELA QUENTE	6,24	153,08
SBT	HORARIO ELEITORAL NOT	6,11	312,49
SBT	A PRACA E NOSSA NOT	5,95	271,29
SBT	PROGRAMA RAUL GIL	5,90	426,04
SBT	FOFOCALIZANDO	5,79	351,01
RECORD	CIDADE ALERTA	5,76	265,89
GLOBO	TEMPERATURA MAXIMA	5,74	124,92
RECORD	JORNAL DA RECORD	5,73	190,44
GLOBO	DOMINGAO PARTE 1	5,71	133,46
GLOBO	SHOW DE TERCA FEIRA 2	5,68	174,01
SBT	NOVELA NOITE 2	5,68	267,46
SBT	NOVELA TARDE 15H	5,65	319,49
SBT	TELE SENA MAT	5,65	322,35
RECORD	BALANCO GERAL SP VES	5,54	192,65
GLOBO	ALTAS HORAS	5,52	141,67
GLOBO	AUTO ESPORTE	5,51	148,83
RECORD	CIDADE ALERTA ED SB	5,47	224,57
SBT	TA NA HORA	5,47	361,54
RECORD	A FAZENDA	5,44	218,50
GLOBO	SESSAO DE SABADO	5,40	139,86
GLOBO	BOM DIA SP	5,35	164,76
RECORD	HORARIO ELEITORAL NOT	5,28	185,77
SBT	NOVELA TARDE 13H	5,27	333,93
RECORD	JORNAL DA RECORD ED SB	5,21	211,23
GLOBO	JORNAL DA GLOBO	5,13	184,18
SBT	SABADOU	5,07	260,87
GLOBO	E DE CASA 1	5,04	186,08
RECORD	ELEIC VOTO REC DEB	5,03	147,76
SBT	NOVELA TARDE 14H	5,03	299,65
SBT	COLECAO SBT	5,02	296,09
SBT	DEBATE ELEICOES MAT	4,96	264,46
GLOBO	SHOW DE QUINTA FEIRA 2	4,93	177,51
RECORD	CIDADE ALERTA ED SB 2	4,86	256,93
RECORD	NOVELA 3	4,81	176,37
SBT	CINE ESPETACULAR	4,81	282,23
SBT	PIAO DA FELICIDADE	4,74	283,07
RECORD	HORA DO FARO	4,71	266,17
SBT	E TUDO NOSSO	4,62	347,31
SBT	CINEMA EM CASA	4,50	236,35
GLOBO	P EMPRESAS G NEGOCIOS	4,42	182,51
RECORD	DOMINGO ESPETACULAR	4,35	142,73
GLOBO	BOM DIA BRASIL	4,29	133,16
RECORD	QUILOS MORTAIS	4,29	201,66
RECORD	JR 24H VES	4,20	234,80
SBT	CIRCO DO TIRU REAPR	4,18	427,81
GLOBO	ROCK IN RIO MELH MOM	4,17	171,07
RECORD	HORARIO ELEITORAL VES	4,13	180,56
GLOBO	E DE CASA 3	4,12	161,62
SBT	INTERPROGRAMA	4,09	250,16
SBT	HORARIO ELEITORAL VES	4,08	347,46
SBT	BAKE OFF BRASIL	4,02	242,04
RECORD	NOVELA DA TARDE 1	4,00	207,18
GLOBO	ESPORTE ESPETACULAR	3,97	122,36
RECORD	CINE AVENTURA	3,92	238,46
RECORD	BALANCO GERAL SP ED SB	3,87	243,95

RECORD	CANTA COMIGO TEEN	3,87	158,76
GLOBO	MAIS VOCE	3,84	138,78
GLOBO	JOGOS PARALIMPICOS MAD	3,76	155,00
GLOBO	ROCK IN RIO	3,73	151,17
GLOBO	HORA UM	3,65	202,89
RECORD	ACERTE OU CAIA	3,65	177,88
SBT	FUTEBOL VES	3,64	193,20
GLOBO	MANIA VOC APRES ESP MAD	3,60	188,03
RECORD	NOVELA 22H	3,51	165,41
GLOBO	CONVERSA COM BIAL	3,49	159,01
GLOBO	E DE CASA 2	3,40	129,06
SBT	SERIE DOMINGO MADRUGADA	3,38	266,99
RECORD	HEROIS ETERNOS	3,35	284,61
GLOBO	SESSAO COMED MADRUG	3,29	206,00
SBT	SBT APRES LUCC TOON	3,27	228,02
RECORD	SUPER TELA NOT	3,19	198,58
GLOBO	GLOBO REPORTER MAT	3,10	169,34
GLOBO	SESSAO COMED MADRUG MAD	3,06	187,34
SBT	ARENA SBT	3,05	235,82
SBT	CHEGA MAIS NOTICIAS	3,02	273,75
SBT	CIRCO DO TIRU	2,97	176,31
SBT	THE NOITE	2,96	256,08
GLOBO	BOL NOTIC ESTR CASA MAD	2,94	151,87
GLOBO	ANTENA PAULISTA	2,93	158,51
GLOBO	CORUJAO	2,93	202,77
RECORD	REPORTER RECORD INV	2,92	173,99
SBT	SABADO ANIMADO	2,88	254,97
SBT	NOTIC IMPRESSIONANTES MAT	2,87	222,46
GLOBO	REAPRES NOVELA	2,84	159,76
GLOBO	CORUJAO CONT	2,83	225,55
RECORD	HOJE EM DIA	2,81	169,53
GLOBO	ENCONTRO	2,73	104,12
GLOBO	DOMINGO MAIOR	2,63	149,02
RECORD	JR 24H MAD	2,63	242,68
GLOBO	RELIGIOSO MAT	2,57	163,60
RECORD	CINE RECORD ESPECIAL	2,56	184,91
RECORD	SERIE PREMIUM	2,49	204,71
TV BAND	BRASIL URGENTE 1	2,48	231,41
SBT	OPERACAO MESQUITA	2,47	287,60
SBT	SBT NEWS NA TV MAT	2,26	284,35
RECORD	BALANCO GERAL MANHA SP	2,21	149,61
RECORD	FALA BRASIL	2,20	144,41
TV BAND	JOGO ABERTO GSP	2,19	181,95
TV BAND	PERRENGUE NA BAND	2,16	202,52
RECORD	CAMERA RECORD	2,14	129,60
TV BAND	BRASIL URGENTE 2	2,13	172,37
RECORD	SERIE DE DOMINGO	2,05	173,79
GLOBO	RELIGIOSO MAD	2,04	135,13
GLOBO	MMA MAD	2,02	99,64
RECORD	ACUMULADORES	1,96	120,89
TV BAND	TOP CINE NOT	1,94	366,43
RECORD	PATRULHA D FRONTEIR	1,90	115,48
GLOBO	CINEMACO	1,87	97,62
RECORD	DOMINGO RECORD	1,80	131,63
SBT	NOTIC IMPRESSIONANTES MAD	1,80	183,16

SBT	CHEGA MAIS	1,78	166,91
Rede Tv!	MEGA SONHO	1,71	537,82
SBT	SBT PODNIGHT	1,71	257,92
SBT	PRIMEIRO IMPACTO 2	1,69	148,64
SBT	SBT SPORTS	1,69	182,70
SBT	PRIMEIRO IMPACTO	1,66	148,75
TV BAND	HORARIO ELEITORAL VES	1,63	190,22
TV BAND	BRASIL URGENTE SB	1,62	183,24
SBT	SBT NEWS NA TV	1,50	204,62
GLOBO	VOLTA POR CIMA APR ESP MAD	1,49	97,07
RECORD	ESCOLA DO AMOR	1,49	155,16
TV BAND	BRASIL URGENTE SB LOC	1,47	145,53
Rede Tv!	HORARIO ELEITORAL NOT	1,47	835,71
RECORD	EU PATROA CRIANCAS	1,47	90,16
GLOBO	SUPERCINE	1,45	89,38
Rede Tv!	BOL RODADA APEX BRASIL	1,45	575,63
RECORD	JR 24H MAT	1,44	133,96
SBT	PE NA ESTRADA	1,43	151,13
RECORD	RECORD KIDS MAT	1,41	157,16
TV BAND	OS DONOS DA BOLA	1,40	166,31
SBT	SBT AGRO MAT	1,40	144,51
Rede Tv!	A TARDE E SUA	1,36	248,21
RECORD	SERIE DE SABADO	1,34	166,08
Rede Tv!	ELEICOES DEBATE MAT	1,33	186,89
Rede Tv!	JOAO KLEBER SHOW	1,33	265,57
TV BAND	THE BLACKLIST	1,32	302,47
Rede Tv!	GERAL DO POVO	1,32	349,05
RECORD	BALANCO GERAL MANHA	1,31	141,99
RECORD	FALA BRASIL ED SB	1,30	97,15
Rede Tv!	OPERACAO DE RISCO NOT 1	1,29	188,06
TV BAND	BAND KIDS MAD	1,25	975,76
TV BRASIL	UM CONTRA TODOS MAD	1,23	4202,68
TV BAND	HIPER CAP ALTO T REG	1,21	561,95
TV BRASIL	AMOR VERISSIMO MAD	1,21	1902,51
TV BAND	JORNAL DA BAND	1,20	86,21
TV BAND	PRONUNCIAMENTO	1,20	95,06
TV BAND	JOGO ABERTO MAT	1,19	159,10
TV BAND	SHOW DO ESPORTE	1,19	259,26
TV CULTURA	GIRO BRASIL MAT	1,17	1506,19
TV BRASIL	ANIMADORES VES	1,06	4143,16
RECORD	ENTRE LINHAS	1,03	277,67
TV CULTURA	SHAUN O CARNEIRO NOT 1	1,03	531,92
Rede Tv!	REDE TV ELEICOES VES	1,02	162,18
Rede Tv!	OPERACAO DE RISCO NOT 2	1,01	170,32
TV BRASIL	MINUTO DO ELEITOR	0,99	690,67
TV CULTURA	TERRIT CULTURAIS MAD	0,99	1027,89
TV NOVO TEMPO	FELIZ SABADO NOT	0,98	3399,65
Rede Tv!	A HORA DO ZAP VES	0,97	1457,79
Rede Tv!	OPERACAO RISC PLANT	0,97	636,28
TV CULTURA	PRELUDIO VES	0,97	604,28
RECORD	INTERPROGRAMA	0,95	297,11
TV CULTURA	ENSAIO MAD	0,95	1071,17
RECORD	TODO MUNDO ODEIA O CHRIS VES	0,94	66,98
Rede Tv!	RELIGIOSO NOT	0,91	1212,68
TV CULTURA	PLANETA TURISMO MAT	0,89	964,67

TV BAND	HORA MAX	0,87	240,50
Rede Tv!	SENSACIONAL NOT	0,87	319,35
TV BAND	BAND ELEICOES MAD	0,86	259,41
RECORD	FALA QUE EU TE ESCUTO MAD	0,86	183,29
TV CULTURA	MORGANA E CELESTE MAT	0,86	451,33
TV BAND	APITO FINAL	0,85	123,27
TV BRASIL	CANTO SABOR BRASIL	0,83	1562,09
TV BAND	PROGRAMA DO JOAO	0,82	191,47
TV BAND	ALMA	0,79	489,93
Rede Tv!	FUTEBOL VES	0,78	706,82
TV BAND	SABADAO DA GENTE	0,77	149,68
TV CULTURA	VIOLA MINHA VIOLA MAT	0,77	705,39
TV BAND	MELHOR DA NOITE	0,76	96,78
Rede Tv!	MIADOS E LATIDOS MAD	0,76	626,55
TV NOVO TEMPO	TIA CECEU VES	0,76	3084,10
TV BAND	MELHOR DA TARDE	0,72	131,01
TV NOVO TEMPO	NT SUL MAT	0,71	2189,32
Rede Tv!	MEGA SONHO MAD	0,70	879,72
TV CULTURA	OS CAMP DE AUDIENCIA	0,69	567,88
TV BAND	ALMA VES	0,68	290,16
TV BAND	HORARIO ELEITORAL NOT	0,68	71,56
TV APARECIDA	MISSA APAR SANT NACIONAL MAT	0,68	355,48
TV CULTURA	QUINTAL DA CULTURA MAT	0,66	196,74
TV BRASIL	MENIN 23 IN PERD BR	0,64	629,99
Rede Tv!	JOAO KLEBER SHOW MAD	0,61	274,99
RECORD	INTELIGENCIA E FE MAD	0,60	184,25
RECORD NEWS	ELEIC VOTO REC DEB	0,60	709,20
TV BAND	VIVA SORTE MAT	0,59	326,20
TV BAND	FUTEBOL VES	0,58	139,68
TV BRASIL	PAISAGENS INEXPLOR MAD	0,58	3976,41
TV BAND	O MELHOR DO UFC	0,57	205,00
TV BAND	CINE PRIVE	0,56	143,14
TV Gazeta	MULHERES	0,56	297,12
TV BRASIL	GRANDE NATUREZA AZUL VES	0,56	577,03
RECORD NEWS	GEEK RECORD NEWS MAT	0,55	917,35
RECORD NEWS	JORNAL DA RECORD MAD CONT	0,55	1033,38
RECORD NEWS	RECORD NEWS SERIES MAT 2	0,55	1621,12
TV NOVO TEMPO	TIA CECEU MAT	0,55	2829,53
TV BAND	ESTACAO CINEMA MAD	0,54	392,00
TV NOVO TEMPO	FE PARA HOJE MAT	0,54	2715,58
Rede Tv!	TV FAMA	0,53	157,91
RECORD NEWS	NEWS 19 HORAS	0,53	958,03
TV NOVO TEMPO	AMIGOS E IRMAOS VES	0,53	2958,30
TV BAND	LINHA DE COMBATE MAD	0,52	318,83
TV BAND	SESSAO ESPECIAL MAD 1	0,52	173,81
Rede Tv!	FLASH MEG S LOT VIVO NOT	0,52	510,32
TV Gazeta	DEBATE	0,52	79,48
TV BAND	DE BEM COM A SAUDE	0,50	431,67
TV BAND	SESSAO ESPECIAL NOT	0,49	108,02
TV BAND	SEXPRIVE CLUB	0,49	169,91
Rede Tv!	ULTRA PREMIO SHOW	0,49	184,08
TV Gazeta	GAZETA ESPORTIVA	0,49	132,09
TV BAND	CINEMA NA MADRUGADA	0,48	186,58
TV BAND	RELIGIOSO VES	0,47	517,79
Rede Tv!	FUTEBOL AMERICANO NOT	0,47	448,34

TV BRASIL	O CONTATO	0,47	1078,31
TV CULTURA	VIOLA MINHA VIOLA MAT ANT	0,47	494,61
TV BAND	MUNDO DOS NEGOCIOS VES	0,46	275,30
TV NOVO TEMPO	RETRATOS HIS N CONT VES	0,46	1493,99
Rede Tv!	PALPITE DO MILHAO	0,45	481,57
TV BAND	AUTOMOBILISMO MAT	0,44	66,26
TV NOVO TEMPO	ORIGENS VES	0,44	1755,93
TV CULTURA	MINIDOCs NOT	0,44	847,78
TV BAND	JORNAL DA BAND MAD	0,43	244,27
TV BRASIL	AGEN BRASIL AGORA NOT	0,43	439,14
TV CULTURA	MUNDO RIPILICA MAT	0,43	345,36
TV CULTURA	QUAN MAIS CED MAIOR	0,43	406,99
TV CULTURA	SIMON O SUPERCOELHO MAT	0,43	302,48
TV BAND	JORNAL DA NOITE	0,42	99,68
RECORD NEWS	JORNAL DA RECORD MAD	0,42	503,19
TV NOVO TEMPO	A VOZ DA PROFECIA MAT	0,42	1508,34
TV NOVO TEMPO	ANN NOT	0,42	1682,88
TV NOVO TEMPO	NA MIRA DA VERDADE VES	0,42	1637,55
TV CULTURA	FUTEBOL VES	0,42	342,55
RECORD NEWS	ALDEIA NEWS MAT	0,41	986,71
TV NOVO TEMPO	CONSULTORIO FAMILIA VES	0,41	1464,46
TV CULTURA	JORNAL DA TARDE	0,41	158,39
TV CULTURA	NOSSA LINGUA MAD	0,41	894,07
RECORD	ESCOLA DO AMOR MAD	0,40	177,26
TV BRASIL	TEMPO DA TERRA MAT	0,40	578,16
TV CULTURA	PJ MASKS HER PIJAM VES	0,40	182,02
TV CULTURA	QUINTAL DA CULTURA	0,40	180,61
Rede Tv!	AUTOMOBILISMO VES	0,39	440,35
TV CULTURA	CAMAROTE PONTO 21 MAD	0,39	841,02
TV CULTURA	REPORTER CULTURA VES	0,39	133,20
TV BAND	MAIS INFO MAD	0,38	231,83
TV CULTURA	MAR BRASIL VES	0,38	232,87
TV NOVO TEMPO	INTERPROGRAMA	0,37	2172,78
TV CULTURA	BALAO	0,37	682,51
TV CULTURA	IRMAO DO JOEL	0,37	116,59
TV CULTURA	MASHA E O URSO	0,37	164,24
TV BAND	AUTOMOBILISMO MAD	0,36	259,99
TV BAND	BWF MAD	0,36	114,06
TV BAND	ESPORTE TOTAL MAD	0,36	113,52
RECORD NEWS	INFOMERCIAL RECORD NEWS MAD	0,36	368,17
RIT	IGREJA INT GR DEUS NOT	0,36	2978,59
TV BRASIL	TERRA DOS PRIMATAS VES	0,36	372,20
TV CULTURA	A PIOR DAS BRUXAS	0,36	118,20
TV CULTURA	QUEM SABE SALVA VES	0,36	177,63
TV BAND	MMA NOT	0,35	64,99
TV BAND	O MELHOR DO UFC MAT	0,35	281,45
RECORD NEWS	ESPORTE RECORD NEWS	0,35	631,19
TV NOVO TEMPO	ORIGENS MAT	0,35	2360,54
TV CULTURA	FUTURANDO MAD 1	0,35	671,54
Rede Tv!	LEITURA DINAMICA SSX	0,34	272,02
RECORD	BALANCO GERAL MANHA ANT	0,34	122,54
TV NOVO TEMPO	ARENA DO FUTURO MAT	0,34	1280,61
TV BAND	CANAL LIVRE	0,33	132,91
RECORD NEWS	INFOMERCIAL RECORD NEWS MAT	0,33	681,35
TV NOVO TEMPO	CONSULTORIO FAMILIA MAT	0,33	1993,81

TV CULTURA	AGRO CULTURA MAT	0,33	621,70
TV BAND	INTERPROGRAMA	0,32	184,20
TV NOVO TEMPO	NT SUL	0,32	2429,65
TV BRASIL	FILME VES	0,32	229,25
TV CULTURA	CASTELO RA TIM BUM NOT	0,32	124,44
TV CULTURA	MANOS E MINAS MAD 1	0,32	429,80
TV CULTURA	QUAL E BICHO	0,32	264,78
TV CULTURA	SHAUN O CARNEIRO NOT	0,32	90,92
TV CULTURA	X TUDO NOT	0,32	165,47
RECORD NEWS	HORA NEWS MAT	0,31	808,23
TV CULTURA	ENTRE LINHAS NOT	0,31	294,02
TV BAND	VENDO NA TV	0,30	307,77
TV NOVO TEMPO	REVISTA NOVO TEMPO NOT	0,30	1313,20
TV CULTURA	FIGURAS DA DANCA MAD	0,30	1179,58
RECORD	ESCOLA DO AMOR RESP	0,29	119,59
RECORD NEWS	HORARIO ELEITORAL VES	0,29	1154,50
RECORD NEWS	MUNDO RECORD NEWS MAT 1	0,29	727,34
TV NOVO TEMPO	BOM DE BIBLIA VES	0,29	1772,56
TV BRASIL	CENTRO LIBERDADE NOT	0,29	385,48
TV CULTURA	DE OLHO NA EDUCACAO MAD	0,29	440,55
TV BAND	CINE CLUBE	0,28	84,04
TV BAND	PRIMEIRO JORNAL	0,28	237,26
RECORD NEWS	HORA NEWS ED SB MAT	0,28	922,27
TV NOVO TEMPO	CAIXA DE MUSICA MAT	0,28	1927,82
TV CULTURA	CAFE FILOSOF EXPRES NOT	0,28	402,51
Rede Tv!	ESCOLA DO AMOR RESP	0,27	223,78
Rede Tv!	HORARIO ELEITORAL VES	0,27	301,71
RECORD NEWS	JR 24H MAT	0,27	829,98
TV NOVO TEMPO	FE EM ACAO MAT	0,27	2420,61
TV NOVO TEMPO	FE PARA HOJE VES	0,27	1892,90
TV NOVO TEMPO	VIDA E SAUDE MAT	0,27	1949,44
TV CULTURA	MILO	0,27	211,27
TV CULTURA	RELIGIOSO MAT	0,27	198,34
Rede Tv!	FUTEBOL AMERICANO VES	0,26	364,25
RECORD NEWS	AGRO RECORD NEWS	0,26	341,18
RECORD NEWS	LINK NEWS	0,26	426,60
TV CULTURA	ESQUADRAO MAR AZUL	0,26	270,96
TV CULTURA	TERRIT CULTURAIS MAD 1	0,26	380,36
TV CULTURA	TURMA DA MONICA MAT	0,26	156,90
Rede Tv!	SUPERPOP	0,25	70,15
RECORD NEWS	ALERTA BRASIL	0,25	832,36
RECORD NEWS	MUNDO RECORD NEWS MAT	0,25	668,91
TV NOVO TEMPO	VIAJE COMIGO VES	0,25	3852,02
TV BRASIL	BOLA PRA FRENTE MAD	0,25	594,93
TV CULTURA	ARENA DOS SABERES NOT	0,25	375,48
TV CULTURA	CARTAO VERDE NOT 1	0,25	221,53
TV CULTURA	CULTURA LIVRE NOT	0,25	289,17
TV CULTURA	ENTRE LINHAS MAD 2	0,25	1110,95
TV CULTURA	METROPOLIS NOT	0,25	132,06
TV CULTURA	OPINIAO NOT 1	0,25	156,63
TV BAND	ACELERADOS	0,24	87,04
TV BAND	BAND KIDS MAT	0,24	177,76
TV BAND	PERRENGUE DO DIA	0,24	93,57
Rede Tv!	REDE TV NEWS	0,24	301,54
TV NOVO TEMPO	AMIGOS E IRMAOS NOT	0,24	1032,56

TV NOVO TEMPO	ESPACO RESERV HORAR ELEITORAL	0,24	1606,11
TV CULTURA	DIRECOES MAD	0,24	1225,99
TV CULTURA	O MUNDO DE MIA	0,24	92,30
TV CULTURA	OI DUGGEE MAT	0,24	157,54
Rede Tv!	INTERPROGRAMA	0,23	270,89
TV Gazeta	ESCOLA DO AMOR RESP	0,23	941,19
RECORD NEWS	HORA NEWS VES	0,23	427,94
TV BRASIL	PORTINARI DO BRASIL	0,23	275,73
TV CULTURA	TURMA DA MONICA VES 3	0,23	79,64
TV CULTURA	UM HEROI DO CORACAO MAT	0,23	261,13
RECORD NEWS	AGRO RECORD NEWS MAD	0,22	241,89
TV NOVO TEMPO	A MENSAGEM POR ELAS VES	0,22	1471,26
TV BRASIL	AGRICULT ALTO VALE	0,22	660,01
TV CULTURA	VOX POPULI	0,22	407,74
Rede Tv!	FICA COM A GENTE	0,21	285,85
Rede Tv!	RELIGIOSO VES	0,21	557,79
Rede Tv!	SAO PAULO DA SORTE	0,21	601,85
RECORD NEWS	RECORD NEWS RURAL MAT ANT	0,21	510,76
RECORD NEWS	RECORD NEWS SERIES NOT 1	0,21	219,02
TV BRASIL	DANDO A REAL MAD	0,21	1763,82
TV BRASIL	MATA VIV CIEN AV MATA	0,21	236,63
TV CULTURA	CLASSICOS NOT	0,21	364,10
TV CULTURA	UM HEROI DO CORACAO VES	0,21	110,58
TV BAND	VIDAS BANDIDAS	0,20	46,59
TV Gazeta	JORNAL DA GAZETA	0,20	86,33
RECORD NEWS	INOVACAO E NEGOCIOS	0,20	931,93
RECORD NEWS	JORNAL DA RECORD MAT	0,20	542,32
RECORD NEWS	JORNAL DA RECORD MAT ANT	0,20	634,09
RECORD NEWS	RECORD NEWS SERIES VES	0,20	403,74
TV CULTURA	AGROCULTURA MAT 1	0,20	679,79
TV CULTURA	METROPOLIS NOT 1	0,20	68,87
TV BAND	DE OLHO NA SERIE B	0,19	39,11
Rede Tv!	PALPITE DO MILHAO MAD	0,19	410,90
TV Gazeta	HORARIO ELEITORAL NOT	0,19	521,26
TV NOVO TEMPO	ADORACAO	0,19	1795,11
TV APARECIDA	DON MATTEO	0,19	342,85
TV CULTURA	JORNAL DA CULTURA	0,19	107,00
TV CULTURA	KID E CATS MAT	0,19	127,35
TV CULTURA	MOSAICOS MAD 1	0,19	937,70
TV CULTURA	QUEM SABE SALVA NOT	0,19	156,94
TV CULTURA	TRANSF RESCUE BOTS	0,19	99,12
TV CULTURA	USP FAZ BRASIL MELH	0,19	208,19
TV BAND	VOCE MELHOR	0,18	248,33
Rede Tv!	A HORA DO ZAP MAD	0,18	143,45
Rede Tv!	SENSACIONAL MAD	0,18	447,10
RECORD	RELIGIOSO MAT	0,18	97,36
TV Gazeta	GAZETA SHOPPING MAD 1	0,18	2277,10
RECORD NEWS	INFOMERCIAL RECORD NEWS VES	0,18	321,32
TV NOVO TEMPO	A VOZ DA PROFECIA VES	0,18	827,91
TV BRASIL	CANTO SABOR BRASIL VES	0,18	351,09
TV CULTURA	ANA BOLINHA	0,18	85,38
TV CULTURA	LINHAS CRUZADAS	0,18	182,99
TV CULTURA	PEPPA PIG VES	0,18	101,42
TV BAND	BORA BRASIL	0,17	86,71
Rede Tv!	SESSAO DORAMA	0,17	139,01

