







O forte impacto social da atuação da CDHU

A Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo (CDHU) é uma empresa de economia mista que tem o Governo do Estado de São Paulo como acionista majoritário. Exatamente por isso, atua sob a supervisão da Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação (SDUH) e faz parte do Sistema de Comunicação do Governo do Estado de São Paulo (SICOM). Fundada em 1949, através da lei nº 483, no primeiro momento foi intitulada como Estadual de Casa para o Povo (CECAP). Ao longo do tempo, teve outros nomes, aumentou sua abrangência, mas mantém sua essência de promover, financiar e construir moradias para famílias de baixa renda. No início da década de 80. virou Companhia de Desenvolvimento de São Paulo (Codespaulo), depois Companhia de Desenvolvimento Habitacional (CDH) e, por fim, em 1989, passou a se chamar Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano, a CDHU como conhecemos. Em 2023, ampliou o seu escopo de atuação, passando a operar também no planejamento e desenvolvimento urbano das cidades paulistas, implementando ações de desenvolvimento urbano, como urbanização de favelas, regualificação de cortiços e revitalização de áreas urbanas, sempre investindo em infraestrutura e serviços para promover a valorização dos bairros. Além disso, trabalha na regularização fundiária, legalizando assentamentos informais e garantindo assim uma segurança jurídica aos moradores. Essas iniciativas reforçam sua presença em processos mais amplos de renovação urbana.

Em seus de 75 anos de atuação, a CDHU sempre foi guiada por diretrizes que buscam o desenvolvimento urbano sustentável e a melhoria da qualidade de vida da população. Em especial, famílias com renda de até dez salários-mínimos, a fim de garantir que elas tenham acesso a moradia digna, sobretudo quando em situação de vulnerabilidade social. Foi nesse cenário que a companhia se consolidou como a maior promotora de moradia popular do Brasil. Já foram comercializadas mais de 550 mil unidades habitacionais e beneficiadas mais de 2,2 milhões de pessoas. Até 2021, a companhia operava em 639 dos 645 municípios do estado de São Paulo e movimentava um orçamento anual de aproximadamente 1,5 bilhão de reais.

Esse trabalho massivo e robusto demonstra a relevância da CDHU no estado e evidencia seu impacto para os beneficiários diretos e indiretos, bem como para as comunidades em que estão inseridos e para a sociedade em geral. O desenvolvimento habitacional e urbano promovido pela CDHU contribui para a melhoria da qualidade de vida, a redução das desigualdades sociais e o fortalecimento do tecido social, gerando benefícios amplos e duradouros para toda a população. Como agente transformadora, a CDHU está diretamente alinhada aos três pilares estratégicos da atual gestão do Governo de São Paulo – Diálogo, Dignidade e Desenvolvimento –, conforme matéria divulgada no Meio & Mensagem em março de 2023, e descrição presente no Plano Plurianual 2024-2027. Esses pilares buscam promover uma administração mais eficiente, inclusiva e com forte interlocução com todos os agentes envolvidos nos processos – orientando as políticas públicas do governo, como as desenvolvidas pela SDUH, incluindo a CDHU.

Um exemplo de ação sob essa ótica de gestão é o Programa Casa Paulista, uma das maiores iniciativas habitacionais do estado, que foi relançado em 2023. Com 4 frentes, o programa atua na concessão de crédito imobiliário, na construção e entrega de casas populares, na regularização fundiária de imóveis em áreas urbanas e na execução de obras de urbanização e de melhorias habitacionais e urbanas nos municípios paulistas.

Um programa que oferece vida longa e mais qualidade aos idosos de SP

O Programa Vida Longa, foco do exercício dessa licitação, é um dos projetos que estão sob a tutela do Casa Paulista, que tem por objetivo implantar equipamento comunitário de moradia assistida e gratuita para idosos em situação de vulnerabilidade e risco social.