RECORD NEWS	AGRO RECORD NEWS MAD CONT	0,17	192,36
RECORD NEWS	BALANCO GERAL SP MAD	0,17	269,69
RECORD NEWS	HORA NEWS MAD	0,17	324,16
RECORD NEWS	RECORD NEWS RURAL	0,17	790,91
RECORD NEWS	RELIGIOSO MAT	0,17	468,79
TV APARECIDA	A REDENCAO	0,17	333,25
TV BRASIL	IMENSIDAO AZUL VES	0,17	165,27
TV BRASIL	VINDE VENUS NOT	0,17	257,46
TV CULTURA	BLUEY VES	0,17	133,25
TV CULTURA	CAMARA VIVA	0,17	99,32
TV CULTURA	ENSAIO MAD 1	0,17	998,19
TV CULTURA	LEGIAO ESTRANGEIRA	0,17	209,57
TV BAND	BAND ESPORTE CLUBE VES	0,16	85,19
TV BAND	DIRECAO SOBRE RODAS	0,16	151,39
TV BAND	RESENHA DO GALINHO	0,16	105,83
Rede TvI	ESCOLA DO AMOR	0,16	182,86
RECORD NEWS	CONEXAO RECORD NEWS	0,16	538,25
RECORD NEWS	JOGA NAS 11	0,16	345,56
RECORD NEWS	MUNDO RECORD NEWS	0,16	395,83
RECORD NEWS	SOLTANDO OS BICHOS	0,16	190,19
TV BRASIL	AGEN BRASIL AGORA	0,16	188,91
TV BRASIL	TERRA VIVA VES	0,16	177,36
TV CULTURA	CAMAROTE PONTO 21 MAD 1	0,16	295,76
TV CULTURA	GIRO BRASIL	0,16	478,77
TV CULTURA	RODA VIVA MAD 1	0,16	212,53
Rede TvI	A HORA A VEZ PEQ EMPRESA VES	0,15	353,96
Rede TvI	FLASH MAIS MIL LOT VIVO NOT	0,15	163,53
Rede TvI	INFOMERCIAL REDE TV NOT	0,15	1701,14
RECORD	RELIGIOSO MAD	0,15	76,14
RECORD NEWS	CAMERA RECORD VES 1	0,15	363,91
TV NOVO TEMPO	EXPERIMENTA VES	0,15	1350,08
TV NOVO TEMPO	LUGAR DE PAZ VES	0,15	853,52
TV NOVO TEMPO	NT KIDS MAT	0,15	1558,66
TV CULTURA	CINE CULT	0,15	430,61
TV CULTURA	LIBRAS PARA TODOS MAD	0,15	422,83
TV CULTURA	QUINTAL DA CULTURA MAT 1	0,15	72,92
TV CULTURA	RODA VIVA	0,15	74,11
TV CULTURA	USP FAZ BRASIL MELH MAT	0,15	116,18
TV BAND	BAND ESPORTE MAD	0,14	76,00
RECORD NEWS	ELAS COM A BOLA	0,14	343,48
RECORD NEWS	ZAPPING NOT 1	0,14	290,37
TV NOVO TEMPO	EVIDENCIAS MAT	0,14	1111,05
TV BRASIL	CANAL DA QUEBRADA MAD	0,14	1263,31
TV CULTURA	AMAURY JR	0,14	202,64
TV CULTURA	JORNAL DA CULTURA MAD	0,14	397,06
RECORD NEWS	HORA NEWS ED SB VES	0,13	162,55
TV APARECIDA	AO REDOR DO ALTAR MAT	0,13	115,80
TV APARECIDA	TERRA DA PADROEIRA MAT	0,13	99,31
TV BRASIL	RELIGIOSO MAT	0,13	452,58
TV BRASIL	STADIUM 1 TEMPO	0,13	201,82
TV BRASIL	TRILHA DE LETRAS NOT	0,13	283,52
TV CULTURA	COCORICO MAT	0,13	218,82
TV CULTURA	HORARIO ELEITORAL VES	0,13	77,28
TV CULTURA	O MUNDO DE BEAKMAN NOT	0,13	52,89
TV CULTURA	REPORTER CULTURA NOT	0,13	53,26

TV CULTURA	TAINA GUARD AMAZON	0,13	86,86
TV Gazeta	MESA REDONDA	0,12	37,05
RECORD NEWS	JR 24H MAD	0,12	251,38
RECORD NEWS	SAO PAULO DA SORTE	0,12	175,79
TV CULTURA	HORARIO ELEITORAL NOT	0,12	137,40
TV CULTURA	OI DUGGEE VES	0,12	58,51
TV CULTURA	QUEM SABE SALVA MAT	0,12	62,53
TV BAND	FUTSAL MAT	0,11	59,31
TV BAND	RELIGIOSO NOT	0,11	46,65
Rede Tv!	QUALE MORE	0,11	251,96
TV Gazeta	ESCOLA DO AMOR	0,11	542,28
TV Gazeta	GAZETA MOTORS VES 1	0,11	656,72
TV NOVO TEMPO	ANJINHOS DA ESPERANCA VES	0,11	1710,40
TV NOVO TEMPO	ESTA ESCRITO MAT	0,11	850,12
TV NOVO TEMPO	IDENTIDADE GERAL MAT	0,11	2014,43
TV NOVO TEMPO	SUP LUP DEUS CIEN VES	0,11	1697,04
TV APARECIDA	SABOR DE VIDA VES	0,11	357,45
TV BRASIL	FUTEBOL NOT	0,11	77,03
TV BRASIL	SAMBA NA GAMBOA VES	0,11	262,24
TV CULTURA	HISTORIA ARTE BRASIL MAD 1	0,11	866,60
TV CULTURA	INTERPROGRAMA	0,11	186,19
TV CULTURA	PEPPA PIG MAT 1	0,11	93,68
TV CULTURA	SAUDE BRASIL MAT	0,11	667,28
TV BAND	AUTOMOBILISMO VES	0,10	33,85
TV BAND	MASTER CHEF AMADORES	0,10	11,88
TV BAND	VEM COMIGO	0,10	73,82
Rede Tv!	INFOMERCIAL REDE TV MAD	0,10	160,59
Rede Tv!	MARJO PREMIO	0,10	476,47
Rede Tv!	RELIGIOSO MAT	0,10	386,60
TV Gazeta	RELIGIOSO NOT	0,10	449,05
RIT	FATOS EM FOCO	0,10	2761,38
TV BRASIL	BRASIL VISTO DE CIMA NOT	0,10	166,64
TV BRASIL	VISITA NO ATELIE MAD	0,10	481,12
TV BRASIL	VISITE PARANA VES	0,10	184,99
TV CULTURA	AI QUE SAUDADE	0,10	2205,42
TV CULTURA	DIARIO DE MIKA MAT	0,10	102,71
TV CULTURA	EDUCACAO BRASILEIRA MAD	0,10	272,96
TV CULTURA	PRONTO ATEND CIDAD VES	0,10	55,91
TV Gazeta	RELIGIOSO MAD	0,09	650,29
TV NOVO TEMPO	ARENA DO FUTURO NOT	0,09	563,58
TV NOVO TEMPO	ENTRE FAMILIA	0,09	853,56
TV NOVO TEMPO	LICOES DA BIBLIA NOT	0,09	393,37
TV APARECIDA	INTERPROGRAMA	0,09	116,57
TV BRASIL	VALE AGRICOLA MAT	0,09	181,02
TV CULTURA	ENERGIA ANT	0,09	1292,29
Rede Tv!	E NOTICIA MAD	0,08	124,57
Rede Tv!	RELIGIOSO MAD	0,08	325,70
RECORD NEWS	JORNAL DA RECORD	0,08	126,34
TV NOVO TEMPO	BIBLIA FACIL MAT	0,08	797,86
TV NOVO TEMPO	CAIXA DE MUSICA VES	0,08	455,13
TV NOVO TEMPO	VIVA EXPERIENCIA REAL NOT	0,08	691,15
TV APARECIDA	APARECIDA SERTANEJA NOT	0,08	190,08
TV BRASIL	7 DE SETEMBRO	0,08	81,28
TV BRASIL	FUTEBOL VES	0,08	67,15
TV BRASIL	INTERPROGRAMA	0,08	151,64

TV BRASIL	LINHAS TORTAS VES	0,08	248,40
TV BRASIL	NATUREZA FEMININA VES	0,08	80,20
TV CULTURA	MARTIN MANHA MAT	0,08	42,46
TV BAND	SAUDE E VOCE	0,07	71,91
Rede Tv!	DE BEM COM A SAUDE VES	0,07	268,40
Rede Tv!	MEGA SONHO NOT	0,07	65,29
RECORD NEWS	JORNAL DA RECORD NEWS	0,07	73,18
RECORD NEWS	JR 24H NOT	0,07	156,83
RECORD NEWS	NEWS DAS 10	0,07	69,75
RECORD NEWS	RELIGIOSO MAD	0,07	167,22
TV NOVO TEMPO	VIAJE COMIGO NOT	0,07	319,73
TV NOVO TEMPO	VIDA E SAUDE VES	0,07	488,75
TV APARECIDA	APARECIDA PELO BRASIL MAT	0,07	29,08
TV APARECIDA	CLIP MUSICAL NOT	0,07	100,55
TV BRASIL	CIDADES CRIATIV BR MAD	0,07	4202,68
TV BRASIL	HORARIO ELEITORAL NOT	0,07	42,45
TV BRASIL	RASTRO DOS BICHOS VES	0,07	96,94
TV BRASIL	TERRA BRASIL	0,07	115,65
TV CULTURA	MATERIA DE CAPA MAT	0,07	208,07
TV CULTURA	MESA BRASILEIRA	0,07	661,49
TV CULTURA	NA TRILHA D PINCEIS	0,07	372,63
TV BAND	BORA BRASIL LOCAL	0,06	80,01
Rede Tv!	INFOMERCIAL REDE TV MAT	0,06	259,98
Rede Tv!	THE REAL ESTATE BR	0,06	44,74
RECORD	BRASIL CAMINHONEIRO	0,06	18,96
TV Gazeta	GAZETA SHOPPING VES 1	0,06	210,95
RECORD NEWS	HORARIO ELEITORAL NOT	0,06	127,79
RECORD NEWS	JR ENTREVISTA	0,06	127,10
TV APARECIDA	APARECIDA LOJAS VES	0,06	73,02
TV APARECIDA	BENCAO DA MANHA MAT	0,06	69,68
TV APARECIDA	FAMILIA DOS DEVOTOS MAT	0,06	58,72
TV BRASIL	REPORTER BRASIL TARDE	0,06	111,60
TV BRASIL	TV BRASIL ANIMADA MAT	0,06	100,51
TV CULTURA	BOAS PRATIC ESCOLAR MAT	0,06	72,37
TV CULTURA	HINO NACIONAL MAD	0,06	401,40
TV CULTURA	PJ MASKS HER PIJAM	0,06	76,76
TV CULTURA	PRONTO ATEND CIDAD NOT	0,06	89,13
TV CULTURA	PROVOCA C MARCELO TAS MAD	0,06	137,80
TV BAND	AGRO BAND MAT	0,05	115,73
TV Gazeta	HORARIO ELEITORAL VES	0,05	326,10
TV NOVO TEMPO	BIBLIA FACIL NOT	0,05	276,66
TV NOVO TEMPO	BIBLIA FACIL VES	0,05	424,93
TV NOVO TEMPO	CONSULTORIO FAMILIA MAD	0,05	542,52
TV NOVO TEMPO	EVIDENCIAS VES	0,05	417,39
RIT	SOS DA FE NOT	0,05	948,79
TV BRASIL	CHICO E AS CIDADES VES	0,05	220,05
TV BRASIL	SEM CENSURA	0,05	107,25
TV BRASIL	UM MILAGRE MAD	0,05	132,51
TV BRASIL	UM MILAGRE NOT	0,05	28,24
TV CULTURA	AGRO CULTURA NOT	0,05	61,73
TV CULTURA	CAFE FILOSOFICO NOT	0,05	56,04
TV BAND	RELIGIOSO MAD	0,04	44,82
TV Gazeta	PROGRAMA SEGURO	0,04	120,59
RECORD NEWS	RECORD NEWS INVESTIGACAO	0,04	32,64
TV NOVO TEMPO	ANJOS DA ESPERANCA VES	0,04	484,80

TV APARECIDA	MENSAGEM DE FE NOT	0,04	53,19
RIT	SHOW DA FE MAT 1	0,04	812,47
RIT	SHOW DA FE NOT	0,04	959,36
TV BRASIL	FILME NOT	0,04	35,44
TV BRASIL	HORARIO ELEITORAL VES	0,04	67,64
TV BRASIL	PARQUES DO BRASIL VES	0,04	51,44
TV BRASIL	STADIUM NOT	0,04	59,61
TV CULTURA	ENERGIA	0,04	360,69
TV CULTURA	MPB ESPECIAL MAD	0,04	220,77
TV CULTURA	SAUDE BRASIL MAD	0,04	140,35
TV BAND	DOCUMENTO BAND	0,03	10,40
Rede Tv!	COMPANHIA CERTA	0,03	14,47
Rede Tv!	HORA DO VIVA	0,03	101,21
Rede Tv!	NFL SHOW	0,03	25,35
TV Gazeta	GAZETA SHOPPING MAT 1	0,03	164,44
TV Gazeta	GAZETA SHOPPING NOT 1	0,03	93,10
RECORD NEWS	ALDEIA NEWS NOT	0,03	55,19
TV NOVO TEMPO	VIVA EXPERIENCIA REAL MAT	0,03	323,88
TV APARECIDA	TERCO DE APARECIDA NOT	0,03	11,33
RIT	REDACAO RIT VES	0,03	713,73
TV BRASIL	BEM BAHIA VES	0,03	53,59
TV BRASIL	BRASIL VISTO DE CIMA VES	0,03	42,65
TV BRASIL	CAMINHOS DA REPORTAGEM NOT	0,03	59,03
TV BRASIL	CENTRO LIBERDADE MAD	0,03	322,82
TV BRASIL	FILHOS DE GANDHY VES	0,03	47,34
TV BRASIL	GRANDE NATUREZA AZUL MAD	0,03	286,92
TV BRASIL	PARQUES DO BRASIL MAD	0,03	575,25
TV BRASIL	RASTRO DOS BICHOS MAD	0,03	200,23
TV BRASIL	REPORTER BRASIL NOT	0,03	31,44
TV CULTURA	ARENA DOS SABERES	0,03	33,28
TV CULTURA	CONFISSOES DE ADOLESCENTE NOT	0,03	16,36
TV CULTURA	JAZZ SINFONICA BR MAD	0,03	127,92
TV Gazeta	GAZETA MOTORS MAT 1	0,02	71,50
TV Gazeta	GAZETA SHOPPING MAD	0,02	293,53
RECORD NEWS	MULHERES POSITIVAS VES	0,02	50,78
RECORD NEWS	REPORTER RECORD INV VES	0,02	20,85
TV NOVO TEMPO	BOM DE BIBLIA NOT	0,02	75,59
TV APARECIDA	APARECIDA LOJAS MAT	0,02	28,34
TV APARECIDA	SANTA RECEITA VES	0,02	23,56
RIT	ESPECIAL MISSOES MAT	0,02	109,22
TV BRASIL	COZINHA AMAZONIA MAT	0,02	1032,51
TV BRASIL	FUTEBOL MAT	0,02	25,08
TV BRASIL	NA RAIZ FESTEJOS MAT	0,02	33,39
TV CULTURA	ASAS E HISTORIAS MAT 1	0,02	17,93
TV CULTURA	BRASIL MOSTR S CARA MAT	0,02	32,83
TV CULTURA	DA MOOD	0,02	96,73
TV CULTURA	PROVOCACOES MAD	0,02	36,13
TV CULTURA	SR BRASIL MAD	0,02	52,57
TV BAND	RELIGIOSO MAT	0,01	24,27
Rede Tv!	APEOESP	0,01	41,04
TV Gazeta	ENTRE LINHAS	0,01	56,92
TV Gazeta	RELIGIOSO MAT	0,01	92,22
TV Gazeta	VOCE BONITA VES	0,01	24,77
RECORD NEWS	ALDEIA NEWS NOT 2	0,01	19,11
RECORD NEWS	HIPERCAP BRASIL	0,01	15,40

RECORD NEWS	MOMENTO MOTO	0,01	16,00
RECORD NEWS	RESSOAR VES	0,01	17,01
TV NOVO TEMPO	NA MIRA DA VERDADE NOT	0,01	65,25
TV NOVO TEMPO	ORIGENS NOT	0,01	166,67
TV APARECIDA	CINE FAMILIA	0,01	12,79
TV APARECIDA	CONECTADOS PELA FE VES	0,01	26,75
TV APARECIDA	ESPACO RESERV HORAR ELEITORAL	0,01	8,13
TV APARECIDA	MISSA APAR BASIL HIST	0,01	5,82
TV APARECIDA	VIS SANT CONSAGR	0,01	16,70
RIT	INTERPROGRAMA	0,01	114,20
TV BRASIL	ANDRE MID INS ST BR VES	0,01	20,68
TV BRASIL	PARTITURAS MAD	0,01	57,71
TV BRASIL	SEM CENSURA MAD	0,01	39,44
TV BRASIL	VAN FILOSOFIA MAD	0,01	43,72
TV CULTURA	AUTOMOBILISMO VES	0,01	17,45
TV CULTURA	LETRA LIVRE MAD	0,01	13,72
TV CULTURA	PROVOCA C MARCELO TAS	0,01	14,01
TV BAND	CASA DECORADA	0,00	0,00
TV BAND	PODCAST EXECUTIVO	0,00	0,00
TV BAND	VOCE TORCEU AQUI	0,00	0,00
Rede Tv!	A HORA DO ZAP MAT	0,00	0,00
Rede Tv!	A HORA DO ZAP VES 1	0,00	0,00
Rede Tv!	CHEIRO DE GALPAO	0,00	0,00
Rede Tv!	CONEXAO TOTAL MAT	0,00	0,00
Rede Tv!	FLASH LOTOF LOT VIVO NOT	0,00	0,00
Rede Tv!	FLASH Q MAIS MIL LOT VIVO NOT	0,00	0,00
Rede Tv!	INFOMERCIAL REDE TV VES	0,00	0,00
Rede Tv!	MARJO PREMIO VES	0,00	0,00
Rede Tv!	MUNDO EMPRESARIAL MAT	0,00	0,00
Rede Tv!	PROG MUSICA BRASILEIRA	0,00	0,00
Rede Tv!	PRONUNCIAMENTO	0,00	0,00
Rede Tv!	ULTRA PREMIO SHOW MAD	0,00	0,00
Rede Tv!	VOCE NA TV MAD	0,00	0,00
TV Gazeta	EDICAO EXTRA	0,00	0,00
TV Gazeta	ENTRE LINHAS MAT	0,00	0,00
TV Gazeta	ESCOLA DO AMOR MAD	0,00	0,00
TV Gazeta	ESCOLA DO AMOR MAT	0,00	n/a
TV Gazeta	ESCOLA DO AMOR RESP MAT	0,00	0,00
TV Gazeta	GAZETA IMOVEIS MAT 1	0,00	0,00
TV Gazeta	GAZETA IMOVEIS VES 1	0,00	0,00
TV Gazeta	GAZETA MOTORS NOT 1	0,00	0,00
TV Gazeta	HORA DO VOTO NOT	0,00	0,00
TV Gazeta	INFOMERCIAL GAZETA MAT	0,00	0,00
TV Gazeta	INTERPROGRAMA	0,00	0,00
TV Gazeta	PRONUNCIAMENTO	0,00	0,00
RECORD NEWS	ALDEIA NEWS NOT 1	0,00	0,00
RECORD NEWS	BRASIL CAMINHONEIRO	0,00	0,00
RECORD NEWS	CAMERA RECORD MAD 1	0,00	0,00
RECORD NEWS	CAMERA RECORD NOT 2	0,00	0,00
RECORD NEWS	CAMERA RECORD VES 2	0,00	0,00
RECORD NEWS	DOMINGO ESPETACULAR NOT	0,00	0,00
RECORD NEWS	DOMINGO RECORD	0,00	0,00
RECORD NEWS	ELEICOES AMERICANAS NOT	0,00	0,00
RECORD NEWS	ESTUDIO NEWS	0,00	0,00
RECORD NEWS	FALA BRASIL ED SB MAD	0,00	0,00

RECORD NEWS	FUTEBOL MAT	0,00	0,00
RECORD NEWS	FUTEBOL VES	0,00	0,00
RECORD NEWS	GEEK RECORD NEWS	0,00	0,00
RECORD NEWS	HISTORIA EMPRESAR	0,00	0,00
RECORD NEWS	HORA NEWS ED DM MAT	0,00	0,00
RECORD NEWS	HORA NEWS ED SB NOT	0,00	0,00
RECORD NEWS	HORA NEWS MAD CONT	0,00	0,00
RECORD NEWS	HORA NEWS MAT ANT	0,00	0,00
RECORD NEWS	HORA NEWS NOT	0,00	0,00
RECORD NEWS	INFOMERCIAL RECORD NEWS NOT	0,00	0,00
RECORD NEWS	INTERPROGRAMA	0,00	0,00
RECORD NEWS	JORNAL RECORD ED SB MAD	0,00	0,00
RECORD NEWS	JORNAL RECORD ED SB NOT	0,00	0,00
RECORD NEWS	JR ENTREVISTA NOT	0,00	0,00
RECORD NEWS	MOM MISS BRASIL TER VES	0,00	0,00
RECORD NEWS	MULHERES POSITIVAS	0,00	0,00
RECORD NEWS	O SALTO EMPR CAMINH	0,00	0,00
RECORD NEWS	O SALTO EMPR CAMINH NOT	0,00	0,00
RECORD NEWS	PRONUNCIAMENTO	0,00	n/a
RECORD NEWS	RECORD NEWS REPORTER NOT	0,00	0,00
RECORD NEWS	RECORD NEWS RURAL MAT	0,00	0,00
RECORD NEWS	RECORD NEWS SERIES MAD	0,00	0,00
RECORD NEWS	RECORD NEWS SERIES MAT 1	0,00	0,00
RECORD NEWS	REPORTER RECORD INV NOT	0,00	0,00
RECORD NEWS	ZAPPING MAT	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	A MENSAGEM POR ELAS MAD	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	A MENSAGEM POR ELAS MAT	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	A MENSAGEM POR ELAS NOT	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	A VOZ DA PROFECIA MAD	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	A VOZ DA PROFECIA NOT	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	ADORACAO MAD	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	ADORACAO NOT	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	ANJOS DA ESPERANCA NOT	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	ANN MAT	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	ARENA DO FUTURO MAD	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	BIBLIA FACIL MAD	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	CAIXA DE MUSICA NOT	0,00	8,72
TV NOVO TEMPO	CONSULTORIO FAMILIA NOT	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	ESCOLA BIBLICA NT MAD	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	ESCOLA BIBLICA NT MAT	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	ESCOLA BIBLICA NT NOT	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	ESTA ESCRITO MAD	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	ESTA ESCRITO NOT	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	EVIDENCIAS MAD	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	EVIDENCIAS NOT	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	EXPERIMENTA MAD	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	EXPERIMENTA NOT	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	FE EM ACAO NOT	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	FE PARA HOJE MAD	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	FE PARA HOJE NOT	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	IDENTIDADE GERAL NOT	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	LICOES DA BIBLIA MAT	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	LIVE SEM TABUS	0,00	n/a
TV NOVO TEMPO	LUGAR DE PAZ MAD	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	LUGAR DE PAZ NOT	0,00	0,00

TV NOVO TEMPO	NA MIRA DA VERDADE MAD	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	NA MIRA DA VERDADE MAT	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	NOVO TEMPO IN CONCERT	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	REAVIVADOS PALAVRA MAD	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	REAVIVADOS PALAVRA MAT	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	REAVIVADOS PALAVRA NOT	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	RETRATOS HIS N CONT MAD	0,00	n/a
TV NOVO TEMPO	RETRATOS HIS N CONT MAT	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	RETRATOS HIS N CONT NOT	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	SUP LUP DEUS CIEN MAT	0,00	75,95
TV NOVO TEMPO	TRAJETOS	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	VIAJE COMIGO MAT	0,00	0,00
TV NOVO TEMPO	VIVA EXPERIENCIA REAL MAD	0,00	0,00
TV APARECIDA	AO REDOR DO ALTAR VES	0,00	0,00
TV APARECIDA	APAR INTER AO BRASIL VES	0,00	5,40
TV APARECIDA	APARECIDA DEBATE	0,00	0,00
TV APARECIDA	APARECIDA DEBATE MAD	0,00	0,00
TV APARECIDA	APARECIDA DEBATE MAD CONT	0,00	n/a
TV APARECIDA	APARECIDA SERTANEJA	0,00	0,00
TV APARECIDA	AQUI TEM NORDESTE NOT	0,00	0,00
TV APARECIDA	AQUI TEM NORDESTE VES	0,00	0,00
TV APARECIDA	ARQUIVO A	0,00	0,00
TV APARECIDA	ARQUIVO A MAD	0,00	0,00
TV APARECIDA	ARQUIVO A VES	0,00	0,00
TV APARECIDA	BENCAO DA NOITE NOT	0,00	0,00
TV APARECIDA	CELEBRAR BEM MAT	0,00	0,00
TV APARECIDA	CICERO	0,00	0,00
TV APARECIDA	CIENCIA SEM LIMITES	0,00	469,27
TV APARECIDA	CIENCIA SEM LIMITES CONT	0,00	0,00
TV APARECIDA	CINCO MINUT COM DEUS VES	0,00	0,00
TV APARECIDA	CLIP MUSICAL MAD	0,00	n/a
TV APARECIDA	CLIP MUSICAL MAT	0,00	0,00
TV APARECIDA	CLIP MUSICAL VES	0,00	0,00
TV APARECIDA	CNBB IGR SAID IGR BR	0,00	0,00
TV APARECIDA	CORACAO RESTAURADO	0,00	0,00
TV APARECIDA	DE PAPO C AMANDA FRAN	0,00	0,00
TV APARECIDA	DEVOTOS MIRINS SHOW	0,00	0,00
TV APARECIDA	DIALOG Q CAMINH SEG	0,00	0,00
TV APARECIDA	DIALOG Q CAMINH SEG NOT	0,00	0,00
TV APARECIDA	ESCOLA DE MARIA	0,00	0,00
TV APARECIDA	EXPEDICOES SAGRADO NOT	0,00	3,31
TV APARECIDA	FACA VOCE MESMO VES	0,00	0,00
TV APARECIDA	FORTES NA FE	0,00	0,00
TV APARECIDA	FORTES NA FE VES	0,00	0,00
TV APARECIDA	HORA MARIANA	0,00	5,90
TV APARECIDA	IGREJA SINODAL	0,00	0,00
TV APARECIDA	INFOMERCIAL TV APARECIDA NOT	0,00	1,32
TV APARECIDA	INTERCEDE POR NOS	0,00	0,00
TV APARECIDA	INTERCEDE POR NOS NOT	0,00	0,00
TV APARECIDA	INTERCEDE POR NOS VES	0,00	n/a
TV APARECIDA	JORNADA BIBLICA	0,00	0,00
TV APARECIDA	MENSAGEM DE FE MAT	0,00	0,00
TV APARECIDA	MENSAGEM DE FE VES	0,00	0,00
TV APARECIDA	MIS BOM JES LAPA MAT	0,00	0,00
TV APARECIDA	MISS SOL N SENH SOLED VES	0,00	0,00

TV APARECIDA	MISSA APAR SANT NACIONAL NOT	0,00	0,00
TV APARECIDA	MISSA APAR SANT NACIONAL VES	0,00	0,00
TV APARECIDA	NOVENA DE APARECIDA MAT	0,00	0,00
TV APARECIDA	NOVENA DE APARECIDA VES	0,00	0,00
TV APARECIDA	NOVENA PERPETUA	0,00	0,00
TV APARECIDA	POUSO DE AGUA LIMPA	0,00	0,00
TV APARECIDA	PROG VIAG CULTURAL	0,00	0,00
TV APARECIDA	PRONUNCIAMENTO	0,00	0,00
TV APARECIDA	QUARTA SHOW	0,00	2,72
TV APARECIDA	SABADO NO SANTUARIO	0,00	1,93
TV APARECIDA	SAUDE E FE VES	0,00	0,00
TV APARECIDA	SEGUINDO O PAPA MAT	0,00	0,00
TV APARECIDA	SHOW BIQUINI	0,00	0,00
TV APARECIDA	TELA DE SEXTA	0,00	0,00
TV APARECIDA	TERCO DE APARECIDA MAT	0,00	0,00
TV APARECIDA	TERRA DA PADROEIRA NOT	0,00	0,00
TV APARECIDA	TJ APARECIDA VES	0,00	0,00
RIT	ACONTECE AGORA MAT	0,00	0,00
RIT	AGENDA DOS PASTORES MAD	0,00	0,00
RIT	AGENDA DOS PASTORES MAT	0,00	0,00
RIT	AGENDA DOS PASTORES VES	0,00	0,00
RIT	ANO DA VERDADE REAL MAT	0,00	0,00
RIT	ANO DA VERDADE REAL NOT	0,00	0,00
RIT	ANO DA VERDADE REAL VES	0,00	182,76
RIT	CLIP MUSICAL MAD	0,00	0,00
RIT	CLIP MUSICAL MAT	0,00	0,00
RIT	CLIP MUSICAL NOT	0,00	0,00
RIT	CLIP MUSICAL VES	0,00	0,00
RIT	CLIP RIT MAD	0,00	0,00
RIT	CLIP RIT MAT	0,00	0,00
RIT	COMPORTAMENTO E FE	0,00	0,00
RIT	CONSULTA AO DOUTOR	0,00	46,24
RIT	CRIANCAS QUE VENCEM	0,00	0,00
RIT	CURSO FE MAD	0,00	0,00
RIT	CURSO FE VES	0,00	0,00
RIT	ENTREVISTA ESPECIAL MAT	0,00	0,00
RIT	ESPACO RESERV HORAR ELEITORAL	0,00	127,51
RIT	ESPECIAL MISSOES	0,00	0,00
RIT	ESPECIAL MISSOES VES	0,00	0,00
RIT	ESPORTES	0,00	n/a
RIT	FALA AMIGO	0,00	0,00
RIT	FAMILIA PRIMEIRO ALVO	0,00	n/a
RIT	HOMENS Q VENCEM	0,00	0,00
RIT	HOMENS Q VENCEM VES	0,00	n/a
RIT	HORA DA GRACA DE DEUS VES 2	0,00	n/a
RIT	HUMMM SABOROSO MAT	0,00	0,00
RIT	IGREJA INT GR DEUS MAD	0,00	0,00
RIT	IGREJA INT GR DEUS MAT	0,00	5,97
RIT	IGREJA INT GR DEUS VES	0,00	0,00
RIT	JORNAL DAS 18H30	0,00	0,00
RIT	JORNAL DAS 22H00	0,00	0,00
RIT	MOVIMENTO JOVEM	0,00	0,00
RIT	MULHERES Q VENCEM	0,00	0,00
RIT	MULHERES Q VENCEM VES	0,00	n/a
RIT	NO CAIR DA TARDE	0,00	0,00

RIT	NO ESPELHO DA FE MAT	0,00	0,00
RIT	NOITE ADORADORES DEUS	0,00	0,00
RIT	NOSSO PROGRAMA VES	0,00	77.27
RIT	NOVELA DA VIDA REAL MAD	0,00	0,00
RIT	OLHA ELE FEZ COMIGO	0,00	0,00
RIT	OLHA ELE FEZ COMIGO MAT	0,00	0,00
RIT	ORACAO DA MANHA	0,00	0,00
RIT	REDACAO RIT MAT	0,00	0,00
RIT	SAO PAULO GRACA DEUS MAT	0,00	n/a
RIT	SAO PAULO GRACA DEUS VES	0,00	0,00
RIT	SEM DESVIO MAD	0,00	0,00
RIT	SEM DESVIO NOT	0,00	0,00
RIT	SEMEANDO A FE MAD	0,00	0,00
RIT	SEMEANDO A FE MAT	0,00	0,00
RIT	SEMEANDO A FE NOT	0,00	0,00
RIT	SEMEANDO A FE VES	0,00	0,00
RIT	SHOW DA FE MAD	0,00	0,00
RIT	SHOW DA FE MAT	0,00	0,00
RIT	SHOW DA FE VES	0,00	25.57
RIT	SOS DA FE MAD	0,00	0,00
RIT	SOS DA FE MAD CONT	0,00	0,00
RIT	SOS DA FE MAT	0,00	0,00
RIT	SUNSET 4 JESUS	0,00	0,00
RIT	VEJAM SO	0,00	0,00
RIT	ZIG ZAG SHOW MAT	0,00	0,00
TV BRASIL	13 CANC FALAR SAMBA VES	0,00	0,00
TV BRASIL	AGRO AMAZONAS	0,00	0,00
TV BRASIL	AGROTUR MAT	0,00	0,00
TV BRASIL	AMOR VERISSIMO NOT	0,00	0,00
TV BRASIL	ANIMADORES MAD	0,00	0,00
TV BRASIL	ANIMADORES NOT	0,00	0,00
TV BRASIL	ARNAL ANT VIVO CASA VES	0,00	0,00
TV BRASIL	BELA RAIZES VES	0,00	0,00
TV BRASIL	BEM BAHIA MAD	0,00	0,00
TV BRASIL	BEM VIVER MAT	0,00	0,00
TV BRASIL	BOLA PRA FRENTE NOT	0,00	0,00
TV BRASIL	BRASIL VISTO DE CIMA MAD	0,00	0,00
TV BRASIL	CAMINHOS DA REPORTAGEM MAD	0,00	0,00
TV BRASIL	CENA MUSICAL MAD	0,00	0,00
TV BRASIL	CENA MUSICAL NOT 1	0,00	0,00
TV BRASIL	CHICO E AS CIDADES MAD	0,00	0,00
TV BRASIL	CIDADES CRIATIV BR MAT	0,00	0,00
TV BRASIL	CIDADES CRIATIV BR NOT	0,00	0,00
TV BRASIL	CIDADES CRIATIV BR VES	0,00	0,00
TV BRASIL	CINCO MULHERES	0,00	0,00
TV BRASIL	COZINHA AMAZONIA VES	0,00	0,00
TV BRASIL	DANDO A REAL NOT	0,00	0,00
TV BRASIL	DISCOTOCA MAT	0,00	0,00
TV BRASIL	DRAMATURGIAS MAD	0,00	n/a
TV BRASIL	EXPEDICAO MS	0,00	0,00
TV BRASIL	EXPEDICAO MS MAD	0,00	0,00
TV BRASIL	FESTIVAL DA CULTURA	0,00	0,00
TV BRASIL	FESTIVAL DA CULTURA MAD	0,00	0,00
TV BRASIL	FILHOS DE GANDHY MAD	0,00	0,00
TV BRASIL	IMENSIDAO AZUL	0,00	0,00

TV BRASIL	JORG MAUT KAOS ACAO MAD	0,00	0,00
TV BRASIL	JORG MAUT KAOS ACAO NOT	0,00	0,00
TV BRASIL	LINHAS TORTAS MAD	0,00	0,00
TV BRASIL	LINHAS TORTAS NOT	0,00	0,00
TV BRASIL	MASHUP A BRASILEIRA VES	0,00	0,00
TV BRASIL	MATA VIV CIEN AV MATA MAD	0,00	0,00
TV BRASIL	MEU PEDACO BRASIL MAD	0,00	0,00
TV BRASIL	MEU PEDACO BRASIL VES	0,00	0,00
TV BRASIL	MEU QUERIDO SUPERM	0,00	0,00
TV BRASIL	MULH PELA INDEPEND	0,00	0,00
TV BRASIL	MULH PELA INDEPEND MAD	0,00	0,00
TV BRASIL	NA RAZ FESTEJOS VES	0,00	0,00
TV BRASIL	NO MUNDO DA BOLA	0,00	0,00
TV BRASIL	NOS CAMINHOS VIAJAN MAD	0,00	0,00
TV BRASIL	NOS CAMINHOS VIAJAN VES	0,00	0,00
TV BRASIL	NOSSO FUTEBOL MAD	0,00	0,00
TV BRASIL	NOSSO FUTEBOL VES	0,00	0,00
TV BRASIL	OLHAR INDEPENDENTE	0,00	0,00
TV BRASIL	PAISAGENS INEXPLOR VES	0,00	0,00
TV BRASIL	PEDRIN CHUT DA SORT	0,00	0,00
TV BRASIL	PRONUNCIAMENTO	0,00	0,00
TV BRASIL	RETRATOS DE FE MAT	0,00	0,00
TV BRASIL	ROTAS	0,00	0,00
TV BRASIL	ROTAS DA LIBERDADE MAD	0,00	0,00
TV BRASIL	ROTAS DA LIBERDADE VES	0,00	0,00
TV BRASIL	ROTAS MAD	0,00	0,00
TV BRASIL	RURAL PRODUTIVO MAT	0,00	0,00
TV BRASIL	SANKOFA AFR TE HAB MAD	0,00	0,00
TV BRASIL	SEGREDOS DO ARTICO MAD	0,00	0,00
TV BRASIL	SEGREDOS DO ARTICO NOT	0,00	0,00
TV BRASIL	SEGREDOS DO ARTICO VES	0,00	0,00
TV BRASIL	SURTADAS NA YOGA MAD	0,00	0,00
TV BRASIL	SURTADAS NA YOGA NOT	0,00	0,00
TV BRASIL	TERRA BRASIL MAD	0,00	0,00
TV BRASIL	TERRA DOS PRIMATAS MAD	0,00	0,00
TV BRASIL	TERRA VIVA MAD	0,00	0,00
TV BRASIL	TRILHA DE LETRAS MAD	0,00	0,00
TV BRASIL	TRILHA DE LETRAS MAD 1	0,00	0,00
TV BRASIL	UM CONTRA TODOS NOT	0,00	0,00
TV BRASIL	UNIVERCIENCIA MAT	0,00	0,00
TV BRASIL	VINDE VENUS MAD	0,00	0,00
TV BRASIL	VISITA NO ATELIE NOT	0,00	0,00
TV BRASIL	VISITE PARANA MAD	0,00	0,00
TV CULTURA	44 GATOS	0,00	0,00
TV CULTURA	44 GATOS VES	0,00	0,00
TV CULTURA	ARTE E MATEMATICA MAD	0,00	0,00
TV CULTURA	AS AVENTURAS DE TIN TIN NOT	0,00	0,00
TV CULTURA	ASAS E HISTORIAS MAT	0,00	0,00
TV CULTURA	BLUEY	0,00	0,00
TV CULTURA	BOAS PRATIC ESCOLAR VES	0,00	0,00
TV CULTURA	CABARET LITERARIO MAD	0,00	0,00
TV CULTURA	CAFE FILOSOF EXPRES	0,00	0,00
TV CULTURA	CARL DR ANDR P POES	0,00	n/a
TV CULTURA	CARTAO VERDE NOT	0,00	0,00
TV CULTURA	CENTENARIO TCE SP	0,00	0,00

TV CULTURA	CENTENARIO TCE SP MAD	0,00	0,00
TV CULTURA	CHORO DAS SEXT FEIR	0,00	0,00
TV CULTURA	CICATR MOVIM DOACAO	0,00	0,00
TV CULTURA	CINEMATOGRAFO	0,00	0,00
TV CULTURA	COCORICO VES	0,00	0,00
TV CULTURA	CONTOS DA MEIA NOITE MAD	0,00	0,00
TV CULTURA	CULTURA LIVRE MAD 1	0,00	0,00
TV CULTURA	CULTURA RETRO MAD	0,00	0,00
TV CULTURA	DE OLHO NA NOTICIA	0,00	0,00
TV CULTURA	DE OLHO NO VOTO MAD	0,00	0,00
TV CULTURA	DE OLHO NO VOTO NOT	0,00	0,00
TV CULTURA	DE OLHO NO VOTO NOT 1	0,00	0,00
TV CULTURA	DESAF ENG FABR FUT NOT	0,00	0,00
TV CULTURA	DIARIO DE MIKA VES	0,00	0,00
TV CULTURA	DINO RANCH	0,00	0,00
TV CULTURA	DOM HEL CAM BUS PR	0,00	0,00
TV CULTURA	ECON BR HIS CON FEZ	0,00	0,00
TV CULTURA	ECON BR HIS CON FEZ MAT	0,00	0,00
TV CULTURA	ELEICOES DEBATE	0,00	0,00
TV CULTURA	ESP CULT MEIO AMBIENTE MAD	0,00	0,00
TV CULTURA	ESTACAO LIVRE	0,00	0,00
TV CULTURA	ESTACAO LIVRE MAT	0,00	0,00
TV CULTURA	GIRO ECONOMICO	0,00	0,00
TV CULTURA	GIRO ECONOMICO MAT	0,00	0,00
TV CULTURA	GRAND TEAT PRET BRANC	0,00	24,12
TV CULTURA	HIPER CONECTADO 2 EXIB	0,00	0,00
TV CULTURA	INGLES COM MUSICA MAD	0,00	64,77
TV CULTURA	IVO PIT OUT LAD ESPEL	0,00	n/a
TV CULTURA	JAZZ SINFONICA BR MAD 1	0,00	0,00
TV CULTURA	JAZZ SINFONICA BR NOT	0,00	5,03
TV CULTURA	KID E CATS VES 1	0,00	0,00
TV CULTURA	LIBRAS PARA TODOS NOT	0,00	0,00
TV CULTURA	MAR BRASIL NOT	0,00	0,00
TV CULTURA	MASHA E O URSO VES	0,00	0,00
TV CULTURA	MATERIA DE CAPA	0,00	0,00
TV CULTURA	MATERIA DE CAPA VES	0,00	0,00
TV CULTURA	MEU AMIGAOZAO MAT	0,00	0,00
TV CULTURA	MINIDOCs MAD 1	0,00	0,00
TV CULTURA	MINIDOCs MAD 2	0,00	0,00
TV CULTURA	MIRAMAR DE ANDRADE MAD	0,00	n/a
TV CULTURA	MOMENTO JAZZ MAD	0,00	0,00
TV CULTURA	MUITAS HIS M POP BR	0,00	0,00
TV CULTURA	MULHERES DE PEITO	0,00	0,00
TV CULTURA	MUNDO DA LUA NOT	0,00	0,00
TV CULTURA	NEGROS EM FOCO	0,00	0,00
TV CULTURA	O COMECO DA VIDA	0,00	0,00
TV CULTURA	O MUNDO QUE SEI	0,00	0,00
TV CULTURA	OCTONAUTAS MAT	0,00	0,00
TV CULTURA	OCTONAUTAS VES 1	0,00	0,00
TV CULTURA	OI DUGGEE VES 1	0,00	0,00
TV CULTURA	OPINIAO MAT	0,00	0,00
TV CULTURA	PEPPA PIG VES 1	0,00	0,00
TV CULTURA	PERSONA EM FOCO MAD	0,00	0,00
TV CULTURA	PERSONA EM FOCO NOT 1	0,00	0,00
TV CULTURA	PJ MASKS HER PIJAM MAT	0,00	0,00

TV CULTURA	PLANETA TERRA DM	0,00	0,00
TV CULTURA	PRELUDIO MAD	0,00	0,00
TV CULTURA	PRONUNCIAMENTO	0,00	0,00
TV CULTURA	REPORTER ECO DM	0,00	0,00
TV CULTURA	REPORTER ECO NOT 1	0,00	0,00
TV CULTURA	REPORTER ECO VES	0,00	0,00
TV CULTURA	REPORTER ESPECIAL MAD	0,00	0,00
TV CULTURA	SÃO PAULO MAIS NOT	0,00	0,00
TV CULTURA	SHOW DA LUNA MAT	0,00	0,00
TV CULTURA	SIMON O SUPERCOELHO VES 1	0,00	0,00
TV CULTURA	SOTAQUES DO BRASIL	0,00	0,00
TV CULTURA	TEATRO 2 MAD	0,00	0,00
TV CULTURA	TEATRO AMAZONAS	0,00	0,00
TV CULTURA	TURMA DA MONICA VES 1	0,00	0,00
TV CULTURA	USP FAZ BRASIL MELH MAD	0,00	n/a
TV CULTURA	USP FAZ BRASIL MELH VES	0,00	0,00
TV CULTURA	VIAGEM DAS VANGUARD	0,00	0,00
TV CULTURA	VIOLA MINHA VIOLA MAD 1	0,00	0,00
TV CULTURA	VIVER NATURAL MAD	0,00	0,00

Anexo 7. Ranking de Tv Aberta. Fonte: MW Instar, Kantar Ibope Media. Filtro: AS AB 25-59|Grande São Paulo|Live.