A iniciativa oferece um serviço socioassistencial de acolhimento em república, voltado a pessoas de 60 anos ou mais, sozinhas ou com vínculos familiares fragilizados, que sejam independentes para realizar as atividades da vida diária e que tenham renda mensal de até 2 salários mínimos. O projeto vai muito além de oferecer somente uma moradia física: ele promove e incentiva a convivência social, a qualidade de vida e a independência desse público. Além de unidades habitacionais adaptadas às necessidades do idoso, os condomínios oferecem áreas comuns que incentivam a socialização, como salões de convivência, refeitórios, áreas de lazer, horta comunitária e espaços para atividades físicas. O Vida Longa se destaca e se torna ainda mais relevante perante o atual contexto social brasileiro, que vive um expressivo crescimento da população idosa. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE, o país passou de 20,5 milhões de pessoas com 60 anos ou mais em 2010 para 31,2 milhões em 2022, representando 14,7% da população. Essa realidade exige um olhar atento e diferenciado para as políticas de habitação para a terceira idade. Algo em que a CDHU tem amplo conhecimento e experiência, uma vez que, desde 1999, ela destina 5% de suas unidades habitacionais a esse perfil através do Programa Pró-Lar Núcleo Habitacional por Empreitada e do Programa Vila Dignidade, criado em 2009, e que após uma década de existência virou o Vida Longa, em 2019. No estado de São Paulo, onde a transformação demográfica é ainda mais evidente, o público idoso representa 16,2% da população, ou cerca de 7,31 milhões de pessoas, segundo dados de 2022 da Fundação Seade (Sistema Estadual de Análise de Dados). Ciente desse quadro, a CDHU está em franco processo de expansão do Programa. Desde 2023, já foram entregues 15 empreendimentos, que somam 384 unidades habitacionais. Estão em construção 9 residenciais em cidades diferentes, totalizando 248 unidades. Há ainda 52 em licitação para atender idosos de outros dois municípios. Além disso, está programada a construção de mais 1.355 novas unidades em 49 municípios. A amplitude transformadora do Programa Vida Longa Na prática, consiste numa política habitacional conjugada à oferta de proteção social ao

promover ambientes que favorecem a convivência. Nesse sentido, o programa atua diretamente no enfrentamento de um dos maiores desafios vividos pelos idosos: a solidão. Estar sozinho é uma questão recorrente na vida das pessoas mais velhas, frequentemente resultante de rupturas familiares ou perdas significativas ao longo da vida. Segundo a Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia, em estudo realizado em 2017, o medo da solidão é, hoje, a maior preocupação dos idosos no Brasil. O sentimento de isolamento, além de ser emocionalmente desafiador, pode prejudicar as funções cognitivas e mentais dos idosos. Um artigo da BBC News (2023) aponta que a solidão impacta negativamente a saúde mental, comprometendo o bem-estar geral e acelerando a demência. Ademais, um estudo da Fiocruz (2023) revelou que 16% dos idosos no Brasil se sentem sozinhos o tempo todo. A falta de infraestrutura adequada, segundo a Fiocruz (2022), agrava o isolamento, compromete a independência de pessoas com mobilidade reduzida e a participação ativa dessas pessoas em suas comunidades.

O isolamento das pessoas idosas é intensificado pelo crescimento do etarismo no Brasil e no mundo, preconceito que se manifesta de diversas maneiras: na desvalorização no mercado de trabalho, na falta de representatividade na mídia e publicidade, na exclusão digital, na falta de acessibilidade e até em olhares de julgamento, comentários e piadas. O etarismo é uma construção social presente nas ações cotidianas e não afeta apenas aqueles com mais de 60 anos. Segundo um relatório da Organização Mundial da Saúde (OMS), 16,8% dos brasileiros com mais de 50 anos já relataram sofrer algum tipo de discriminação relacionada à idade.