Crosstab (AS AB 25-49|Grande São Paulo|Live)

Emissora	Nome Programa	Rat%	Aff% [Total Indivíduos ORG]
GLOBO	FUTEBOL QA	7,98	75,71
GLOBO	PRONUNCIAMENTO	6,81	68,34
GLOBO	NOVELA III SS	6,73	64,65
GLOBO	NOVELA II SS	6,54	67,27
GLOBO	JORNAL NACIONAL SS	6,44	63,12
GLOBO	FUTEBOL NOT	6,4	64,11
GLOBO	VOLTA POR CIMA APR ESP NOT	6,34	69,75
GLOBO	MANIA VOC APRES ESP NOT	6,25	60,33
GLOBO	SPTV 2A EDICAO SS	6,13	66,64
GLOBO	HORARIO ELEITORAL NOT	5,73	63,39
GLOBO	FANTASTICO	5,27	78,24
GLOBO	VOLTA PARALIMPICA NOT	5,07	65,43
GLOBO	NOVELA I SS	5,04	61,11
GLOBO	NOVELA II SB	5,03	62,37
GLOBO	JORNAL NACIONAL SB	5,02	58,31
GLOBO	SPTV 2A EDICAO SB	5,02	63,46
GLOBO	SEGUE O JOGO	4,65	80
GLOBO	NOVELA III SB	4,63	57,21
SBT	FUTEBOL NOT	4,57	80,19
GLOBO	FUTEBOL VES	4,18	59,78
GLOBO	NOVELA I SB	4,09	58,51
GLOBO	VALE A PENA VER DE NOVO	3,8	54,09
GLOBO	DOMINGAO	3,58	57,33
GLOBO	ESTRELA DA CASA	3,43	69,3
GLOBO	VOLTA POR CIMA APR ESP VES	3,14	51,6
GLOBO	AUTO ESPORTE	3,02	81,46
GLOBO	ALTAS HORAS	2,94	75,38
GLOBO	TEMPERATURA MAXIMA	2,86	62,25
GLOBO	VOLTA PARALIMPICA VES	2,76	62,78
GLOBO	BOL NOTIC ESTR CASA VES	2,68	58,44
GLOBO	CALDEIRAO	2,6	52,11
GLOBO	HORARIO ELEITORAL VES	2,55	63,03
GLOBO	DOMINGAO PARTE 1	2,5	58,55
GLOBO	GLOBO REPORTER	2,44	61,4
GLOBO	SESSAO DA TARDE	2,42	52,12
SBT	PROGRAMA SILVIO SANTOS	2,37	70,18
GLOBO	SHOW DE TERCA FEIRA 2	2,33	71,26
GLOBO	TELA QUENTE	2,29	56,21
GLOBO	JORNAL HOJE	2,27	53,96
GLOBO	SPTV 1A EDICAO	2,27	58,11
GLOBO	GLOBO ESPORTE	2,26	56,77
GLOBO	NOVELA ED ESPECIAL	2,26	51,31
GLOBO	ESPORTE ESPETACULAR	2,24	69,04
GLOBO	BOM DIA SP	2,15	66,39
GLOBO	GLOBO RURAL DM	2,05	54,3
GLOBO	BOM DIA BRASIL	2,04	63,23
GLOBO	FUTEBOL MAT	2,03	50,66
GLOBO	SESSAO DE SABADO	2,01	52,2

GLOBO	ROCK IN RIO MELH MOM	1,96	80,33
RECORD	BALANCO GERAL SP VES	1,93	67
GLOBO	ROCK IN RIO	1,92	77,7
RECORD	DOMINGO ESPETACULAR	1,92	62,95
RECORD	RELIGIOSO VES	1,91	64,86
GLOBO	FALAS DE ACESSO	1,9	51,23
RECORD	A FAZENDA	1,87	75,06
RECORD	ELEIC VOTO REC DEB	1,82	53,63
GLOBO	MANIA VOC APRES ESP VES	1,8	35,38
RECORD	NOVELA 3	1,73	63,23
SBT	DOMINGO LEGAL 2	1,73	54,12
RECORD	HORARIO ELEITORAL VES	1,71	74,96
SBT	DOMINGO LEGAL 1	1,71	62,97
RECORD	QUILOS MORTAIS	1,7	79,73
GLOBO	MAIS VOCE	1,69	60,89
GLOBO	JORNAL DA GLOBO	1,68	60,46
GLOBO	MMA MAD	1,64	80,92
RECORD	JORNAL DA RECORD	1,57	52,14
GLOBO	SHOW DE QUINTA FEIRA 2	1,55	55,74
RECORD	EU PATROA CRIANCAS	1,55	94,87
GLOBO	ENCONTRO	1,54	58,59
GLOBO	JOGOS PARALIMPICOS VES	1,54	41,29
RECORD	PATRULHA D FRONTEIR	1,54	93,49
SBT	NOVELA NOITE 1	1,54	77,96
RECORD	CANTA COMIGO TEEN	1,53	62,63
SBT	DOMINGO LEGAL 3	1,52	49,66
SBT	NOVELA NOITE 2	1,52	71,6
RECORD	HORARIO ELEITORAL NOT	1,5	52,9
RECORD	ACUMULADORES	1,47	90,84
SBT	PROGRAMA DO RATINHO	1,47	70,08
SBT	RODA A RODA	1,47	46,7
SBT	SABADOU	1,46	75,06
RECORD	NOVELA 22H	1,44	67,95
RECORD	ACERTE OU CAIA	1,41	68,56
SBT	A PRACA E NOSSA NOT	1,41	64,35
GLOBO	E DE CASA 1	1,4	51,51
RECORD	CIDADE ALERTA SP	1,4	45,48
SBT	HORARIO ELEITORAL NOT	1,38	70,63
GLOBO	E DE CASA 2	1,37	52,04
GLOBO	MANIA VOC APRES ESP MAD	1,37	71,56
GLOBO	CONVERSA COM BIAL	1,36	62,05
SBT	BAKE OFF BRASIL	1,34	80,78
RECORD	PRONUNCIAMENTO	1,3	43,72
GLOBO	HORA UM	1,29	71,44
GLOBO	JOGOS PARALIMPICOS MAD	1,29	53,03
RECORD	JORNAL DA RECORD ED SB	1,25	50,46
GLOBO	BOL NOTIC ESTR CASA MAD	1,24	64,16
SBT	CINE ESPETACULAR	1,24	72,63
SBT	DEBATE ELEICOES MAT	1,24	65,95
GLOBO	SESSAO COMED MADRUG	1,21	75,54

SBT	COLECAO SBT	1,21	71,58
RECORD	REPORTER RECORD INV	1,2	71,67
GLOBO	REAPRES NOVELA	1,19	66,89
SBT	SBT BRASIL	1,19	63,73
GLOBO	GLOBO REPORTER MAT	1,17	63,74
RECORD	DOMINGO RECORD	1,16	84,57
GLOBO	SUPERCINE	1,11	68,05
RECORD	TODO MUNDO ODEIA O CHRIS VES	1,11	78,9
SBT	FOFOCALIZANDO	1,11	67,2
RECORD	CAMERA RECORD	1,1	66,33
RECORD	HORA DO FARO	1,1	62
SBT	NOVELA TARDE 15H	1,1	61,95
GLOBO	SESSAO COMED MADRUG MAD	1,09	66,83
GLOBO	E DE CASA 3	1,07	41,8
GLOBO	P EMPRESAS G NEGOCIOS	1,07	44,22
SBT	SBT APRES LUCC TOON	1,06	73,72
GLOBO	CORUJAO	1,05	72,65
SBT	TELE SENA MAT	1,02	58,37
RECORD	CIDADE ALERTA ED SB	1,01	41,36
SBT	INTERPROGRAMA	1	61,36
SBT	CIRCO DO TIRU	0,98	58,01
RECORD	CIDADE ALERTA ED SB 2	0,97	51,29
SBT	PIAO DA FELICIDADE	0,97	57,69
SBT	PROGRAMA RAUL GIL	0,96	69,22
GLOBO	CINEMACO	0,95	49,76
GLOBO	RELIGIOSO MAD	0,95	62,77
SBT	CINEMA EM CASA	0,95	49,81
SBT	FUTEBOL VES	0,95	50,35
RECORD	HOJE EM DIA	0,94	56,95
SBT	TA NA HORA	0,94	62,37
SBT	ARENA SBT	0,92	71,55
GLOBO	DOMINGO MAIOR	0,91	51,41
RECORD	NOVELA DA TARDE 1	0,91	47,28
TV BAND	BRASIL URGENTE 2	0,9	72,83
RECORD	SERIE PREMIUM	0,9	74,4
RECORD	BALANCO GERAL SP ED SB	0,89	55,95
RECORD	CIDADE ALERTA	0,89	41,15
RECORD	CINE AVENTURA	0,89	54,08
TV BAND	MASTER CHEF AMADORES	0,88	104,11
SBT	NOVELA TARDE 14H	0,87	51,97
SBT	E TUDO NOSSO	0,86	65,06
RECORD	FALA BRASIL ED SB	0,85	63,52
GLOBO	VOLTA POR CIMA APR ESP MAD	0,83	54,18
RECORD	SUPER TELA NOT	0,83	51,82
TV BAND	JOGO ABERTO GSP	0,82	68,44
RECORD	ESCOLA DO AMOR	0,82	85,62
RECORD	JR 24H MAD	0,82	75,46
SBT	PRONUNCIAMENTO	0,8	42,63
TV Gazeta	DEBATE	0,8	123,36
GLOBO	ANTENA PAULISTA	0,78	42,41

RECORD	CINE RECORD ESPECIAL	0,77	55,94
SBT	NOTIC IMPRESSIONANTES MAT	0,77	59,57
GLOBO	CORUJAO CONT	0,76	60,72
RECORD	JR 24H VES	0,76	42,34
SBT	THE NOITE	0,75	65,26
TV BAND	BRASIL URGENTE SB LOC	0,74	73,45
TV BAND	PERRENGUE NA BAND	0,74	69,96
SBT	SABADO ANIMADO	0,74	65,7
TV BAND	BRASIL URGENTE 1	0,72	67,45
RECORD	SERIE DE DOMINGO	0,72	60,57
SBT	SERIE DOMINGO MADRUGADA	0,72	56,97
TV BAND	JORNAL DA BAND	0,71	50,84
GLOBO	RELIGIOSO MAT	0,71	45,5
Rede Tv!	ELEICOES DEBATE MAT	0,71	99,36
SBT	NOVELA TARDE 13H	0,71	44,94
SBT	PRIMEIRO IMPACTO	0,71	63,69
RECORD	FALA BRASIL	0,7	46,05
SBT	CHEGA MAIS	0,68	63,9
SBT	SBT AGRO MAT	0,64	66,13
SBT	CHEGA MAIS NOTICIAS	0,63	57,23
SBT	CIRCO DO TIRU REAPR	0,63	64,36
SBT	HORARIO ELEITORAL VES	0,63	53,34
TV BAND	AUTOMOBILISMO MAT	0,62	93,71
TV Gazeta	HORA DO VOTO NOT	0,6	117,82
RECORD	HEROIS ETERNOS	0,59	49,73
RECORD	RECORD KIDS MAT	0,59	66,16
SBT	PE NA ESTRADA	0,58	61,34
TV BAND	PRONUNCIAMENTO	0,57	45,62
SBT	SBT SPORTS	0,56	61,21
SBT	PRIMEIRO IMPACTO 2	0,54	47,05
SBT	SBT NEWS NA TV MAT	0,54	67,42
TV BAND	OS DONOS DA BOLA	0,53	63,39
SBT	NOTIC IMPRESSIONANTES MAD	0,53	53,7
TV BAND	BRASIL URGENTE SB	0,52	59,19
SBT	OPERACAO MESQUITA	0,51	59,43
TV BAND	HORARIO ELEITORAL VES	0,49	56,78
RECORD	BALANCO GERAL MANHA SP	0,49	32,95
TV CULTURA	ELEICOES DEBATE	0,49	130,67
TV BAND	HORARIO ELEITORAL NOT	0,48	50,27
Rede Tv!	FLASH LOTOF LOT VIVO NOT	0,46	167,77
TV BAND	JOGO ABERTO MAT	0,44	58,84
SBT	SBT NEWS NA TV	0,44	59,64
SBT	SBT PODNIGHT	0,43	64,46
TV CULTURA	DE OLHO NO VOTO MAD	0,41	124,41
Rede Tv!	REDE TV ELEICOES VES	0,39	61,43
RECORD	JR 24H MAT	0,39	36,09
TV BAND	MELHOR DA TARDE	0,38	69,31
TV BRASIL	NOSSO FUTEBOL VES	0,38	249,77
TV BAND	APITO FINAL	0,37	54,39
TV BAND	MELHOR DA NOITE	0,37	46,42

Rede Tv!	A TARDE E SUA	0,37	67,56
Rede Tv!	OPERACAO DE RISCO NOT 2	0,35	59,68
RECORD	FALA QUE EU TE ESCUTO MAD	0,35	74,05
RECORD	BALANCO GERAL MANHA	0,34	37,03
RECORD	SERIE DE SABADO	0,34	41,65
TV APARECIDA	ESCOLA DE MARIA	0,33	113,22
TV APARECIDA	BENCAO DA NOITE NOT	0,29	169,04
TV BAND	FUTEBOL VES	0,28	66,93
TV APARECIDA	JORNADA BIBLICA	0,28	197,12
TV APARECIDA	NOVENA PERPETUA	0,28	159,99
TV APARECIDA	TERCO DE APARECIDA NOT	0,28	111,37
TV BRASIL	SEGREDOS DO ARTICO NOT	0,28	169,27
TV BAND	SESSAO ESPECIAL NOT	0,27	59,94
TV BAND	TOP CINE NOT	0,27	51,96
TV APARECIDA	MISSA APAR BASIL HIST	0,27	105,51
TV CULTURA	MATERIA DE CAPA	0,27	144,76
TV BAND	SHOW DO ESPORTE	0,26	56,31
TV BAND	THE BLACKLIST	0,26	58,6
TV APARECIDA	CORACAO RESTAURADO	0,26	145,46
TV BAND	BAND ELEICOES MAD	0,25	75,86
TV BAND	MMA NOT	0,24	44,62
Rede Tv!	MEGA SONHO NOT	0,24	225,12
Rede Tv!	OPERACAO DE RISCO NOT 1	0,24	34,47
TV APARECIDA	APARECIDA PELO BRASIL MAT	0,24	103,94
TV APARECIDA	QUARTA SHOW	0,24	194,26
TV APARECIDA	TERCO DE APARECIDA MAT	0,24	284,01
Rede Tv!	MEGA SONHO	0,23	72,17
RECORD	INTERPROGRAMA	0,23	72,02
TV APARECIDA	AQUI TEM NORDESTE NOT	0,23	107,2
TV APARECIDA	ESPACO RESERV HORAR ELEITORAL	0,23	198,38
TV APARECIDA	FORTES NA FE	0,23	209,27
TV APARECIDA	PRONUNCIAMENTO	0,23	138,87
TV BRASIL	PAISAGENS INEXPLOR VES	0,23	199,75
RECORD	ESCOLA DO AMOR MAD	0,22	98,55
TV APARECIDA	APAR INTER AO BRASIL VES	0,22	315,05
TV APARECIDA	APARECIDA DEBATE	0,22	246,14
TV APARECIDA	APARECIDA SERTANEJA	0,22	123,28
TV APARECIDA	ARQUIVO A	0,22	193,29
TV APARECIDA	ARQUIVO A VES	0,22	305,94
TV APARECIDA	CELEBRAR BEM MAT	0,22	199,65
TV APARECIDA	DE PAPO C AMANDA FRAN	0,22	146,84
TV APARECIDA	DEVOTOS MIRINS SHOW	0,22	324,46
TV APARECIDA	EXPEDICOES SAGRADO NOT	0,22	182,64
TV APARECIDA	FORTES NA FE VES	0,22	326,84
TV APARECIDA	HORA MARIANA	0,22	276,36
TV APARECIDA	MENSAGEM DE FE VES	0,22	224,91
TV APARECIDA	PROG VIAG CULTURAL	0,22	202,73
TV APARECIDA	SABADO NO SANTUARIO	0,22	180,18
TV APARECIDA	SANTA RECEITA VES	0,22	262,43
TV APARECIDA	SAUDE E FE VES	0,22	322,68

TV APARECIDA	SHOW BIQUINI	0,22	225,67
TV APARECIDA	TELA DE SEXTA	0,22	187,47
TV APARECIDA	TERRA DA PADROEIRA NOT	0,22	167,89
TV CULTURA	MAR BRASIL VES	0,22	136,86
TV APARECIDA	APARECIDA LOJAS VES	0,21	255,99
TV APARECIDA	FACA VOCE MESMO VES	0,21	266,5
TV APARECIDA	FAMILIA DOS DEVOTOS MAT	0,21	188,16
TV APARECIDA	MENSAGEM DE FE MAT	0,21	244,27
TV APARECIDA	MIS BOM JES LAPA MAT	0,21	174,8
TV APARECIDA	MISSA APAR SANT NACIONAL MAT	0,21	111,38
TV APARECIDA	TJ APARECIDA VES	0,21	270,38
TV CULTURA	CHORO DAS SEXT FEIR	0,21	199,96
TV BAND	DOCUMENTO BAND	0,2	63,17
TV BAND	JORNAL DA NOITE	0,2	46,31
TV BAND	PROGRAMA DO JOAO	0,2	45,84
TV BAND	VIDAS BANDIDAS	0,2	46,27
RECORD	BRASIL CAMINHONEIRO	0,2	63,97
TV Gazeta	GAZETA ESPORTIVA	0,2	55,43
TV Gazeta	MESA REDONDA	0,2	61,42
TV APARECIDA	APARECIDA LOJAS MAT	0,2	244,51
TV APARECIDA	BENCAO DA MANHA MAT	0,2	228,75
TV APARECIDA	IGREJA SINODAL	0,2	300,43
TV BAND	ACELERADOS	0,19	69,63
TV BAND	SABADAO DA GENTE	0,19	35,99
Rede Tv!	ULTRA PREMIO SHOW	0,19	71,87
RECORD	INTELIGENCIA E FE MAD	0,19	59,57
TV APARECIDA	AO REDOR DO ALTAR MAT	0,19	168,45
TV APARECIDA	CNBB IGR SAID IGR BR	0,19	266,29
TV APARECIDA	DIALOG Q CAMINH SEG	0,19	257,58
TV APARECIDA	MENSAGEM DE FE NOT	0,19	246,12
TV BAND	BAND ESPORTE CLUBE VES	0,18	100,09
TV BAND	CINE PRIVE	0,18	46,51
RECORD	ESCOLA DO AMOR RESP	0,18	73,12
TV BAND	PERRENGUE DO DIA	0,17	66,43
Rede Tv!	GERAL DO POVO	0,17	44,18
Rede Tv!	JOAO KLEBER SHOW MAD	0,17	76,51
TV BRASIL	MENIN 23 IN PERD BR	0,17	169,16
TV CULTURA	AS AVENTURAS DE TIN TIN NOT	0,17	70,78
TV Gazeta	MULHERES	0,16	87,28
TV APARECIDA	INTERPROGRAMA	0,16	195,88
TV APARECIDA	MISSA APAR SANT NACIONAL VES	0,16	162,35
TV CULTURA	PRONUNCIAMENTO	0,16	86,25
TV BAND	DE BEM COM A SAUDE	0,15	127,35
TV BAND	DE OLHO NA SERIE B	0,15	31,8
TV BAND	SEXPRIVE CLUB	0,15	51
TV BAND	VOCE TORCEU AQUI	0,15	81,28
Rede Tv!	SUPERPOP	0,15	40,4
TV BAND	BORA BRASIL	0,14	70,74
RECORD	ENTRE LINHAS	0,14	37,7
TV APARECIDA	DIALOG Q CAMINH SEG NOT	0,14	269,21

TV CULTURA	CONFISSESOES DE ADOLESCENTE NOT	0,14	67,41
TV CULTURA	REPORTER CULTURA NOT	0,14	57,45
TV CULTURA	X TUDO NOT	0,14	73,76
TV BAND	ESPORTE TOTAL MAD	0,13	40,85
TV BAND	HORA MAX	0,13	35,22
Rede Tv!	TV FAMA	0,13	39,29
RECORD	RELIGIOSO MAD	0,13	62,52
TV APARECIDA	CLIP MUSICAL NOT	0,13	172,89
TV APARECIDA	INTERCEDE POR NOS	0,13	149,45
TV APARECIDA	MISSA APAR SANT NACIONAL NOT	0,13	78,39
TV CULTURA	HIPER CONECTADO 2 EXIB	0,13	106,96
TV CULTURA	O MUNDO DE BEAKMAN NOT	0,13	51,31
TV CULTURA	QUINTAL DA CULTURA MAT	0,13	39,9
TV BRASIL	ANDRE MID INS ST BR VES	0,12	184,98
TV CULTURA	KID E CATS MAT	0,12	78,69
TV CULTURA	MUITAS HIS M POP BR	0,12	440,29
TV CULTURA	REPORTER ECO DM	0,12	74,02
TV CULTURA	TRANSF RESCUE BOTS	0,12	60,79
TV BAND	BAND ESPORTE MAD	0,11	58,45
TV BAND	BORA BRASIL LOCAL	0,11	152,69
TV BAND	CANAL LIVRE	0,11	42,91
TV BAND	RELIGIOSO NOT	0,11	44,99
TV BAND	SESSAO ESPECIAL MAD 1	0,11	36,59
RECORD	BALANCO GERAL MANHA ANT	0,11	39,96
RECORD	RELIGIOSO MAT	0,11	57,95
RECORD NEWS	ELEICOES AMERICANAS NOT	0,11	101,21
RECORD NEWS	RECORD NEWS RURAL MAT	0,11	322,49
TV APARECIDA	AO REDOR DO ALTAR VES	0,11	167,12
TV APARECIDA	CLIP MUSICAL MAT	0,11	238,59
TV APARECIDA	MISS SOL N SENH SOLED VES	0,11	94,08
TV CULTURA	CAFE FILOSOFICO NOT	0,11	120,91
TV CULTURA	OI DUGGEE MAT	0,11	72,28
TV CULTURA	PJ MASKS HER PIJAM VES	0,11	50,86
TV CULTURA	RODA VIVA	0,11	56,89
TV BAND	DIRECAO SOBRE RODAS	0,1	97,74
TV BAND	MUNDO DOS NEGOCIOS VES	0,1	58,47
Rede Tv!	MIADOS E LATIDOS MAD	0,1	80,88
Rede Tv!	PRONUNCIAMENTO	0,1	136,99
TV Gazeta	JORNAL DA GAZETA	0,1	43,25
RECORD NEWS	DOMINGO ESPETACULAR NOT	0,1	71,31
RECORD NEWS	RECORD NEWS RURAL MAT ANT	0,1	246,56
RECORD NEWS	RECORD NEWS SERIES MAD	0,1	238,11
TV APARECIDA	CONECTADOS PELA FE VES	0,1	245,16
TV BRASIL	COZINHA AMAZONIA VES	0,1	107,44
TV BRASIL	MINUTO DO ELEITOR	0,1	70,15
TV CULTURA	ASAS E HISTORIAS MAT 1	0,1	90,42
TV CULTURA	JORNAL DA TARDE	0,1	38,01
TV CULTURA	METROPOLIS NOT 1	0,1	34,45
TV CULTURA	PEPPA PIG MAT 1	0,1	80,42
TV CULTURA	PLANETA TERRA DM	0,1	59,71

TV CULTURA	VIOLA MINHA VIOLA MAD 1	0,1	122,97
Rede Tv!	FUTEBOL AMERICANO NOT	0,09	88,19
Rede Tv!	HORARIO ELEITORAL NOT	0,09	52,35
Rede Tv!	HORARIO ELEITORAL VES	0,09	99,12
Rede Tv!	JOAO KLEBER SHOW	0,09	18,82
RECORD NEWS	MULHERES POSITIVAS	0,09	130,38
RECORD NEWS	NEWS DAS 10	0,09	85,77
TV APARECIDA	DON MATTEO	0,09	155,36
TV BRASIL	FILME NOT	0,09	76
TV CULTURA	BOAS PRATIC ESCOLAR MAT	0,09	106,91
TV CULTURA	CARTAO VERDE NOT	0,09	66,09
TV CULTURA	PRELUDIO VES	0,09	57,94
TV CULTURA	SHAUN O CARNEIRO NOT	0,09	24,97
TV BAND	CINE CLUBE	0,08	24,28
TV BAND	RESENHA DO GALINHO	0,08	56,47
TV BAND	VIVA SORTE MAT	0,08	47,22
Rede Tv!	AUTOMOBILISMO VES	0,08	87,14
Rede Tv!	THE REAL ESTATE BR	0,08	55,01
TV BRASIL	TERRA VIVA VES	0,08	84,06
TV CULTURA	ASAS E HISTORIAS MAT	0,08	49,98
TV CULTURA	DIARIO DE MIKA MAT	0,08	81,38
TV CULTURA	JORNAL DA CULTURA	0,08	42,62
TV CULTURA	MASHA E O URSO	0,08	35,64
TV CULTURA	MUNDO DA LUA NOT	0,08	52,95
TV CULTURA	QUEM SABE SALVA VES	0,08	39,41
TV BAND	CINEMA NA MADRUGADA	0,07	27,53
TV BAND	INTERPROGRAMA	0,07	38,5
Rede Tv!	FUTEBOL AMERICANO VES	0,07	94,77
RECORD NEWS	CAMERA RECORD MAD 1	0,07	131,7
RECORD NEWS	HORA NEWS MAD	0,07	125,54
RECORD NEWS	JORNAL DA RECORD MAD CONT	0,07	127
TV BRASIL	BRASIL VISTO DE CIMA NOT	0,07	117,52
TV BRASIL	EXPEDICAO MS	0,07	105,23
TV BRASIL	NATUREZA FEMININA VES	0,07	74,01
TV BRASIL	TEMPO DA TERRA MAT	0,07	93,75
TV CULTURA	A PIOR DAS BRUXAS	0,07	24,46
TV CULTURA	ARENA DOS SABERES	0,07	75,29
TV CULTURA	DE OLHO NO VOTO NOT	0,07	77,15
TV CULTURA	FUTEBOL VES	0,07	56,83
TV CULTURA	LEGIAO ESTRANGEIRA	0,07	85,27
TV CULTURA	MULHERES DE PEITO	0,07	117,7
TV CULTURA	OS CAMP DE AUDIENCIA	0,07	55,17
TV CULTURA	PJ MASKS HER PIJAM	0,07	81,94
TV CULTURA	REPORTER CULTURA VES	0,07	24,47
TV CULTURA	TURMA DA MONICA VES 1	0,07	45,62
TV CULTURA	TURMA DA MONICA VES 3	0,07	25,08
Rede Tv!	BOL RODADA APEX BRASIL	0,06	24,97
Rede Tv!	COMPANHIA CERTA	0,06	28,4
Rede Tv!	ESCOLA DO AMOR	0,06	67,67
Rede Tv!	ESCOLA DO AMOR RESP	0,06	52,69

Rede Tv!	LEITURA DINAMICA SSX	0,06	48,55
TV Gazeta	VOCE BONITA VES	0,06	94,84
RECORD NEWS	ALDEIA NEWS NOT 1	0,06	68,89
RECORD NEWS	HORA NEWS MAD CONT	0,06	71,7
TV APARECIDA	CICERO	0,06	177,87
TV APARECIDA	CIENCIA SEM LIMITES CONT	0,06	351,53
TV BRASIL	AGEN BRASIL AGORA	0,06	67,55
TV BRASIL	AGEN BRASIL AGORA NOT	0,06	57,97
TV BRASIL	AMOR VERISSIMO NOT	0,06	125,98
TV BRASIL	BELA RAIZES VES	0,06	60,08
TV BRASIL	BEM BAHIA VES	0,06	91,71
TV BRASIL	CENTRO LIBERDADE NOT	0,06	81,92
TV BRASIL	FUTEBOL VES	0,06	51,57
TV BRASIL	ROTAS DA LIBERDADE VES	0,06	64,13
TV BRASIL	SEM CENSURA	0,06	119,08
TV BRASIL	TERRA DOS PRIMATAS VES	0,06	58,14
TV CULTURA	CASTELO RA TIM BUM NOT	0,06	24,94
TV CULTURA	MORGANA E CELESTE MAT	0,06	29,84
TV CULTURA	O MUNDO DE MIA	0,06	24,2
TV BAND	ALMA VES	0,05	21,62
TV BAND	O MELHOR DO UFC	0,05	16,58
Rede Tv!	A HORA DO ZAP MAT	0,05	580,73
Rede Tv!	REDE TV NEWS	0,05	59,79
RECORD NEWS	HORA NEWS ED DM MAT	0,05	46,76
RECORD NEWS	INFOMERCIAL RECORD NEWS NOT	0,05	43,98
RECORD NEWS	JORNAL DA RECORD MAD	0,05	60,38
TV APARECIDA	SEGUINDO O PAPA MAT	0,05	366,9
TV APARECIDA	VIS SANT CONSAGR	0,05	102,13
TV BRASIL	PARQUES DO BRASIL VES	0,05	61,88
TV BRASIL	RASTRO DOS BICHOS VES	0,05	80,64
TV BRASIL	REPORTER BRASIL NOT	0,05	51,46
TV BRASIL	RURAL PRODUTIVO MAT	0,05	148,57
TV BRASIL	STADIUM NOT	0,05	74,19
TV BRASIL	UM MILAGRE NOT	0,05	30,14
TV CULTURA	44 GATOS	0,05	25,42
TV CULTURA	CAFE FILOSOF EXPRES	0,05	109,87
TV CULTURA	CAFE FILOSOF EXPRES NOT	0,05	73,39
TV CULTURA	IRMAO DO JOREL	0,05	16,78
TV CULTURA	MARTIN MANHA MAT	0,05	25
TV CULTURA	METROPOLIS NOT	0,05	26,89
TV CULTURA	MINIDOCs NOT	0,05	91,07
TV CULTURA	QUAL E BICHO	0,05	42,28
TV CULTURA	QUEM SABE SALVA MAT	0,05	25,41
TV CULTURA	QUINTAL DA CULTURA	0,05	20,62
TV CULTURA	RELIGIOSO MAT	0,05	37,59
TV CULTURA	REPORTER ECO NOT 1	0,05	38,7
TV CULTURA	SHAUN O CARNEIRO NOT 1	0,05	27,01
TV CULTURA	SHOW DA LUNA MAT	0,05	24,64
TV CULTURA	UM HEROI DO CORACAO VES	0,05	23,33
TV BAND	JORNAL DA BAND MAD	0,04	25,26

Rede Tv!	APEOESP	0,04	124,03
Rede Tv!	FLASH MAIS MIL LOT VIVO NOT	0,04	41,44
Rede Tv!	FUTEBOL VES	0,04	34,29
Rede Tv!	INTERPROGRAMA	0,04	48,68
Rede Tv!	NFL SHOW	0,04	43,97
Rede Tv!	PALPITE DO MILHAO MAD	0,04	86,09
RECORD NEWS	ALDEIA NEWS NOT	0,04	72,21
RECORD NEWS	BALANCO GERAL SP MAD	0,04	57,25
RECORD NEWS	INFOMERCIAL RECORD NEWS MAD	0,04	45,35
RECORD NEWS	JORNAL DA RECORD NEWS	0,04	36,62
RECORD NEWS	JR 24H MAT	0,04	108,83
RECORD NEWS	MULHERES POSITIVAS VES	0,04	108,76
RECORD NEWS	MUNDO RECORD NEWS MAT	0,04	103,9
RECORD NEWS	MUNDO RECORD NEWS MAT 1	0,04	93,63
RECORD NEWS	O SALTO EMPR CAMINH NOT	0,04	70,48
RECORD NEWS	RECORD NEWS INVESTIGACAO	0,04	31,48
RECORD NEWS	RECORD NEWS SERIES MAT 1	0,04	73,65
RECORD NEWS	RELIGIOSO MAD	0,04	94,27
RECORD NEWS	RELIGIOSO MAT	0,04	124,09
RECORD NEWS	RESSOAR VES	0,04	48,81
TV APARECIDA	CINE FAMILIA	0,04	94,58
TV APARECIDA	CLIP MUSICAL VES	0,04	142,89
TV BRASIL	IMENSIDAO AZUL VES	0,04	39,49
TV BRASIL	NA RAIZ FESTEJOS MAT	0,04	71,69
TV BRASIL	STADIUM 1 TEMPO	0,04	58,1
TV BRASIL	UNIVERCIENCIA MAT	0,04	346,14
TV CULTURA	44 GATOS VES	0,04	42,73
TV CULTURA	AMAURY JR	0,04	49,38
TV CULTURA	ANA BOLINHA	0,04	19,61
TV CULTURA	ARENA DOS SABERES NOT	0,04	58,94
TV CULTURA	BLUEY	0,04	23,86
TV CULTURA	BRASIL MOSTR S CARA MAT	0,04	53,57
TV CULTURA	CAMARA VIVA	0,04	25,66
TV CULTURA	CENTENARIO TCE SP	0,04	26,83
TV CULTURA	COCORICO MAT	0,04	70,03
TV CULTURA	CULTURA LIVRE NOT	0,04	46,57
TV CULTURA	ENTRE LINHAS NOT	0,04	35,18
TV CULTURA	HORARIO ELEITORAL VES	0,04	22,67
TV CULTURA	MATERIA DE CAPA VES	0,04	54,56
TV CULTURA	MEU AMIGAOZAO MAT	0,04	36,12
TV CULTURA	NOSSA LINGUA MAD	0,04	84,91
TV CULTURA	OI DUGGEE VES	0,04	21,02
TV CULTURA	OPINIAO NOT 1	0,04	23,39
TV CULTURA	REPORTER ECO VES	0,04	35,02
TV CULTURA	SR BRASIL MAD	0,04	103,42
TV BAND	AGRO BAND MAT	0,03	67,87
TV BAND	MAIS INFO MAD	0,03	19,07
TV BAND	O MELHOR DO UFC MAT	0,03	21,28
TV BAND	PRIMEIRO JORNAL	0,03	25,84
TV BAND	RELIGIOSO MAT	0,03	65,6

Rede Tv!	FICA COM A GENTE	0,03	36,21
Rede Tv!	MEGA SONHO MAD	0,03	38,69
TV Gazeta	HORARIO ELEITORAL NOT	0,03	81,49
RECORD NEWS	AGRO RECORD NEWS	0,03	33,88
RECORD NEWS	BRASIL CAMINHONEIRO	0,03	30,04
RECORD NEWS	HIPERCAP BRASIL	0,03	37,55
RECORD NEWS	INFOMERCIAL RECORD NEWS MAT	0,03	64,51
RECORD NEWS	INOVACAO E NEGOCIOS	0,03	145,92
RECORD NEWS	JR 24H MAD	0,03	68,83
RECORD NEWS	MOMENTO MOTO	0,03	30,68
RECORD NEWS	RECORD NEWS SERIES NOT 1	0,03	29,71
RECORD NEWS	SAO PAULO DA SORTE	0,03	42,09
RECORD NEWS	SOLTANDO OS BICHOS	0,03	31,53
TV BRASIL	BRASIL VISTO DE CIMA VES	0,03	44,9
TV BRASIL	CANTO SABOR BRASIL	0,03	49,12
TV BRASIL	FILME VES	0,03	21,68
TV BRASIL	HORARIO ELEITORAL NOT	0,03	20,28
TV BRASIL	HORARIO ELEITORAL VES	0,03	50,85
TV BRASIL	INTERPROGRAMA	0,03	60,13
TV BRASIL	MATA VIV CIEN AV MATA	0,03	35,33
TV BRASIL	RELIGIOSO MAT	0,03	117,36
TV BRASIL	TV BRASIL ANIMADA MAT	0,03	42,39
TV CULTURA	AUTOMOBILISMO VES	0,03	37,62
TV CULTURA	BLUEY VES	0,03	26,39
TV CULTURA	DINO RANCH	0,03	18,29
TV CULTURA	DIRECOES MAD	0,03	172,39
TV CULTURA	FUTURANDO MAD 1	0,03	59,34
TV CULTURA	LINHAS CRUZADAS	0,03	34,57
TV CULTURA	OCTONAUTAS VES 1	0,03	38,19
TV CULTURA	PEPPA PIG VES	0,03	14,17
TV CULTURA	PRONTO ATEND CIDAD VES	0,03	17,01
TV CULTURA	QUINTAL DA CULTURA MAT 1	0,03	13,35
TV CULTURA	SIMON O SUPERCOELHO MAT	0,03	22,75
TV CULTURA	TURMA DA MONICA MAT	0,03	19,76
TV CULTURA	USP FAZ BRASIL MELH VES	0,03	16,28
TV BAND	AUTOMOBILISMO MAD	0,02	17,62
TV BAND	AUTOMOBILISMO VES	0,02	6,38
TV BAND	BAND KIDS MAT	0,02	12,21
Rede Tv!	A HORA A VEZ PEQ EMPRESA VES	0,02	54,69
Rede Tv!	HORA DO VIVA	0,02	61,48
Rede Tv!	INFOMERCIAL REDE TV MAD	0,02	27,47
Rede Tv!	RELIGIOSO MAT	0,02	68,45
Rede Tv!	RELIGIOSO NOT	0,02	32,85
TV Gazeta	GAZETA IMOVEIS VES 1	0,02	136,11
TV Gazeta	GAZETA MOTORS MAT 1	0,02	74,01
TV Gazeta	GAZETA SHOPPING NOT 1	0,02	68,35
TV Gazeta	GAZETA SHOPPING VES 1	0,02	63,04
TV Gazeta	HORARIO ELEITORAL VES	0,02	153,89
TV Gazeta	PROGRAMA SEGURO	0,02	79,47
TV Gazeta	RELIGIOSO MAT	0,02	243,39

RECORD NEWS	ALERTA BRASIL	0,02	79,58
RECORD NEWS	CAMERA RECORD VES 1	0,02	51,59
RECORD NEWS	CONEXAO RECORD NEWS	0,02	79,14
RECORD NEWS	HORA NEWS MAT	0,02	63,74
RECORD NEWS	HORA NEWS VES	0,02	37,58
RECORD NEWS	HORARIO ELEITORAL NOT	0,02	43,2
RECORD NEWS	INFOMERCIAL RECORD NEWS VES	0,02	31,23
RECORD NEWS	JOGA NAS 11	0,02	49,99
RECORD NEWS	JORNAL DA RECORD	0,02	37,9
RECORD NEWS	MUNDO RECORD NEWS	0,02	59,29
RECORD NEWS	O SALTO EMPR CAMINH	0,02	38,42
RECORD NEWS	RECORD NEWS REPORTER NOT	0,02	33,79
RECORD NEWS	RECORD NEWS RURAL	0,02	95,1
RECORD NEWS	RECORD NEWS SERIES MAT 2	0,02	54
TV NOVO TEMPO	VIVA EXPERIENCIA REAL MAT	0,02	238,69
TV APARECIDA	AQUI TEM NORDESTE VES	0,02	38,03
RIT	AGENDA DOS PASTORES VES	0,02	256,52
TV BRASIL	CIDADES CRIATIV BR VES	0,02	29,8
TV BRASIL	FUTEBOL NOT	0,02	13,75
TV BRASIL	GRANDE NATUREZA AZUL VES	0,02	23,5
TV BRASIL	JORG MAUT KAOS ACAA NOT	0,02	40,69
TV BRASIL	REPORTER BRASIL TARDE	0,02	39,7
TV BRASIL	TERRA BRASIL	0,02	36,73
TV CULTURA	AGROCULTURA MAT	0,02	35,87
TV CULTURA	AGROCULTURA NOT	0,02	22,05
TV CULTURA	CARTAO VERDE NOT 1	0,02	14
TV CULTURA	CONTOS DA MEIA NOITE MAD	0,02	25,88
TV CULTURA	DESAF ENG FABR FUT NOT	0,02	10,87
TV CULTURA	HORARIO ELEITORAL NOT	0,02	21,08
TV CULTURA	PRONTO ATEND CIDAD NOT	0,02	24,36
TV CULTURA	PROVOCA C MARCELO TAS MAD	0,02	54,6
TV BAND	ALMA	0,01	4,11
TV BAND	BWF MAD	0,01	3,5
TV BAND	HIPER CAP ALTO T REG	0,01	2,7
TV BAND	LINHA DE COMBATE MAD	0,01	8,09
TV BAND	RELIGIOSO MAD	0,01	18,06
TV BAND	RELIGIOSO VES	0,01	15,02
TV BAND	VENDO NA TV	0,01	7,05
Rede Tv!	INFOMERCIAL REDE TV MAT	0,01	43,45
Rede Tv!	INFOMERCIAL REDE TV NOT	0,01	122,69
Rede Tv!	INFOMERCIAL REDE TV VES	0,01	6,1
Rede Tv!	MARJO PREMIO	0,01	55,26
Rede Tv!	MARJO PREMIO VES	0,01	66,64
Rede Tv!	PALPITE DO MILHAO	0,01	14,99
Rede Tv!	QUALE MORE	0,01	28,21
Rede Tv!	RELIGIOSO MAD	0,01	45,28
Rede Tv!	RELIGIOSO VES	0,01	36,91
Rede Tv!	SENSACIONAL NOT	0,01	3,36
TV Gazeta	GAZETA MOTORS VES 1	0,01	33,07
TV Gazeta	INTERPROGRAMA	0,01	27,45

TV Gazeta	RELIGIOSO NOT	0,01	53,41
RECORD NEWS	AGRO RECORD NEWS MAD	0,01	9,75
RECORD NEWS	ALDEIA NEWS NOT 2	0,01	18,92
RECORD NEWS	ESPORTE RECORD NEWS	0,01	17,25
RECORD NEWS	FUTEBOL VES	0,01	14,39
RECORD NEWS	HORA NEWS NOT	0,01	9,71
RECORD NEWS	HORARIO ELEITORAL VES	0,01	53,57
RECORD NEWS	JORNAL RECORD ED SB MAD	0,01	10,59
RECORD NEWS	JR 24H NOT	0,01	28,38
RECORD NEWS	JR ENTREVISTA	0,01	15,86
RECORD NEWS	NEWS 19 HORAS	0,01	9,85
RECORD NEWS	REPORTER RECORD INV VES	0,01	12,52
RECORD NEWS	ZAPPING MAT	0,01	26,66
TV NOVO TEMPO	BIBLIA FACIL MAD	0,01	80,33
TV NOVO TEMPO	EVIDENCIAS MAT	0,01	86,81
TV NOVO TEMPO	REAVIVADOS PALAVRA NOT	0,01	96,9
TV NOVO TEMPO	TRAJETOS	0,01	86,24
TV APARECIDA	APARECIDA SERTANEJA NOT	0,01	26,17
TV APARECIDA	INFOMERCIAL TV APARECIDA NOT	0,01	105,48
TV APARECIDA	TERRA DA PADROEIRA MAT	0,01	4,78
RIT	FATOS EM FOCO	0,01	185,65
RIT	IGREJA INT GR DEUS MAT	0,01	71,5
RIT	INTERPROGRAMA	0,01	64,11
RIT	JORNAL DAS 22H00	0,01	80,29
RIT	REDACAO RIT VES	0,01	144,93
RIT	SAO PAULO GRACA DEUS VES	0,01	228,7
RIT	SEMEANDO A FE VES	0,01	304,19
TV BRASIL	7 DE SETEMBRO	0,01	10,44
TV BRASIL	CAMINHOS DA REPORTAGEM NOT	0,01	30,66
TV BRASIL	FESTIVAL DA CULTURA MAD	0,01	225,33
TV BRASIL	LINHAS TORTAS VES	0,01	17,34
TV BRASIL	MEU QUERIDO SUPERM	0,01	29,91
TV CULTURA	AGROCULTURA MAT 1	0,01	47,78
TV CULTURA	BALAIO	0,01	18,56
TV CULTURA	CLASSICOS NOT	0,01	15,26
TV CULTURA	DA MOOD	0,01	44,28
TV CULTURA	ESTACAO LIVRE	0,01	14,4
TV CULTURA	JAZZ SINFONICA BR MAD 1	0,01	356,97
TV CULTURA	JAZZ SINFONICA BR NOT	0,01	12,83
TV CULTURA	MATERIA DE CAPA MAT	0,01	34,7
TV CULTURA	NEGROS EM FOCO	0,01	28,53
TV CULTURA	O MUNDO QUE SEI	0,01	20,31
TV CULTURA	PERSONA EM FOCO NOT 1	0,01	15,39
TV CULTURA	PLANETA TURISMO MAT	0,01	7,46
TV CULTURA	PRELUDIO MAD	0,01	75,85
TV CULTURA	PROVOCA C MARCELO TAS	0,01	12,3
TV CULTURA	RODA VIVA MAD 1	0,01	7,39
TV CULTURA	SOTAQUES DO BRASIL	0,01	10,92
TV CULTURA	USP FAZ BRASIL MELH	0,01	15,53
TV BAND	BAND KIDS MAD	0	0

TV BAND	CASA DECORADA	0	0
TV BAND	ESTACAO CINEMA MAD	0	3,4
TV BAND	FUTSAL MAT	0	2,07
TV BAND	PODCAST EXECUTIVO	0	0
TV BAND	SAUDE E VOCE	0	0
TV BAND	VEM COMIGO	0	1,87
TV BAND	VOCE MELHOR	0	0
Rede Tv!	A HORA DO ZAP MAD	0	0
Rede Tv!	A HORA DO ZAP VES	0	0
Rede Tv!	A HORA DO ZAP VES 1	0	0
Rede Tv!	CHEIRO DE GALPAO	0	0
Rede Tv!	CONEXAO TOTAL MAT	0	0
Rede Tv!	DE BEM COM A SAUDE VES	0	10,03
Rede Tv!	E NOTICIA MAD	0	0
Rede Tv!	FLASH MEG S LOT VIVO NOT	0	0
Rede Tv!	FLASH Q MAIS MIL LOT VIVO NOT	0	0
Rede Tv!	MUNDO EMPRESARIAL MAT	0	0
Rede Tv!	OPERACAO RISC PLANT	0	0
Rede Tv!	PROG MUSICA BRASILEIRA	0	0
Rede Tv!	SAO PAULO DA SORTE	0	4,79
Rede Tv!	SENSACIONAL MAD	0	0
Rede Tv!	SESSAO DORAMA	0	2,54
Rede Tv!	ULTRA PREMIO SHOW MAD	0	0
Rede Tv!	VOCE NA TV MAD	0	0
TV Gazeta	EDICAO EXTRA	0	11,86
TV Gazeta	ENTRE LINHAS	0	6,8
TV Gazeta	ENTRE LINHAS MAT	0	0
TV Gazeta	ESCOLA DO AMOR	0	7,47
TV Gazeta	ESCOLA DO AMOR MAD	0	0
TV Gazeta	ESCOLA DO AMOR MAT	0	n/a
TV Gazeta	ESCOLA DO AMOR RESP	0	0
TV Gazeta	ESCOLA DO AMOR RESP MAT	0	0
TV Gazeta	GAZETA IMOVEIS MAT 1	0	7,44
TV Gazeta	GAZETA MOTORS NOT 1	0	0
TV Gazeta	GAZETA SHOPPING MAD	0	8,22
TV Gazeta	GAZETA SHOPPING MAD 1	0	4,93
TV Gazeta	GAZETA SHOPPING MAT 1	0	4,46
TV Gazeta	INFOMERCIAL GAZETA MAT	0	10,88
TV Gazeta	PRONUNCIAMENTO	0	0
TV Gazeta	RELIGIOSO MAD	0	4,79
RECORD NEWS	AGRO RECORD NEWS MAD CONT	0	0
RECORD NEWS	ALDEIA NEWS MAT	0	0
RECORD NEWS	CAMERA RECORD NOT 2	0	0
RECORD NEWS	CAMERA RECORD VES 2	0	5,22
RECORD NEWS	DOMINGO RECORD	0	0
RECORD NEWS	ELAS COM A BOLA	0	0,62
RECORD NEWS	ELEIC VOTO REC DEB	0	3,25
RECORD NEWS	ESTUDIO NEWS	0	0
RECORD NEWS	FALA BRASIL ED SB MAD	0	0
RECORD NEWS	FUTEBOL MAT	0	2,08

RECORD NEWS	GEEK RECORD NEWS	0	0
RECORD NEWS	GEEK RECORD NEWS MAT	0	0
RECORD NEWS	HISTORIA EMPRESAR	0	0
RECORD NEWS	HORA NEWS ED SB MAT	0	0
RECORD NEWS	HORA NEWS ED SB NOT	0	0
RECORD NEWS	HORA NEWS ED SB VES	0	5,11
RECORD NEWS	HORA NEWS MAT ANT	0	0
RECORD NEWS	INTERPROGRAMA	0	0
RECORD NEWS	JORNAL DA RECORD MAT	0	0
RECORD NEWS	JORNAL DA RECORD MAT ANT	0	0
RECORD NEWS	JORNAL RECORD ED SB NOT	0	2,71
RECORD NEWS	JR ENTREVISTA NOT	0	0
RECORD NEWS	LINK NEWS	0	7,02
RECORD NEWS	MOM MISS BRASIL TER VES	0	0
RECORD NEWS	PRONUNCIAMENTO	0	n/a
RECORD NEWS	RECORD NEWS SERIES VES	0	0
RECORD NEWS	REPORTER RECORD INV NOT	0	5,27
RECORD NEWS	ZAPPING NOT 1	0	0
TV NOVO TEMPO	A MENSAGEM POR ELAS MAD	0	0
TV NOVO TEMPO	A MENSAGEM POR ELAS MAT	0	0
TV NOVO TEMPO	A MENSAGEM POR ELAS NOT	0	0
TV NOVO TEMPO	A MENSAGEM POR ELAS VES	0	0
TV NOVO TEMPO	A VOZ DA PROFECIA MAD	0	0
TV NOVO TEMPO	A VOZ DA PROFECIA MAT	0	0
TV NOVO TEMPO	A VOZ DA PROFECIA NOT	0	8,99
TV NOVO TEMPO	A VOZ DA PROFECIA VES	0	10,83
TV NOVO TEMPO	ADORACAO	0	7,87
TV NOVO TEMPO	ADORACAO MAD	0	0
TV NOVO TEMPO	ADORACAO NOT	0	0
TV NOVO TEMPO	AMIGOS E IRMAOS NOT	0	0
TV NOVO TEMPO	AMIGOS E IRMAOS VES	0	0
TV NOVO TEMPO	ANJINHOS DA ESPERANCA VES	0	0
TV NOVO TEMPO	ANJOS DA ESPERANCA NOT	0	16,45
TV NOVO TEMPO	ANJOS DA ESPERANCA VES	0	7
TV NOVO TEMPO	ANN MAT	0	0
TV NOVO TEMPO	ANN NOT	0	0
TV NOVO TEMPO	ARENA DO FUTURO MAD	0	0
TV NOVO TEMPO	ARENA DO FUTURO MAT	0	0
TV NOVO TEMPO	ARENA DO FUTURO NOT	0	0
TV NOVO TEMPO	BIBLIA FACIL MAT	0	0
TV NOVO TEMPO	BIBLIA FACIL NOT	0	0
TV NOVO TEMPO	BIBLIA FACIL VES	0	0
TV NOVO TEMPO	BOM DE BIBLIA NOT	0	5,66
TV NOVO TEMPO	BOM DE BIBLIA VES	0	0
TV NOVO TEMPO	CAIXA DE MUSICA MAT	0	10,47
TV NOVO TEMPO	CAIXA DE MUSICA NOT	0	3,2
TV NOVO TEMPO	CAIXA DE MUSICA VES	0	0
TV NOVO TEMPO	CONSULTORIO FAMILIA MAD	0	50,11
TV NOVO TEMPO	CONSULTORIO FAMILIA MAT	0	0
TV NOVO TEMPO	CONSULTORIO FAMILIA NOT	0	23,62

TV NOVO TEMPO	CONSULTORIO FAMILIA VES	0	0
TV NOVO TEMPO	ENTRE FAMILIA	0	10,29
TV NOVO TEMPO	ESCOLA BIBLICA NT MAD	0	0
TV NOVO TEMPO	ESCOLA BIBLICA NT MAT	0	0
TV NOVO TEMPO	ESCOLA BIBLICA NT NOT	0	0
TV NOVO TEMPO	ESPACO RESERV HORAR ELEITORAL	0	4,89
TV NOVO TEMPO	ESTA ESCRITO MAD	0	0
TV NOVO TEMPO	ESTA ESCRITO MAT	0	0
TV NOVO TEMPO	ESTA ESCRITO NOT	0	0
TV NOVO TEMPO	EVIDENCIAS MAD	0	0
TV NOVO TEMPO	EVIDENCIAS NOT	0	0
TV NOVO TEMPO	EVIDENCIAS VES	0	0
TV NOVO TEMPO	EXPERIMENTA MAD	0	0
TV NOVO TEMPO	EXPERIMENTA NOT	0	0
TV NOVO TEMPO	EXPERIMENTA VES	0	0
TV NOVO TEMPO	FE EM ACAO MAT	0	0
TV NOVO TEMPO	FE EM ACAO NOT	0	0
TV NOVO TEMPO	FE PARA HOJE MAD	0	0
TV NOVO TEMPO	FE PARA HOJE MAT	0	0
TV NOVO TEMPO	FE PARA HOJE NOT	0	0
TV NOVO TEMPO	FE PARA HOJE VES	0	0
TV NOVO TEMPO	FELIZ SABADO NOT	0	0
TV NOVO TEMPO	IDENTIDADE GERAL MAT	0	0
TV NOVO TEMPO	IDENTIDADE GERAL NOT	0	3,37
TV NOVO TEMPO	INTERPROGRAMA	0	0
TV NOVO TEMPO	LICOES DA BIBLIA MAT	0	0
TV NOVO TEMPO	LICOES DA BIBLIA NOT	0	9,84
TV NOVO TEMPO	LIVE SEM TABUS	0	n/a
TV NOVO TEMPO	LUGAR DE PAZ MAD	0	0
TV NOVO TEMPO	LUGAR DE PAZ NOT	0	0
TV NOVO TEMPO	LUGAR DE PAZ VES	0	0
TV NOVO TEMPO	NA MIRA DA VERDADE MAD	0	0
TV NOVO TEMPO	NA MIRA DA VERDADE MAT	0	0
TV NOVO TEMPO	NA MIRA DA VERDADE NOT	0	0
TV NOVO TEMPO	NA MIRA DA VERDADE VES	0	0
TV NOVO TEMPO	NOVO TEMPO IN CONCERT	0	20,91
TV NOVO TEMPO	NT KIDS MAT	0	0
TV NOVO TEMPO	NT SUL	0	3,4
TV NOVO TEMPO	NT SUL MAT	0	0
TV NOVO TEMPO	ORIGENS MAT	0	0
TV NOVO TEMPO	ORIGENS NOT	0	66,23
TV NOVO TEMPO	ORIGENS VES	0	11
TV NOVO TEMPO	REAVIVADOS PALAVRA MAD	0	0
TV NOVO TEMPO	REAVIVADOS PALAVRA MAT	0	0
TV NOVO TEMPO	RETRATOS HIS N CONT MAD	0	n/a
TV NOVO TEMPO	RETRATOS HIS N CONT MAT	0	0
TV NOVO TEMPO	RETRATOS HIS N CONT NOT	0	0
TV NOVO TEMPO	RETRATOS HIS N CONT VES	0	0
TV NOVO TEMPO	REVISTA NOVO TEMPO NOT	0	3,06
TV NOVO TEMPO	SUP LUP DEUS CIEN MAT	0	0

TV NOVO TEMPO	SUP LUP DEUS CIEN VES	0	26,88
TV NOVO TEMPO	TIA CECEU MAT	0	0
TV NOVO TEMPO	TIA CECEU VES	0	0
TV NOVO TEMPO	VIAJE COMIGO MAT	0	0
TV NOVO TEMPO	VIAJE COMIGO NOT	0	0
TV NOVO TEMPO	VIAJE COMIGO VES	0	0
TV NOVO TEMPO	VIDA E SAUDE MAT	0	5,79
TV NOVO TEMPO	VIDA E SAUDE VES	0	22,84
TV NOVO TEMPO	VIVA EXPERIENCIA REAL MAD	0	0
TV NOVO TEMPO	VIVA EXPERIENCIA REAL NOT	0	0
TV APARECIDA	A REDENCAO	0	0
TV APARECIDA	APARECIDA DEBATE MAD	0	0
TV APARECIDA	APARECIDA DEBATE MAD CONT	0	n/a
TV APARECIDA	ARQUIVO A MAD	0	0
TV APARECIDA	CIENCIA SEM LIMITES	0	254,53
TV APARECIDA	CINCO MINUT COM DEUS VES	0	0
TV APARECIDA	CLIP MUSICAL MAD	0	n/a
TV APARECIDA	INTERCEDE POR NOS NOT	0	0
TV APARECIDA	INTERCEDE POR NOS VES	0	n/a
TV APARECIDA	NOVENA DE APARECIDA MAT	0	0
TV APARECIDA	NOVENA DE APARECIDA VES	0	0
TV APARECIDA	POUSO DE AGUA LIMPA	0	0
TV APARECIDA	SABOR DE VIDA VES	0	0
RIT	ACONTECE AGORA MAT	0	0
RIT	AGENDA DOS PASTORES MAD	0	0
RIT	AGENDA DOS PASTORES MAT	0	0
RIT	ANO DA VERDADE REAL MAT	0	0
RIT	ANO DA VERDADE REAL NOT	0	0
RIT	ANO DA VERDADE REAL VES	0	0
RIT	CLIP MUSICAL MAD	0	0
RIT	CLIP MUSICAL MAT	0	0
RIT	CLIP MUSICAL NOT	0	0
RIT	CLIP MUSICAL VES	0	0
RIT	CLIP RIT MAD	0	0
RIT	CLIP RIT MAT	0	20,91
RIT	COMPORTAMENTO E FE	0	0
RIT	CONSULTA AO DOUTOR	0	86,98
RIT	CRIANCAS QUE VENCEM	0	16,09
RIT	CURSO FE MAD	0	0
RIT	CURSO FE VES	0	82,98
RIT	ENTREVISTA ESPECIAL MAT	0	0
RIT	ESPACO RESERV HORAR ELEITORAL	0	152,06
RIT	ESPECIAL MISSOES	0	0
RIT	ESPECIAL MISSOES MAT	0	2,32
RIT	ESPECIAL MISSOES VES	0	93,6
RIT	ESPORTES	0	n/a
RIT	FALA AMIGO	0	0
RIT	FAMILIA PRIMEIRO ALVO	0	n/a
RIT	HOMENS Q VENCEM	0	0
RIT	HOMENS Q VENCEM VES	0	n/a

RIT	HORA DA GRACA DE DEUS VES 2	0	n/a
RIT	HUMMM SABOROSO MAT	0	0
RIT	IGREJA INT GR DEUS MAD	0	0,83
RIT	IGREJA INT GR DEUS NOT	0	0
RIT	IGREJA INT GR DEUS VES	0	0
RIT	JORNAL DAS 18H30	0	17,23
RIT	MOVIMENTO JOVEM	0	0
RIT	MULHERES Q VENCEM	0	43,88
RIT	MULHERES Q VENCEM VES	0	n/a
RIT	NO CAIR DA TARDE	0	10,32
RIT	NO ESPELHO DA FE MAT	0	0
RIT	NOITE ADORADORES DEUS	0	2,89
RIT	NOSSO PROGRAMA VES	0	52,91
RIT	NOVELA DA VIDA REAL MAD	0	0
RIT	OLHA ELE FEZ COMIGO	0	0
RIT	OLHA ELE FEZ COMIGO MAT	0	0
RIT	ORACAO DA MANHA	0	0
RIT	REDACAO RIT MAT	0	4,24
RIT	SAO PAULO GRACA DEUS MAT	0	n/a
RIT	SEM DESVIO MAD	0	0
RIT	SEM DESVIO NOT	0	0
RIT	SEMEANDO A FE MAD	0	0
RIT	SEMEANDO A FE MAT	0	0
RIT	SEMEANDO A FE NOT	0	0
RIT	SHOW DA FE MAD	0	3,37
RIT	SHOW DA FE MAT	0	0
RIT	SHOW DA FE MAT 1	0	0
RIT	SHOW DA FE NOT	0	14,07
RIT	SHOW DA FE VES	0	0,76
RIT	SOS DA FE MAD	0	2,81
RIT	SOS DA FE MAD CONT	0	0
RIT	SOS DA FE MAT	0	0
RIT	SOS DA FE NOT	0	24,79
RIT	SUNSET 4 JESUS	0	353,42
RIT	VEJAM SO	0	1,97
RIT	ZIG ZAG SHOW MAT	0	29,74
TV BRASIL	13 CANC FALAR SAMBA VES	0	0
TV BRASIL	AGRICULT ALTO VALE	0	0
TV BRASIL	AGRO AMAZONAS	0	0
TV BRASIL	AGROTUR MAT	0	0
TV BRASIL	AMOR VERISSIMO MAD	0	0
TV BRASIL	ANIMADORES MAD	0	0
TV BRASIL	ANIMADORES NOT	0	0
TV BRASIL	ANIMADORES VES	0	0
TV BRASIL	ARNAL ANT VIVO CASA VES	0	0
TV BRASIL	BEM BAHIA MAD	0	0
TV BRASIL	BEM VIVER MAT	0	0
TV BRASIL	BOLA PRA FRENTE MAD	0	0
TV BRASIL	BOLA PRA FRENTE NOT	0	0
TV BRASIL	BRASIL VISTO DE CIMA MAD	0	0

TV BRASIL	CAMINHOS DA REPORTAGEM MAD	0	0
TV BRASIL	CANAL DA QUEBRADA MAD	0	0
TV BRASIL	CANTO SABOR BRASIL VES	0	3,25
TV BRASIL	CENA MUSICAL MAD	0	4,1
TV BRASIL	CENA MUSICAL NOT 1	0	3,67
TV BRASIL	CENTRO LIBERDADE MAD	0	0
TV BRASIL	CHICO E AS CIDADES MAD	0	0
TV BRASIL	CHICO E AS CIDADES VES	0	16,36
TV BRASIL	CIDADES CRIATIV BR MAD	0	0
TV BRASIL	CIDADES CRIATIV BR MAT	0	0
TV BRASIL	CIDADES CRIATIV BR NOT	0	0
TV BRASIL	CINCO MULHERES	0	14,26
TV BRASIL	COZINHA AMAZONIA MAT	0	0
TV BRASIL	DANDO A REAL MAD	0	0
TV BRASIL	DANDO A REAL NOT	0	4,73
TV BRASIL	DISCOTOCA MAT	0	0
TV BRASIL	DRAMATURGIAS MAD	0	n/a
TV BRASIL	EXPEDICAO MS MAD	0	0
TV BRASIL	FESTIVAL DA CULTURA	0	0
TV BRASIL	FILHOS DE GANDHY MAD	0	0
TV BRASIL	FILHOS DE GANDHY VES	0	0
TV BRASIL	FUTEBOL MAT	0	0
TV BRASIL	GRANDE NATUREZA AZUL MAD	0	0
TV BRASIL	IMENSIDAO AZUL	0	0
TV BRASIL	JORG MAUT KAOS ACAO MAD	0	0
TV BRASIL	LINHAS TORTAS MAD	0	0
TV BRASIL	LINHAS TORTAS NOT	0	8,75
TV BRASIL	MASHUP A BRASILEIRA VES	0	0
TV BRASIL	MATA VIV CIEN AV MATA MAD	0	0
TV BRASIL	MEU PEDACO BRASIL MAD	0	0
TV BRASIL	MEU PEDACO BRASIL VES	0	0
TV BRASIL	MULH PELA INDEPEND	0	0
TV BRASIL	MULH PELA INDEPEND MAD	0	0
TV BRASIL	NA RAIZ FESTEJOS VES	0	0
TV BRASIL	NO MUNDO DA BOLA	0	1,91
TV BRASIL	NOS CAMINHOS VIAJAN MAD	0	0
TV BRASIL	NOS CAMINHOS VIAJAN VES	0	0
TV BRASIL	NOSSO FUTEBOL MAD	0	0
TV BRASIL	O CONTATO	0	0
TV BRASIL	OLHAR INDEPENDENTE	0	0
TV BRASIL	PAISAGENS INEXPLOR MAD	0	0
TV BRASIL	PARQUES DO BRASIL MAD	0	0
TV BRASIL	PARTITURAS MAD	0	2,26
TV BRASIL	PEDRIN CHUT DA SORT	0	0
TV BRASIL	PORTINARI DO BRASIL	0	0
TV BRASIL	PRONUNCIAMENTO	0	0
TV BRASIL	RASTRO DOS BICHOS MAD	0	0
TV BRASIL	RETRATOS DE FE MAT	0	5,66
TV BRASIL	ROTAS	0	0
TV BRASIL	ROTAS DA LIBERDADE MAD	0	0

TV BRASIL	ROTAS MAD	0	0
TV BRASIL	SAMBA NA GAMBOA VES	0	3,69
TV BRASIL	SANKOFA AFR TE HAB MAD	0	0
TV BRASIL	SEGREDOS DO ARTICO MAD	0	0
TV BRASIL	SEGREDOS DO ARTICO VES	0	0
TV BRASIL	SEM CENSURA MAD	0	5,03
TV BRASIL	SURTADAS NA YOGA MAD	0	0
TV BRASIL	SURTADAS NA YOGA NOT	0	0
TV BRASIL	TERRA BRASIL MAD	0	0
TV BRASIL	TERRA DOS PRIMATAS MAD	0	0
TV BRASIL	TERRA VIVA MAD	0	0
TV BRASIL	TRILHA DE LETRAS MAD	0	0
TV BRASIL	TRILHA DE LETRAS MAD 1	0	0
TV BRASIL	TRILHA DE LETRAS NOT	0	3,54
TV BRASIL	UM CONTRA TODOS MAD	0	0
TV BRASIL	UM CONTRA TODOS NOT	0	0
TV BRASIL	UM MILAGRE MAD	0	11,76
TV BRASIL	VALE AGRICOLA MAT	0	5,6
TV BRASIL	VAN FILOSOFIA MAD	0	0
TV BRASIL	VINDE VENUS MAD	0	0
TV BRASIL	VINDE VENUS NOT	0	4,03
TV BRASIL	VISITA NO ATELIE MAD	0	0
TV BRASIL	VISITA NO ATELIE NOT	0	0
TV BRASIL	VISITE PARANA MAD	0	0
TV BRASIL	VISITE PARANA VES	0	0
TV CULTURA	AI QUE SAUDADE	0	0
TV CULTURA	ARTE E MATEMATICA MAD	0	0
TV CULTURA	BOAS PRATIC ESCOLAR VES	0	0
TV CULTURA	CABARET LITERARIO MAD	0	4,29
TV CULTURA	CAMAROTE PONTO 21 MAD	0	0
TV CULTURA	CAMAROTE PONTO 21 MAD 1	0	7,7
TV CULTURA	CARL DR ANDR P POES	0	n/a
TV CULTURA	CENTENARIO TCE SP MAD	0	0
TV CULTURA	CICATR MOVIM DOACAO	0	0
TV CULTURA	CINE CULT	0	0
TV CULTURA	CINEMATOGRAFO	0	0
TV CULTURA	COCORICO VES	0	0
TV CULTURA	CULTURA LIVRE MAD 1	0	0
TV CULTURA	CULTURA RETRO MAD	0	0
TV CULTURA	DE OLHO NA EDUCACAO MAD	0	0
TV CULTURA	DE OLHO NA NOTICIA	0	0
TV CULTURA	DE OLHO NO VOTO NOT 1	0	0
TV CULTURA	DIARIO DE MIKA VES	0	0
TV CULTURA	DOM HEL CAM BUS PR	0	0
TV CULTURA	ECON BR HIS CON FEZ	0	0
TV CULTURA	ECON BR HIS CON FEZ MAT	0	0
TV CULTURA	EDUCACAO BRASILEIRA MAD	0	6,14
TV CULTURA	ENERGIA	0	7,25
TV CULTURA	ENERGIA ANT	0	0
TV CULTURA	ENSAIO MAD	0	0

TV CULTURA	ENSAIO MAD 1	0	27,82
TV CULTURA	ENTRE LINHAS MAD 2	0	0
TV CULTURA	ESP CULT MEIO AMBIENTE MAD	0	0
TV CULTURA	ESQUADRAO MAR AZUL	0	0
TV CULTURA	ESTACAO LIVRE MAT	0	0
TV CULTURA	FIGURAS DA DANCA MAD	0	0
TV CULTURA	GIRO BRASIL	0	0
TV CULTURA	GIRO BRASIL MAT	0	0
TV CULTURA	GIRO ECONOMICO	0	0
TV CULTURA	GIRO ECONOMICO MAT	0	10,52
TV CULTURA	GRAND TEAT PRET BRANC	0	16,21
TV CULTURA	HINO NACIONAL MAD	0	0
TV CULTURA	HISTORIA ARTE BRASIL MAD 1	0	0
TV CULTURA	INGLES COM MUSICA MAD	0	12,4
TV CULTURA	INTERPROGRAMA	0	7,29
TV CULTURA	IVO PIT OUT LAD ESPEL	0	n/a
TV CULTURA	JAZZ SINFONICA BR MAD	0	0
TV CULTURA	JORNAL DA CULTURA MAD	0	12,14
TV CULTURA	KID E CATS VES 1	0	0
TV CULTURA	LETRA LIVRE MAD	0	0
TV CULTURA	LIBRAS PARA TODOS MAD	0	0
TV CULTURA	LIBRAS PARA TODOS NOT	0	0
TV CULTURA	MANOS E MINAS MAD 1	0	4,57
TV CULTURA	MAR BRASIL NOT	0	0
TV CULTURA	MASHA E O URSO VES	0	0
TV CULTURA	MESA BRASILEIRA	0	9,34
TV CULTURA	MILO	0	0
TV CULTURA	MINIDOCs MAD 1	0	33,01
TV CULTURA	MINIDOCs MAD 2	0	0
TV CULTURA	MIRAMAR DE ANDRADE MAD	0	n/a
TV CULTURA	MOMENTO JAZZ MAD	0	0
TV CULTURA	MOSAICOS MAD 1	0	0
TV CULTURA	MPB ESPECIAL MAD	0	0
TV CULTURA	MUNDO RIPILICA MAT	0	0
TV CULTURA	NA TRILHA D PINCEIS	0	0
TV CULTURA	O COMECO DA VIDA	0	0
TV CULTURA	OCTONAUTAS MAT	0	0
TV CULTURA	OI DUGGEE VES 1	0	0
TV CULTURA	OPINIAO MAT	0	0
TV CULTURA	PEPPA PIG VES 1	0	0
TV CULTURA	PERSONA EM FOCO MAD	0	0
TV CULTURA	PJ MASKS HER PIJAM MAT	0	0
TV CULTURA	PROVOCACOES MAD	0	0
TV CULTURA	QUAN MAIS CED MAIOR	0	0
TV CULTURA	QUEM SABE SALVA NOT	0	0
TV CULTURA	REPORTER ESPECIAL MAD	0	0
TV CULTURA	SAO PAULO MAIS NOT	0	0
TV CULTURA	SAUDE BRASIL MAD	0	0
TV CULTURA	SAUDE BRASIL MAT	0	0
TV CULTURA	SIMON O SUPERCOELHO VES 1	0	0

TV CULTURA	TAINA GUARD AMAZON	0	0
TV CULTURA	TEATRO 2 MAD	0	0
TV CULTURA	TEATRO AMAZONAS	0	0
TV CULTURA	TERRIT CULTURAIS MAD	0	0
TV CULTURA	TERRIT CULTURAIS MAD 1	0	0
TV CULTURA	UM HEROI DO CORACAO MAT	0	0
TV CULTURA	USP FAZ BRASIL MELH MAD	0	n/a
TV CULTURA	USP FAZ BRASIL MELH MAT	0	0
TV CULTURA	VIAGEM DAS VANGUARD	0	0
TV CULTURA	VIOLA MINHA VIOLA MAT	0	1,72
TV CULTURA	VIOLA MINHA VIOLA MAT ANT	0	0
TV CULTURA	VIVER NATURAL MAD	0	0
TV CULTURA	VOX POPULI	0	0

MASTERPLAN CDHU ESTUDO TV ABERTA INSTAR ANALYTICS												
ESTUDO BENEFICIÁRIOS DIRETOS	AS DE 60+	COMERCIAL 30"	FREQUÊNCIA +1					Valor Total	CPM R\$	Universo (000)		
			TRP	Impactos (projetado)	Frequência	Cobertura/Alcance (%)	Cobertura/Alcance (000)			Total - SPE	45.975.693	100%
			183,66	1.587.452	3,60	51,03	441.081			R\$ 1.056.827,20	R\$ 665,74	AS DE 60+
ESTUDO BENEFICIÁRIOS INDIRETOS	AS AB 25-59	COMERCIAL 30"	FREQUÊNCIA +1					Valor Total	CPM R\$	Universo (000)		
			TRP	Impactos (projetado)	Frequência	Cobertura/Alcance (%)	Cobertura/Alcance (000)			Total - SPE	45.975.693	100%
			77,04	24.970.870	2,68	28,77	9.325.181			R\$ 1.056.827,20	R\$ 42,32	AS AB 25-59

Anexo 9. Detalhamento de segmentação Meta Ads Beneficiários Diretos. Fonte: Business Facebook.

META ADS (FACEBOOK)			
BENEFICIÁRIOS DIRETOS			
STATUS: ENTREGUES	STATUS: EM OBRAS	STATUS: EM PROCESSOS DE CONTRATAÇÃO	STATUS: PROGRAMADOS
Localização: Brasil: Barretos, Bastos, Bauru, Bragança Paulista, Catanduva, Cerquillo, Duartina, Guaratinguetá, Ibitinga, Santa Bárbara d'Oeste, Santa Cruz do Rio Pardo, São Carlos, São José do Rio Pardo, São Roque, Tietê São Paulo (state) Idade: 60 a 65+	Localização: Brasil: Rio Claro; Americana, Araçatuba, Boituva, Capão Bonito, Garça, Pederneiras, Salto de Pirapora (+1 mi) São Paulo (state) Idade: 60 a 65+	Localização: Brasil: Agudos, Atibaia, Itu, Jaboticabal, Marília, Tatuí, Mogi Guaçu São Paulo (state); Socorro São Paulo (state) Idade: 60 a 65+	Localização: Brasil: Araçariguama, Araras, Batatais, Birigui, Cajobi, Colina, Cordeirópolis, Cosmópolis, Cruzeiro (São Paulo), Dois Córregos, Embu, Espírito Santo do Pinhal, Fernando Prestes, Guaíra, Guarulhos, Guataparará, Hortolândia, Igarapava, Itanhaém, Itapira, Itaquaquecetuba, Itupeva, Jacareí, Jaguariúna, Louveira, Manduri, Miguelópolis, Mongaguá, Monte Azul Paulista, Monte Mor, Nova Granada, Ourinhos, Paranapanema, Pindamonhangaba, Praia Grande, Redenção da Serra, Registro, Santa Gertrudes, Santo Anastácio (São Paulo), São Miguel Arcanjo, Sao Paulo, Brazil, Serrana, Serra Negra, Sertãozinho, Sao Paulo, Brazil, Taubaté, Tupã, Vargem Grande do Sul, Vinhedo, Campo Limpo Paulista, Brazil São Paulo (state); Barbosa São Paulo (state) Idade: 60 a 65+

Nova campanha de Reconhecimento

Nova campanha de Reconhecimento

Nova campanha de anúncios de Reconhecimento

1 anúncio

Editar

Conferir

Novo conjunto de anúncios de Reconh...

Novo anúncio do Reconhecim...

Público

Defina quem você quer que veja seus anúncios. Saiba mais

Você pode definir os controles de público para esta conta de anúncios e aplicá-los a todas as campanhas.

Veja os controles de público em Configurações de publicidade

Usar públicos salvos

[CDHU] Beneficiários Diretos - Em Obras - Geolidade

Controles de público

Defina os critérios sobre onde os anúncios dessa campanha podem ser veiculados. Saiba mais

Localização:

Brasil, Alemanha, Argentina, Bêlice, Cabo Verde, Gâcia, Federaes, Rio Claro [São Paulo], São de Pirapora (n1 m) São Paulo (state)

Idade mínima:

18

Público Advantage+

Mostramos anúncios automaticamente às pessoas com maior probabilidade de responder. Os anúncios serão mostrados às pessoas que corresponderem à sua sugestão e a outros públicos quando houver probabilidade de melhorar o desempenho.

Sobre públicos

Idade:

60 a 65+

Definição de público

Seu público é amplo

Públicos amplos podem melhorar o desempenho e alcançar mais pessoas com probabilidade de responder

Língua

Ambro

Tamanho estimado do público: 62.456 - 97.030

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

As estimativas não incluem opções de público Advantage+ e podem variar significativamente ao longo do tempo com base nas análises de desempenho e nos dados disponíveis.

Estimativa de resultados diários

Alcance

36K - 75K

A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanhas anteriores, o orçamento máximo, os dados de mercado, os critérios de direcionamento e os posicionamentos de anúncios. Os números são fornecidos para dar a você uma ideia de desempenho da sua campanha, mas não apenas estimativas e não garantem resultados.

Fechar

Todas as edições salvas

Voltar

Anunciar

Anexo 12. Detalhamento de segmentação Meta Ads. Fonte: Business Facebook. Segmentação: Beneficiários Diretos, Programa Vida Longa status “Em Processo de Contratação”.

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. On the left is a sidebar with navigation icons. The top navigation bar shows the breadcrumb path: "Nova campanha de Reconhecimento" > "Novo conjunto de anúncios de Reconhecimento" > "1 anúncio". Below this, there are three tabs: "Editar" (active), "Criar", and "Conferir".

The main content area is titled "[CDHU] Beneficiários Diretos - Em Processo de Contratação - Geo+Idade". It contains several sections:

- Controles de público:** A section explaining that criteria can be used to target specific audiences.
- Localização:** A list of locations: Brazil, Aguias, Atibaia, Ita, Jaboticabal, Marília, Tatuí, Mogi Guaçu São Paulo (state), Sorocaba São Paulo (state).
- Idade mínima:** Set to 18.
- Público Advantage:** A section explaining that ads will be shown to people most likely to respond based on their interests and behavior.
- Sobre públicos:** A link to learn more about audience targeting.
- Idade:** Set to 60+.
- Editar:** A button to edit the ad set.
- Criar um público:** A link to create a new audience.
- Posicionamentos:** A section explaining where the ad will be shown (Facebook Feed, Instagram, etc.).
- Posicionamentos Advantage:** A section explaining that ads will be shown across all available placements.
- Fechar:** A button to close the dialog.
- Todas as edições salvas:** A status indicator.

On the right side, there is a panel titled "Definição de público" which provides additional details about the audience:

- Seu público é amplo:** A statement indicating that the audience is broad.
- Públicos amplos podem melhorar o desempenho e alcançar mais pessoas com probabilidade de responder:** A tip suggesting that broad audiences may perform better.
- Limitado:** A progress bar showing the current reach relative to the potential reach.
- Tamanho estimado do público:** 86,26K - 101,40K.
- No momento, seus critérios estão definidos para permitir o direcionamento detalhado Advantage:** A note about the targeting options.
- As estimativas não incluem opções de público Advantage e podem variar significativamente ao longo do tempo com base nas seleções de direcionamento e nos dados disponíveis:** A disclaimer about the estimates.
- Estimativa de resultados diários:** A section showing the estimated daily results.
- Alcance:** 36K - 80K.
- A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanhas anteriores, o orçamento inserido, os dados de mercado, os critérios de direcionamento e os posicionamentos de anúncios:** A note about the factors affecting the estimates.
- Os números são fornecidos para dar a você uma ideia de desempenho do seu anúncio, mas são apenas estimativas e não garantem resultados:** A disclaimer about the results.
- Voltar:** A button to return to the previous screen.
- Avançar:** A button to proceed to the next step.

Anexo 13. Detalhamento de segmentação Meta Ads. Fonte: Business Facebook. Segmentação: Beneficiários Diretos, Programa Vida Longa status "Programadas".

[CDHU] Beneficiários Diretos - Programadas - Geo+Idade

Controles de público ⓘ
Defina os critérios sobre onde os anúncios dessa campanha podem ser veiculados. Saiba mais

Localização:
Brasil, Acre, Alagoas, Amazonas, Amapá, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rondônia, Roraima, Santa Catarina, São Paulo, Sergipe, Tocantins, Distrito Federal, Acre, Alagoas, Amazonas, Amapá, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rondônia, Roraima, Santa Catarina, São Paulo, Sergipe, Tocantins, Distrito Federal.

Idade mínima:
18

Público Advantage+ ⓘ
Mostraremos anúncios automaticamente às pessoas com maior probabilidade de responder. Os anúncios serão mostrados às pessoas que corresponderem à sua segmentação e outros públicos quando houver probabilidade de melhorar o desempenho.

Sobre públicos

Idade:
60 a 65+

Editar Criar um público

Posicionamentos
Escolha onde exibir seu anúncio nas tecnologias da Meta. Saiba mais

Definição de público ⓘ
Seu público é amplo.
Públicos amplos podem melhorar o desempenho e alcançar mais pessoas com probabilidade de responder.

Limitado **Amplo**

Tamanho estimado do público: 404.700 - 476.200 ⓘ
No momento, seus critérios estão definidos para permitir o direcionamento padrão Advantage+. As estimativas não incluem opções de públicos Advantage+ e podem variar significativamente ao longo do tempo com base nas seleções de direcionamento e nos dados disponíveis.

Estimativa de resultados diários
Alcance ⓘ
119K - 344K

A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanhas anteriores, o orçamento histórico, os dados de mercado, os critérios de direcionamento e as posições dos anúncios. Os mínimos são fornecidos para dar a você uma ideia de desempenho do seu experimento, mas são apenas estimativas e não garantem resultados.

Voltar **Avançar**

Anexo 14. Detalhamento de segmentação Meta Ads Beneficiários Indiretos. Fonte: Business Facebook.

META ADS (FACEBOOK E INSTAGRAM)

BENEFICIÁRIOS INDIRETOS

Localização:

Brasil: São Paulo São Paulo (state)

Idade: 25 a 65+

Pessoas que correspondem a:

Interesses: Jardinagem (atividades ao ar livre), Finanças (negócios e finanças), Filmes (entretenimento e mídia), Cultura (conceito social), Educação (conceito social), Moda sustentável, Saúde e boa forma (fitness), Saúde e Beleza, Faça você mesmo (DIY), Cinema (filmes), Política (política) ou Culinária (comidas e bebidas), Nível educacional: Formação universitária, Na pós-graduação, Pós-graduação incompleta, Mestrado, Graduação profissional ou Doutorado

Anexo 15. Detalhamento de segmentação Meta Ads. Fonte: Business Facebook. Segmentação: Beneficiários Indiretos.

Nova campanha de Reconhecimento

Novo conjunto de anúncios de Reconhecimento

Novo anúncio de Reconhecimento

Editar

Conferir

Ver público salvo

[CDHU] Beneficiários Indiretos

Controles de público

Defina os critérios sobre onde os anúncios dessa campanha podem ser veiculados. Saiba mais

Localização:

Brasil: São Paulo São Paulo (state)

Idade mínima:

18

Público Advantage

Mostraremos anúncios automaticamente às pessoas com maior probabilidade de responder. Os anúncios serão mostrados às pessoas que corresponderem à sua sugestão e a outros públicos quando houver probabilidade de melhorar o desempenho.

Sobre públicos

Idade:

25 a 65+

Pessoas que correspondem a:

Interesses: Jardinagem (atividades ao ar livre), Finanças (negócios e finanças), Filmes (entretenimento e mídia), Cultura (conceito social), Educação (conceito social), Moda sustentável, Saúde e boa forma (fitness), Saúde e Beleza, Faça você mesmo (DIY), Cinema (filmes), Política (política) ou Culinária (comidas e bebidas), Nível educacional: Formação universitária, Na pós-graduação, Pós-graduação incompleta, Mestrado, Graduação profissional ou Doutorado

Editar

Criar um público

Definição de público

Seu público é amplo

Públicos amplos podem melhorar o desempenho e alcançar mais pessoas com probabilidade de responder

Limitado

Amplio

Tamanho estimado do público: 5.300.000 - 6.200.000

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

As estimativas não incluem opções de público Advantage e podem variar significativamente ao longo do tempo com base nas seleções de direcionamento e nos dados disponíveis

Estimativa de resultados diários

Alcance

16K - 46K

A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanhas anteriores, o orçamento inserido, os dados de mercado, os critérios de direcionamento e os posicionamentos de anúncios. Os números são fornecidos para dar a você uma ideia de desempenho do seu orçamento, mas são apenas estimativas e não geram resultados

Fechar

Todas as edições salvas

Voltar

Avançar

Anexo 16. Detalhamento de segmentação Youtube Ads. Fonte: Google Ads.

YOUTUBE	
BENEFICIÁRIOS DIRETOS	BENEFICIÁRIOS INDIRETOS
São Paulo e Região Metropolitana Idade: 55 à 65+ Veículos e transporte > Meios de transporte Usuários de transporte público Condicionamento físico e esportes Aficionados por saúde e condicionamento físico Compradores > Clientes por tipo de loja Clientes de supermercados Compradores > Clientes por tipo de loja Clientes de hipermercados Compradores Atentos ao custo-benefício Mídia e entretenimento Amantes de música Notícias e política Leitores ávidos de notícias Notícias e política > Leitores ávidos de notícias Leitores ávidos de notícias locais Notícias e política Notícias e política > Leitores ávidos de notícias Leitores ávidos de notícias políticas Mídia e entretenimento Amantes de música Notícias e política Leitores ávidos de notícias Notícias e política > Leitores ávidos de notícias Leitores ávidos de notícias locais Notícias e política Notícias e política > Leitores ávidos de notícias Leitores ávidos de notícias políticas Mídia e entretenimento Beleza e bem-estar Compradores Caçadores de desconto Compradores > Clientes por tipo de loja Clientes de lojas de departamento Condicionamento físico e esportes Condicionamento físico e esportes Fãs de esportes Público-alvo no mercado Serviços financeiros > Crédito e empréstimo > Hipoteca Empréstimos para compra de imóveis Serviços financeiros > Crédito e empréstimo > Hipoteca Empréstimos imobiliários Emprego Serviços comerciais Serviços financeiros > Crédito e empréstimo Empréstimos comerciais Serviços financeiros > Crédito e empréstimo Financiamento estudantil Serviços financeiros > Crédito e empréstimo Empréstimos pessoais	São Paulo e Região Metropolitana 25 à 65+ Notícias e política > Leitores ávidos de notícias Leitores ávidos de notícias políticas Notícias e política Alimentação Notícias e política > Leitores ávidos de notícias Leitores ávidos de notícias sobre negócios Bancos e finanças Estilos de vida e hobbies Mídia e entretenimento Amantes de cinema Mídia e entretenimento Amantes de livros Condicionamento físico e esportes Fãs de esportes Condicionamento físico e esportes Aficionados por saúde e condicionamento físico Condicionamento físico e esportes Beleza e bem-estar Mídia e entretenimento Amantes de música Notícias e política Leitores ávidos de notícias Casa e jardim Entusiastas de decoração de interiores Casa e jardim Faça você mesmo Casa e jardim Compradores Aficionados por compras de luxo Compradores Apaixonados por compras Tecnologia > Tecnófilos Aficionados por computadores de alta tecnologia Tecnologia Entusiastas de mídias sociais Tecnologia Entusiastas de dispositivos móveis Tecnologia > Tecnófilos Usuários avançados de serviços em nuvem Tecnologia > Tecnófilos Entusiastas de automação residencial Veículos e transporte Entusiastas de automóveis Veículos e transporte > Entusiastas de automóveis Entusiastas de veículos de luxo e de alto desempenho Veículos e transporte > Entusiastas de automóveis Entusiastas de motocicleta Veículos e transporte > Entusiastas de automóveis Entusiastas de caminhonetes e SUVs Viagens Viagens Aficionados por viagens Viagens Viajantes a negócios Viagens > Aficionados por viagens Viajantes de luxo Viagens > Aficionados por viagens Viajantes de áreas litorâneas Viagens > Aficionados por viagens Viajantes em família Viagens > Aficionados por viagens Viajantes de locais com neve Público-alvo no mercado Emprego Empregos no governo e no setor público

Anexo 17. Detalhamento de segmentação Mídia Programática. Fonte: Mídia Programática por meio da DSP (AdTech com Google DV).

MÍDIA PROGRAMÁTICA	
BENEFICIÁRIOS DIRETOS	BENEFICIÁRIOS INDIRETOS
PRAÇA: SP (ESTADO) DEMOGRÁFICO: AS 60+ Audiência Google Affinity :: leitores ávidos, leitores de notícias locais. Audiência Google In-Market :: serviços bancários, crédito e empréstimo, empréstimo pessoal, financiamento e refinanciamento imobiliário. 3rd Party :: idosos com raízes nas capitais by Serasa Experian, Financiamento e Consórcio, Financiamento Imobiliário, Novos Aposentados. Allow List :: G1, UOL, Globo.com, Terra, IG, R7, Folha de S. Paulo, Estadão, Jovem Pan, Veja, Band.	PRAÇA: SP (ESTADO) DEMOGRÁFICO: AS 25+ Contextual: Notícias Locais, Notícias Gerais, Família, Pessoas e Sociedade, Segurança Pública, Planejamento Urbano e Regional Allow List :: Exame, Metropoles, O Antagonista, Neofeed, Valor Economico, Poder 360.

Anexo 18. Modelo 1 de Dashboard

[illegible]

Anexo 19. Modelo 2 de Dashboard

Arquivo Editar Exibir Inserir Página Organizar Recurso Ajuda

← Combinar dados

Table 1
(Table Name)

2 condições

Dimensões

Data

agrupamento

Adicionar dimensão

Métricas

Sessões

Receita total

Compras de e-commar...

Adicionar métrica

Período

Automático

Personalizado

Usando período do gráfico.

Filtros

GA Marketplace

ADD A FILTER

Adição do item

Agrupamento de e...

Ass

Ass e mês

Ass e semana

Ass ISO

Bloco de anúncios

Caminho da página

Caminho da página

Caminho da página

Caminho da página

Campanha

Campanha de ass...

Campanha de Co...

Campanha de Co...

Campanha de pri...

Campanha de SA...

Caractere

Categoria 2 do item

Categoria 3 do item

Categoria 4 do item

Categoria 5 do item

Categoria de plataforma

Categoria de dispositivo

Categoria do item

Cidade

Classes de links

Código de lista de...

Table 2
(Table Name)

Google Ads

Dimensões

Cia

agrupamento ads

Adicionar dimensão

Métricas

Custo

Impressões

Cliques

Adicionar métrica

Período

Automático

Personalizado

Usando período do gráfico.

Filtros

Google Marketplace O...

ADD A FILTER

Account Budget A...

Account Budget O...

Account Budget O...

Account name / d...

Account Time Zone

Ad Group Bid Strat...

Ad group ID

Ad group type

Ad ID

Ad policy approval...

Ad strength

Ad type (deprecate...

Advertising chann...

Advertising chann...

Affiliate location a...

Affiliate location a...

Affiliate location b...

Affiliate location c...

Affiliate location c...

Affiliate location p...

Affiliate location p...

Affiliate location p...

Affiliate location p...

Ano

Área metropolitana

Asset Group Name

Asset ID

Asset performance

Asset policy appro...

TABELA GERAL CDHU							
TABELA DE MÍDIA							
MEIO	VEÍCULO	TARGET PRIORITÁRIO	FORMATO	TOTAL DE INSERÇÕES	PERÍODO	INVESTIMENTO TOTAL	% INVESTIMENTO
TV ABERTA	GLOBO	BENEFICIÁRIOS DIRETOS E INDIRETOS	VT 30"	18	Janeiro.25	R\$ 1.321.034,00	26,42%
RÁDIO	NATIVA FM	BENEFICIÁRIOS DIRETOS E INDIRETOS	SPOT 30"	126	Janeiro.25	R\$ 295.470,00	5,91%
RÁDIO	JOVEM PAN	BENEFICIÁRIOS DIRETOS E INDIRETOS	SPOT 30"	126	Janeiro.25	R\$ 535.122,00	10,70%
RÁDIO	ZÉ FM 76,3	BENEFICIÁRIOS DIRETOS	SPOT 30"	168	Janeiro.25	R\$ 13.440,00	0,27%
RÁDIO	NOTÍCIA FM 88,9	BENEFICIÁRIOS DIRETOS	SPOT 30"	168	Janeiro.25	R\$ 147.823,20	2,96%
RÁDIO	VOX 90 FM 90,3	BENEFICIÁRIOS DIRETOS	SPOT 30"	126	Janeiro.25	R\$ 148.680,00	2,97%
RÁDIO	AZUL FM 92,5	BENEFICIÁRIOS DIRETOS	SPOT 30"	168	Janeiro.25	R\$ 37.968,00	0,76%
RÁDIO	CLUBE FM 96	BENEFICIÁRIOS DIRETOS	SPOT 30"	144	Janeiro.25	R\$ 27.648,00	0,55%
RÁDIO	BAND FM 96,9	BENEFICIÁRIOS DIRETOS	SPOT 30"	126	Janeiro.25	R\$ 23.184,00	0,46%
RÁDIO	VIVA FM 106,7	BENEFICIÁRIOS DIRETOS	SPOT 30"	126	Janeiro.25	R\$ 23.940,00	0,48%
RÁDIO	100 FM 106,9	BENEFICIÁRIOS DIRETOS	SPOT 30"	126	Janeiro.25	R\$ 61.740,00	1,23%
RÁDIO	LONG PLAY FM 90,7	BENEFICIÁRIOS DIRETOS	SPOT 30"	126	Janeiro.25	R\$ 11.340,00	0,23%
RÁDIO	BAND FM 88,7	BENEFICIÁRIOS DIRETOS	SPOT 30"	126	Janeiro.25	R\$ 16.758,00	0,34%
RÁDIO	MIX FM 102,9	BENEFICIÁRIOS DIRETOS	SPOT 30"	126	Janeiro.25	R\$ 13.860,00	0,28%
RÁDIO	MOSTRAR FM 94,3	BENEFICIÁRIOS DIRETOS	SPOT 30"	126	Janeiro.25	R\$ 6.426,00	0,13%
RÁDIO	NATIVA FM 96,5	BENEFICIÁRIOS DIRETOS	SPOT 30"	126	Janeiro.25	R\$ 49.896,00	1,00%
RÁDIO	MENINA FM 93,3	BENEFICIÁRIOS DIRETOS	SPOT 30"	126	Janeiro.25	R\$ 11.214,00	0,22%
RÁDIO	BAND FM 95,9	BENEFICIÁRIOS DIRETOS	SPOT 30"	126	Janeiro.25	R\$ 14.490,00	0,29%
RÁDIO	NATIVA FM 88,5	BENEFICIÁRIOS DIRETOS	SPOT 30"	126	Janeiro.25	R\$ 14.490,00	0,29%
RÁDIO	CULTURA FM 104,1	BENEFICIÁRIOS DIRETOS	SPOT 30"	126	Janeiro.25	R\$ 10.080,00	0,20%
RÁDIO	88 FM 88,3	BENEFICIÁRIOS DIRETOS	SPOT 30"	126	Janeiro.25	R\$ 10.080,00	0,20%
RÁDIO	CLUBE FM 94,3	BENEFICIÁRIOS DIRETOS	SPOT 30"	126	Janeiro.25	R\$ 88.200,00	1,76%
RÁDIO	CLUBE NEWS FM 98,3	BENEFICIÁRIOS DIRETOS	SPOT 30"	126	Janeiro.25	R\$ 88.200,00	1,76%
RÁDIO	TRANSVERSAL FM 105,9	BENEFICIÁRIOS DIRETOS	SPOT 30"	126	Janeiro.25	R\$ 4.536,00	0,09%
CARRO DE SOM	GRUPO MÍDIA 10	BENEFICIÁRIOS DIRETOS	SPOT 30"	144	Janeiro.25	R\$ 87.552,00	1,75%
MÍDIA EXTERIOR OUTDOOR SOCIAL	GRUPO MÍDIA 10	BENEFICIÁRIOS DIRETOS	CARTAZ MARKET	78	Janeiro.25	R\$ 241.113,60	4,82%
TOTAL MÍDIA			-	3282	-	R\$ 3.304.284,80	66,09%
TABELA DE PRODUÇÃO							
TABELA DE SERVIÇOS DE TECNOLOGIA							
MEIO	VEÍCULO	TARGET PRIORITÁRIO	FORMATO	TOTAL DE INSERÇÕES	PERÍODO	INVESTIMENTO TOTAL	% INVESTIMENTO
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA	FACEBOOK	BENEFICIÁRIOS DIRETOS	FEED/STORIES	5.333.333	Janeiro, Fevereiro e Março.25	R\$ 96.000,00	1,92%
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA	FACEBOOK	BENEFICIÁRIOS DIRETOS	FEED/STORIES	3.840.000	Janeiro, Fevereiro e Março.25	R\$ 96.000,00	1,92%
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA	FACEBOOK	BENEFICIÁRIOS DIRETOS	FEED/STORIES	4.800.000	Janeiro, Fevereiro e Março.25	R\$ 96.000,00	1,92%
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA	FACEBOOK	BENEFICIÁRIOS DIRETOS	FEED/STORIES	9.600.000	Janeiro, Fevereiro e Março.25	R\$ 96.000,00	1,92%
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA	YOUTUBE	BENEFICIÁRIOS DIRETOS	VÍDEO	50.724.638	Janeiro, Fevereiro e Março.25	R\$ 210.000,00	4,20%
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA	PROGRAMÁTICA	BENEFICIÁRIOS DIRETOS	DISPLAY	11.760.000	Janeiro, Fevereiro e Março.25	R\$ 117.600,00	2,35%
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA	FACEBOOK E INSTAGRAM	BENEFICIÁRIOS INDIRETOS	FEED/STORIES	12.000.000	Janeiro, Fevereiro e Março.25	R\$ 84.000,00	1,68%
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA	YOUTUBE	BENEFICIÁRIOS INDIRETOS	VÍDEO	12.345.679	Janeiro, Fevereiro e Março.25	R\$ 50.000,00	1,00%
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA	PROGRAMÁTICA	BENEFICIÁRIOS INDIRETOS	DISPLAY	6.300.000	Janeiro, Fevereiro e Março.25	R\$ 50.400,00	1,01%
TOTAL PRODUÇÃO SERVIÇOS DE TECNOLOGIA			-	116.703.650	-	R\$ 896.000,00	17,92%

Tabela Geral de Custos

TABELA DE PRODUÇÃO MÍDIA E NÃO MÍDIA					
ITEM	ESPECIFICAÇÃO	QUANTIDADE	PERÍODO DE VEICULAÇÃO/DISTRIBUIÇÃO	INVESTIMENTO TOTAL	% INVESTIMENTO
Produção de filme	1 Filme de até 60s para YouTube, considerando diária para captação, banco de imagem, motion design e reaproveitamento de cenas entre os materiais. Inclui adaptação para versão vertical, cachês, direito de uso, cópias e links de veiculação, sonorização com trilha produzida, locução e finalização. Veiculação no estado de São Paulo por 4 meses. Redução para versão de 30s para TV, além das versões de 15s e 6s para YouTube. Taxas da Ancine e Codecine inclusas. Intérprete de Libras incluso.	4	não se aplica	R\$ 600.000,00	12,00%
Produção de spot	Produção de spot publicitário de 30 segundos para todos os públicos.	1	não se aplica	R\$ 7.500,00	0,15%
Carro de som	Produção de spot publicitário de 30 segundos para veiculação em carro de som, para público direto.	1	não se aplica	R\$ 7.500,00	0,15%
Carrossel Facebook	Criação de pacote de peças para carrossel para veiculação no Facebook. (custo interno)	Diversos	não se aplica	R\$ 0,00	0,00%
Cartaz	Lâmina 1: 4x0, Couchê Fosco 210 g/m². Formato fechado: 660 x 480 mm, aberto: 660 x 480 mm. Acabamento: Verniz de máquina fosco na frente. Substrato: Papel Kraft (50 por pacote). Aplicação: Fita dupla face 09mm x 30m - Ref. 133 (200 mm). (Criação - Custo Interno)	45.000	não se aplica	R\$ 68.171,29	1,36%
Motion feed e Video Motion digital	Criação de pacote de vídeos em motion/infográficos para veiculação na internet. (custo interno)	Diversos	não se aplica	R\$ 0,00	0,00%
Banner programática	Criação de pacote de banners displays para mídia programática. (custo interno)	Diversos	não se aplica	R\$ 0,00	0,00%
Outdoor social	Criação de anúncios para impressão e instalação no veículo. (custo interno)	78	não se aplica	R\$ 0,00	0,00%
Folheto	Cores: 4x4, Couchê Fosco 150 g/m². Formato fechado: 210 x 148,5 mm, aberto: 210 x 297 mm, 2 dobras. Acabamento: Verniz de máquina fosco frente e verso. Substrato: Papel Kraft (1000 por pacote). (Criação - Custo Interno)	205.000	não se aplica	R\$ 43.875,92	0,88%
Posts Meta para feed/stories	Produção de peças para veiculação na internet.	Diversos	não se aplica	R\$ 0,00	0,00%
Landing Page	1. Desenvolvimento da Landing Page: - Criação de uma interface responsiva que se adapta a diferentes dispositivos. A página terá um gerenciador de conteúdo que permite editar textos e trocar banners se necessário. - Implementação de funcionalidades com base no layout aprovado. - Otimização para SEO para melhorar a visibilidade nos motores de busca. - Testes de qualidade para garantir o funcionamento e lançamento. 2. Manutenção (4 Meses): 10 horas mensais, sendo usadas para: - Atualizações de conteúdo conforme necessário. - Correção de eventuais bugs que possam surgir. - Suporte técnico para ajudar na administração do gerenciador de conteúdo.	1	Janeiro, Fevereiro e Março.25	R\$ 46.557,99	0,93%
Distribuição logística - Cartaz e Folheto	Frete tradicional para cartazes e folhetos: 1 pacote (canudo) com 50 cm de altura e 20 cm de circunferência, pesando 15 kg, contendo 555 cartazes e 2.530 panfletos. Local de coleta: SP - Capital (Gráfica Braspor). Local de entrega: 81 pontos (Araçariguama, Itanhaém, Santo Anastácio, Santa Cruz do Rio Pardo, Araras, Itapira, São Miguel Arcanjo, Ibitinga, Barbosa, Itaquaquecetuba, Serra Negra, Cerquilha, Batatais, Itupeva, Serrana, Quartina, Birigüi, Jacareí, Sertãozinho, Americana, Cajobi, Jaguariúna, Taubaté, Araçatuba, Campo Limpo Paulista, Louveira, Tupã, Botucatu, Colina, Manduri, Vargem Grande do Sul, Capão Bonito, Cordeirópolis, Miguelópolis, Vinhedo, Garça, Cosmópolis, Mongaguá, São Roque, Olímpia, Cruzeiro, Monte Azul Paulista, Bauru, Pederneiras, Dois Córregos, Monte Mor, Barretos, Rio Claro, Embu das Artes, Nova Granada, Bastos, Salto de Pirapora, Espírito Santo do Pinhal, Ourinhos, Guaratinguetá, Agudos, Fernando Prestes, Paranapanema, São José do Rio Pardo, Alibáia, Guaira, Pindamonhangaba, Bragança Paulista, Itupeva, Guarulhos, Praia Grande, Tietê, Jaboticabal, Guataporá, Redenção da Serra, Santa Bárbara do Oeste, Marília, Hortolândia, Registro, Catanduva, Mogi Guaçu, Igarapava, Santa Gertrudes, São Carlos, Sorocorro e Tatuí.	N/A	Envio para as Prefeituras: Janeiro.25 Distribuição as Prefeituras: Janeiro, Fevereiro e Março.25	R\$ 26.110,00	0,52%
TOTAL PRODUÇÃO MÍDIA E NÃO MÍDIA		250.085		R\$ 799.715,20	15,99%
TOTAL PRODUÇÃO		116.953.735		R\$ 1.695.715,20	33,91%
TOTAL		116.957.017		R\$ 5.000.000,00	100,00%

Planejamento Geral de Mídia - Cronograma Macro

PLANEJAMENTO GERAL DE MÍDIA CDHU											
PÚBLICO	MEIO	VEÍCULO	PRAÇA	INVESTIMENTO TOTAL	% DE INVESTIMENTO	FORMATO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	IMPACTO PREVISTO	JANEIRO.25	FEVEREIRO.25	MARÇO.25
BENEFICIÁRIOS DIRETOS E INDIRETOS	TV ABERTA	GLOBO	SÃO PAULO ESTADO	R\$ 1.321.034,00	39,98%	VT 30"	18	9.766.262	R\$ 1.321.034,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	RÁDIO	NATIVA FM	SÃO PAULO ESTADO	R\$ 295.470,00	8,94%	SPOT 30"	126	2.023.060	R\$ 295.470,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	RÁDIO	JOVEM PAN	SÃO PAULO ESTADO	R\$ 535.122,00	16,19%	SPOT 30"	126	3.555.632	R\$ 535.122,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
BENEFICIÁRIOS DIRETOS	RÁDIO	ZÉ FM 76,3	AMERICANA	R\$ 13.440,00	0,41%	SPOT 30"	168	45.060	R\$ 13.440,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	RÁDIO	NOTÍCIA FM 88,9	AMERICANA	R\$ 147.823,20	4,47%	SPOT 30"	168	45.060	R\$ 147.823,20	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	RÁDIO	VOX 90 FM 90,3	AMERICANA	R\$ 148.680,00	4,50%	SPOT 30"	126	45.060	R\$ 148.680,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	RÁDIO	AZUL FM 92,5	AMERICANA	R\$ 37.968,00	1,15%	SPOT 30"	168	45.060	R\$ 37.968,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	RÁDIO	CLUBE FM 96	ARAÇATUBA	R\$ 27.648,00	0,84%	SPOT 30"	144	200.124	R\$ 27.648,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	RÁDIO	BAND FM 95,9	ARAÇATUBA	R\$ 23.184,00	0,70%	SPOT 30"	126	200.124	R\$ 23.184,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	RÁDIO	VIVA FM 106,7	ARAÇATUBA	R\$ 23.940,00	0,72%	SPOT 30"	126	200.124	R\$ 23.940,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	RÁDIO	100 FM 106,9	BOITUVA	R\$ 61.740,00	1,87%	SPOT 30"	126	37.840	R\$ 61.740,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	RÁDIO	LONG PLAY FM 90,7	CAPÃO BONITO	R\$ 11.340,00	0,34%	SPOT 30"	126	61.460	R\$ 11.340,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	RÁDIO	BAND FM 88,7	CAPÃO BONITO	R\$ 16.758,00	0,51%	SPOT 30"	126	61.460	R\$ 16.758,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	RÁDIO	MIX FM 102,9	CAPÃO BONITO	R\$ 13.860,00	0,42%	SPOT 30"	126	61.460	R\$ 13.860,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	RÁDIO	MOSTRAR FM 94,3	GARÇA	R\$ 6.426,00	0,19%	SPOT 30"	126	68.860	R\$ 6.426,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	RÁDIO	NATIVA FM 98,5	GARÇA	R\$ 49.896,00	1,51%	SPOT 30"	126	68.860	R\$ 49.896,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	RÁDIO	MENINA FM 93,3	OLÍMPIA	R\$ 11.214,00	0,34%	SPOT 30"	126	156.180	R\$ 11.214,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	RÁDIO	BAND FM 95,9	OLÍMPIA	R\$ 14.490,00	0,44%	SPOT 30"	126	156.180	R\$ 14.490,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	RÁDIO	NATIVA FM 88,5	OLÍMPIA	R\$ 14.490,00	0,44%	SPOT 30"	126	156.180	R\$ 14.490,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	RÁDIO	CULTURA FM 104,1	PEDERNEIRAS	R\$ 10.080,00	0,31%	SPOT 30"	126	132.800	R\$ 10.080,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	RÁDIO	88 FM 88,3	PEDERNEIRAS	R\$ 10.080,00	0,31%	SPOT 30"	126	132.800	R\$ 10.080,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	RÁDIO	CLUBE FM 94,3	RIO CLARO	R\$ 88.200,00	2,67%	SPOT 30"	126	753.960	R\$ 88.200,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	RÁDIO	CLUBE NEWS FM 98,3	RIO CLARO	R\$ 88.200,00	2,67%	SPOT 30"	126	753.960	R\$ 88.200,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	RÁDIO	TRANSVERSAL FM 105,9	SALTO DE PIRAPORA	R\$ 4.536,00	0,14%	SPOT 30"	126	170.000	R\$ 4.536,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	CARRO DE SOM	GRUPO MÍDIA 10	PRAÇAS REGIONAIS - EM OBRAS (AMERICANA, ARAÇATUBA, BOITUVA, CAPÃO BONITO, GARÇA, OLÍMPIA, PEDERNEIRAS, RIO CLARO E SALTO DE PIRAPORA)	R\$ 87.552,00	2,65%	SPOT 30"	144	100.000	R\$ 87.552,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	MÍDIA EXTERIOR OUTDOOR SOCIAL	GRUPO MÍDIA 10	PRAÇAS REGIONAIS - EM OBRAS (AMERICANA, ARAÇATUBA, BOITUVA, CAPÃO BONITO, GARÇA, OLÍMPIA, PEDERNEIRAS, RIO CLARO E SALTO DE PIRAPORA)	R\$ 241.113,60	7,30%	CARTAZ MARKET	78	952.555	R\$ 241.113,60	R\$ 0,00	R\$ 0,00
TOTAL MÍDIA				R\$ 3.304.284,80	100%	-	3282	19.950.161	R\$ 3.304.284,80	R\$ 0,00	R\$ 0,00

Planejamento Geral de Mídia - TV Aberta

MASTER PLAN CDHU TV ABERTA																																							
TV ABERTA																																							
PRAÇA	EMISSIONA	PROGRAMA	GÊNERO	HORÁRIO	FORMATO	JANEIRO.25																															TOTAL DE INSERÇÕES	PREÇO TABELA SETEMBRO.24	
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		UNITÁRIO	TOTAL
						Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S			
SÃO PAULO ESTADO	GLOBO	Hora Um	Jornalismo	4:00	VT 30"							1						1		1															3	R\$ 9.993,00	R\$ 29.979,00		
	GLOBO	Bom Dia Praça	Jornalismo	6:00	VT 30"							1		1				1		1															4	R\$ 28.476,00	R\$ 113.904,00		
	GLOBO	Mais Você	Auditório	10:45	VT 30"									1				1																	3	R\$ 40.785,00	R\$ 122.355,00		
	GLOBO	Praça TV 1ª Edição	Jornalismo	12:00	VT 30"									1						1															2	R\$ 59.989,00	R\$ 119.978,00		
	GLOBO	Vale a Pena Ver de Novo	Novela	16:45	VT 30"									1					1																2	R\$ 81.460,00	R\$ 162.920,00		
	GLOBO	Novela I	Novela	18:25	VT 30"								1						1																2	R\$ 170.881,00	R\$ 341.762,00		
	GLOBO	Novela II	Novela	19:40	VT 30"							1						1																	2	R\$ 215.068,00	R\$ 430.136,00		
TOTAL TV ABERTA						0	0	0	0	0	1	2	2	2	1	0	0	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	-	R\$ 1.321.034,00	

Planejamento Geral de Mídia - Rádio

MASTER PLAN CDHU RÁDIO																																							
RÁDIO																																							
PRAÇA	EMISSIONA	FAIXA HORÁRIA	IMPACTOS PREVISTOS	FORMATO	JANEIRO.25																															TOTAL DE INSERÇÕES	UNITÁRIO TABELA SETEMBRO.24	TOTALTABELA SETEMBRO.24	
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
					Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S				
AMERICANA	Zé FM 76,3	Rotativo - 07h00 às 19h00	45.060	SPOT 30"			8			8	8	8	8	8			8	8	8	8	8			8	8	8	8	8			8	8	8	8	8	168	R\$ 80,00	R\$ 13.440,00	
	Neliôia FM 86,9	Rotativo - 07h00 às 19h00	45.060	SPOT 30"			8			8	8	8	8	8			8	8	8	8	8			8	8	8	8	8			8	8	8	8	8	168	R\$ 679,90	R\$ 147.823,20	
	Voz 90 FM 90,3	Rotativo - 07h00 às 19h00	45.060	SPOT 30"			8			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6	126	R\$ 1.180,00	R\$ 148.680,00	
	Azul FM 92,5	Rotativo - 07h00 às 19h00	45.060	SPOT 30"			8			8	8	8	8	8			8	8	8	8	8			8	8	8	8	8			8	8	8	8	8	168	R\$ 229,00	R\$ 37.968,00	
	Clube FM 96	Rotativo - 07h00 às 19h00	200.124	SPOT 30"			8			8	8	8	8	8			8	8	8	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6	144	R\$ 192,00	R\$ 27.849,00	
ARAÇATUBA	Band FM 96,9	Rotativo - 07h00 às 19h00	200.124	SPOT 30"			8			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6	126	R\$ 184,00	R\$ 23.194,00	
	Viva FM 105,7	Rotativo - 07h00 às 19h00	200.124	SPOT 30"			8			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6	126	R\$ 190,00	R\$ 23.940,00	
BOITUVA	100 FM 106,9	Rotativo - 07h00 às 19h00	37.840	SPOT 30"			8			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6	126	R\$ 400,00	R\$ 61.740,00	
	Long Play FM 90,7	Rotativo - 07h00 às 19h00	81.460	SPOT 30"			6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6	126	R\$ 90,00	R\$ 11.340,00	
CAPÃO BONITO	Band FM 88,7	Rotativo - 07h00 às 19h00	61.460	SPOT 30"			6			8	8	6	6	6			8	8	6	6	6			6	8	6	6	6			6	6	6	6	6	126	R\$ 133,00	R\$ 16.758,00	
	Mix FM 102,9	Rotativo - 07h00 às 19h00	61.460	SPOT 30"			8			8	8	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6	126	R\$ 110,00	R\$ 13.860,00	
	Mostrar FM 94,3	Rotativo - 07h00 às 19h00	68.860	SPOT 30"			8			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6	128	R\$ 51,00	R\$ 6.426,00	
GARÇA	Nativa FM 86,5	Rotativo - 07h00 às 19h00	68.860	SPOT 30"			6			8	8	6	6	6			8	6	6	6	6			8	6	6	6	6			6	6	6	6	6	126	R\$ 396,00	R\$ 49.896,00	
	Menina FM 93,3	Rotativo - 07h00 às 19h00	158.180	SPOT 30"			6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6	126	R\$ 89,00	R\$ 11.214,00	
	Band FM 95,9	Rotativo - 07h00 às 19h00	158.180	SPOT 30"			6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6	126	R\$ 115,00	R\$ 14.490,00	
OLÍMPIA	Nativa FM 88,5	Rotativo - 07h00 às 19h00	158.180	SPOT 30"			6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6	126	R\$ 115,00	R\$ 14.490,00	
	Cultura FM 104,1	Rotativo - 07h00 às 19h00	132.800	SPOT 30"			8			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6	126	R\$ 80,00	R\$ 10.080,00	
	88 FM 88,3	Rotativo - 07h00 às 19h00	132.800	SPOT 30"			6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6	126	R\$ 80,00	R\$ 10.080,00	
RIO CLARO	Clube FM 94,3	Rotativo - 07h00 às 19h00	753.980	SPOT 30"			6			8	8	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6	128	R\$ 700,00	R\$ 88.200,00	
	Clube News FM 98,3	Rotativo - 07h00 às 19h00	753.980	SPOT 30"			8			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6	128	R\$ 700,00	R\$ 88.200,00	
SALTO DE PIRAPORA	Transamérica FM 105,9	Rotativo - 07h00 às 19h00	170.000	SPOT 30"			6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6	126	R\$ 36,00	R\$ 4.536,00	
SÃO PAULO	Nativa FM	Rotativo - 00h00 às 24h00	2.023.060	SPOT 30"			6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6	126	R\$ 2.345,00	R\$ 295.470,00	
SÃO PAULO	Jovem Pan	Rotativo - 14h00 às 24h00	3.555.632	SPOT 30"			8			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6	126	R\$ 4.247,00	R\$ 535.122,00	
TOTAL RÁDIO						8	8	186	8	0	148	146	146	146	146	0	0	146	146	146	144	144	0	0	144	144	144	144	144	0	0	144	144	144	144	144	3.042		R\$ 1.654.585,20

Planejamento Geral de Mídia - Mídia Exterior

MASTER PLAN CDHU MÍDIA EXTERIOR														
OUTDOOR SOCIAL GRUPO MÍDIA 10														
CIDADE	UF	FLUXO	COMUNIDADE	TIPO	MEIO	FORMATO	ENDEREÇO	PERÍODO	DIAS	QUANTIDADE DE FACES	ESTIMATIVA DE IMPACTOS (POTENCIAL)	QUANTIDADE DE PERÍODOS	VALOR UNITÁRIO TABELA SETEMBRO.24	TOTAL TABELA SETEMBRO.24
São Paulo	SP	246.655	Americana	Estático	OOH	Market	EM OBRAS	MENSAL	30	10	449.589	1	R\$ 3.091,20	R\$ 30.912,00
São Paulo	SP	207.755	Araçatuba	Estático	OOH	Market	EM OBRAS	MENSAL	30	10	423.478	1	R\$ 3.091,20	R\$ 30.912,00
São Paulo	SP	61.081	Boituva	Estático	OOH	Market	EM OBRAS	MENSAL	30	8	314.049	1	R\$ 3.091,20	R\$ 24.729,60
São Paulo	SP	46.337	Capão Bonito	Estático	OOH	Market	EM OBRAS	MENSAL	30	8	248.867	1	R\$ 3.091,20	R\$ 24.729,60
São Paulo	SP	43.115	Garça	Estático	OOH	Market	EM OBRAS	MENSAL	30	8	190.140	1	R\$ 3.091,20	R\$ 24.729,60
São Paulo	SP	55.075	Olimpia	Estático	OOH	Market	EM OBRAS	MENSAL	30	8	181.383	1	R\$ 3.091,20	R\$ 24.729,60
São Paulo	SP	44.827	Pedernheiras	Estático	OOH	Market	EM OBRAS	MENSAL	30	8	182.884	1	R\$ 3.091,20	R\$ 24.729,60
São Paulo	SP	201.418	Rio Claro	Estático	OOH	Market	EM OBRAS	MENSAL	30	10	143.068	1	R\$ 3.091,20	R\$ 30.912,00
São Paulo	SP	46.292	Salto de Pirapora	Estático	OOH	Market	EM OBRAS	MENSAL	30	8	98.361	1	R\$ 3.091,20	R\$ 24.729,60
TOTAL		952.555								78	2.231.819	1	-	R\$ 241.113,60

Planejamento Geral de Mídia - Carro de Som

MASTER PLAN CDHU CARRO DE SOM																																							
CARRO DE SOM GRUPO MÍDIA 10																																							
PRAÇA	QUANTIDADE DE CARROS CONTRATADOS	QUANTIDADE DE HORAS CONTRATADAS	IMPACTO PREVISTO	FORMATO	JANEIRO.25																															TOTAL DE INSERÇÕES	TOTAL QUANTIDADE DE HORAS CONTRATADAS	VALOR UNITÁRIO TABELA SETEMBRO.24	VALOR TOTAL TABELA SETEMBRO.24
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
					Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S				
Americana	1	4	100.000	SPOT 30"			1						1						1						1								4	16	R\$ 608,00	R\$ 9.728,00			
Araçatuba	1	4		SPOT 30"			1						1						1						1								4	16	R\$ 608,00	R\$ 9.728,00			
Boituva	1	4		SPOT 30"			1						1						1						1								4	16	R\$ 608,00	R\$ 9.728,00			
Capão Bonito	1	4		SPOT 30"			1						1						1						1								4	16	R\$ 608,00	R\$ 9.728,00			
Garça	1	4		SPOT 30"			1						1						1						1								4	16	R\$ 608,00	R\$ 9.728,00			
Olimpia	1	4		SPOT 30"			1						1						1						1								4	16	R\$ 608,00	R\$ 9.728,00			
Pedernheiras	1	4		SPOT 30"			1						1						1						1								4	16	R\$ 608,00	R\$ 9.728,00			
Rio Claro	1	4		SPOT 30"			1						1						1						1								4	16	R\$ 608,00	R\$ 9.728,00			
Salto de Pirapora	1	4		SPOT 30"			1						1						1						1								4	16	R\$ 608,00	R\$ 9.728,00			
TOTAL CARRO DE SOM					0	0	9	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	36	144	-	R\$ 87.552,00	

MASTER PLAN | CDHU | SERVIÇOS DE TECNOLOGIA

		Distribuição por Canal (%)			Distribuição por Público (%)		Distribuição por Público (R\$)	
		YouTube	Facebook	Programática	Diretos	Indiretos	Diretos (R\$)	Indiretos (R\$)
BUDGET TOTAL	R\$ 896.000,00	29%	52%	19%	81%	19%	R\$ 210.000	R\$ 50.000
BUDGET YOUTUBE	R\$ 260.000,00				82%	18%	R\$ 384.000	R\$ 84.000
BUDGET FACEBOOK	R\$ 468.000,00				70%	30%	R\$ 117.600	R\$ 50.400
BUDGET PROGRAMÁTICA	R\$ 168.000,00							

JANEIRO.25												
CANAL	OBJETIVO	PÚBLICO	ALCANCE POTENCIAL	COBERTURA ESTIMADA	ALCANCE ESTIMADO	FREQUENCIA MÉDIA ESTIMADA	IMPRESSÕES ESTIMADAS	CPM ESTIMADO	VIEWS ESTIMADOS	CPV ESTIMADO	VTR ESTIMADO	INVESTIMENTO TOTAL
FACEBOOK	ALCANCE E FREQUÊNCIA	Beneficiários Diretos Entregues	183.400	494,77%	907.407	3	2.722.222	R\$18,00	-	-	-%	R\$ 49.000,00
		Beneficiários Diretos Em Obras	97.000	505,15%	490.000	4	1.960.000	R\$25,00	-	-	-%	R\$ 49.000,00
		Beneficiários Diretos Em Processo de Contratação	101.400	604,04%	612.500	4	2.450.000	R\$20,00	-	-	-%	R\$ 49.000,00
		Beneficiários Diretos Programadas	476.200	342,99%	1.633.333	3	4.900.000	R\$10,00	-	-	-%	R\$ 49.000,00
FACEBOOK E INSTAGRAM		Beneficiários Indiretos	6.200.000	64,52%	4.000.000	2	6.000.000	R\$7,00	-	-	-%	R\$ 42.000,00
YOUTUBE		Beneficiários Diretos	5.283.801	77,71%	4.106.280	7	28.743.961	R\$4,14	2.380.000	R\$ 0,05	8,28%	R\$ 119.000,00
		Beneficiários Indiretos	20.352.936	21,23%	4.320.988	2	8.641.975	R\$4,05	700.000	R\$ 0,05	8,10%	R\$ 35.000,00
PROGRAMÁTICA		Beneficiários Diretos	2.920.000	34%	980.000	4	3.920.000	R\$10,00	-	-	-%	R\$ 39.200,00
		Beneficiários Indiretos	10.300.000	5%	525.000	4	2.100.000	R\$8,00	-	-	-%	R\$ 16.800,00
TOTAL JANEIRO.25		-	-	-	-	-	61.438.159	R\$7,29	3.080.000	R\$ 0,15	5,01%	R\$ 448.000,00

FEVEREIRO.25												
CANAL	OBJETIVO	PÚBLICO	ALCANCE POTENCIAL	COBERTURA ESTIMADA	ALCANCE ESTIMADO	FREQUENCIA MÉDIA ESTIMADA	IMPRESSÕES ESTIMADAS	CPM ESTIMADO	VIEWS ESTIMADOS	CPV ESTIMADO	VTR ESTIMADO	INVESTIMENTO TOTAL
FACEBOOK	ALCANCE E FREQUÊNCIA	Beneficiários Diretos Entregues	183.400	237,29%	435.185	3	1.305.556	R\$18,00	-	-	-%	R\$ 23.500,00
		Beneficiários Diretos Em Obras	97.000	242,27%	235.000	4	940.000	R\$25,00	-	-	-%	R\$ 23.500,00
		Beneficiários Diretos Em Processo de Contratação	101.400	289,69%	293.750	4	1.175.000	R\$20,00	-	-	-%	R\$ 23.500,00
		Beneficiários Diretos Programadas	476.200	164,50%	783.333	3	2.350.000	R\$10,00	-	-	-%	R\$ 23.500,00
FACEBOOK E INSTAGRAM		Beneficiários Indiretos	6.200.000	24,19%	1.500.000	2	3.000.000	R\$7,00	-	-	-%	R\$ 21.000,00
YOUTUBE		Beneficiários Diretos	5.283.801	30%	1.570.048	7	10.990.338	R\$4,14	910.000	R\$ 0,05	8,28%	R\$ 45.500,00
		Beneficiários Indiretos	20.352.936	5%	925.926	2	1.851.852	R\$4,05	150.000	R\$ 0,05	8,10%	R\$ 7.500,00
PROGRAMÁTICA		Beneficiários Diretos	2.920.000	34%	980.000	4	3.920.000	R\$10,00	-	-	-%	R\$ 39.200,00
		Beneficiários Indiretos	10.300.000	5%	525.000	4	2.100.000	R\$8,00	-	-	-%	R\$ 16.800,00
TOTAL FEVEREIRO.25		-	-	-	-	-	27.632.746	R\$8,11	1.060.000	R\$ 0,21	3,84%	R\$ 224.000,00

MARÇO.25												
CANAL	OBJETIVO	PÚBLICO	ALCANCE POTENCIAL	COBERTURA ESTIMADA	ALCANCE ESTIMADO	FREQUENCIA MÉDIA ESTIMADA	IMPRESSÕES ESTIMADAS	CPM ESTIMADO	VIEWS ESTIMADOS	CPV ESTIMADO	VTR ESTIMADO	INVESTIMENTO TOTAL
FACEBOOK	ALCANCE E FREQUÊNCIA	Beneficiários Diretos Entregues	183.400	237,29%	435.185	3	1.305.556	R\$18,00	-	-	-%	R\$ 23.500,00
		Beneficiários Diretos Em Obras	97.000	242,27%	235.000	4	940.000	R\$25,00	-	-	-%	R\$ 23.500,00
		Beneficiários Diretos Em Processo de Contratação	101.400	289,69%	293.750	4	1.175.000	R\$20,00	-	-	-%	R\$ 23.500,00
		Beneficiários Diretos Programadas	476.200	164,50%	783.333	3	2.350.000	R\$10,00	-	-	-%	R\$ 23.500,00
FACEBOOK E INSTAGRAM		Beneficiários Indiretos	6.200.000	32,26%	2.000.000	2	3.000.000	R\$7,00	-	-	-%	R\$ 21.000,00
YOUTUBE		Beneficiários Diretos	5.283.801	30%	1.570.048	7	10.990.338	R\$4,14	910.000	R\$ 0,05	8,28%	R\$ 45.500,00
		Beneficiários Indiretos	20.352.936	5%	925.926	2	1.851.852	R\$4,05	150.000	R\$ 0,05	8,10%	R\$ 7.500,00
PROGRAMÁTICA		Beneficiários Diretos	2.920.000	34%	980.000	4	3.920.000	R\$10,00	-	-	-%	R\$ 39.200,00
		Beneficiários Indiretos	10.300.000	5%	525.000	4	2.100.000	R\$8,00	-	-	-%	R\$ 16.800,00
TOTAL		-	-	-	-	-	27.632.746	R\$8,11	1.060.000	R\$ 0,21	3,84%	R\$ 224.000,00