Situação que piora quando se trata de idosos em condições de vulnerabilidade social. Nesse caso, os reflexos são ainda mais nocivos, motivados por fatores complexos e interrelacionados que afetam sua qualidade de vida. Segundo um estudo do VI Congresso Internacional de Envelhecimento Humano (2019), a redução de renda, baixa escolaridade,



a falta de infraestrutura e acesso limitado a serviços de saúde agravam a situação, aumentando os desafios e a suscetibilidade dos idosos a problemas de saúde e exclusão social. Serviços que promovam a autonomia e a dignidade podem ser determinantes na redução dos riscos físicos, psicológicos e sociais enfrentados por essa população. Inserido neste contexto, o programa Vida Longa busca garantir que os idosos atendidos sejam inseridos em um contexto urbano acessível e seguro visando a dignidade. Assim, oferece não apenas moradia, mas também oportunidade de transformação de vida e uma nova perspectiva de futuro para essa população.

Objetivos e desafios para a comunicação

O objetivo geral do exercício proposto é divulgar o programa de forma eficaz para dois grupos: os beneficiários diretos (idosos atendidos) e os indiretos (sociedade impactada pelo desenvolvimento). Para isso, o briefing propõe uma campanha que combine mídia e nãomídia de forma eficiente. Para alcançar esse objetivo, com base nos estudos realizados, esta proponente entende que o principal desafio de comunicação a ser explorado no plano proposto no exercício criativo é a aproximação do público-alvo, que se encontra em uma situação de forte marginalização social, carregado de muitos obstáculos e desafios, estereótipos e preconceitos.

Diante disso, será vital que a CDHU adote uma abordagem mais atual, com uma linguagem mais autêntica, a fim de buscar uma conexão mais profunda com os diferentes públicos estratégicos. Essa abordagem representa uma oportunidade de tirar esse público deste lugar de fragilidade, gerando diferenciação para o Programa Vida Longa ao destacar-se como uma marca que enxerga o público idoso vulnerável de maneira verdadeira, diferente e moderna. Em outras palavras, carregada de um olhar mais contemporâneo. A campanha deverá destacar que as pessoas idosas trazem consigo vitalidade e um desejo de viver plenamente. É um público que continua produtivo e que, com o apoio certo, encontra novas oportunidades para realizar seus sonhos e contribuir ativamente para a sociedade.

Nesse sentido, a campanha deve ir além da simples prestação de contas, humanizando a comunicação e mostrando o efeito transformador das iniciativas. O discurso deve abordar tanto o presente quanto as futuras entregas, mostrando que essas futuras histórias e vivências estão sendo construídas agora. Ao fazer isso, a mensagem que permanece é de que, com o Programa Vida Longa, cada idoso está sendo cuidado em sua plenitude ao ser atendido com moradia, dignidade, inclusão e socialização. Por fim, a publicidade deve estar em sintonia com a comunicação do Governo de São Paulo e da CDHU. Por isso, deve ser inclusiva e abrangente como o conceito "São Paulo São todos" e inspiradora e repleta de atitude como a CDHU é ao se posicionar como "agente na construção de sonhos". Ela precisa ser capaz de despertar o interesse para o público idoso, mostrando que suas vidas, experiências e aspirações são, sim, valorizadas. É uma oportunidade de reconhecer e celebrar esse público, promovendo uma narrativa em que cada idoso tem seu lugar para viver e realizar. Ao permitir que cada sonho se realize, enriquecemos a sociedade para todos. A seguir apresentaremos a estratégia para entregar as melhores recomendações para responder todos os desafios aqui expostos.



5.3.2. Estratégia de Comunicação Publicitária

Imersão no ecossistema do Programa Vida Longa e na comunicação da categoria resultado coletivo.

A proposta de campanha a seguir foi elaborada com o intuito de responder de forma precisa ao desafio estabelecido nesta licitação. Apresentaremos uma recomendação de divulgação do Programa Vida Longa com uma mensagem focada em prestação de serviços atrelada a uma abordagem que se conecte e reverbere entre todos os públicos envolvidos. Para tal, fizemos uma imersão na marca e no negócio, buscando compreender a atuação da CDHU e seu ecossistema. Realizamos uma análise do mercado, incluindo dados demográficos estaduais e nacionais, avaliamos estratégias de comunicação de empresas do mesmo segmento e relatórios de tendências e de comportamento de pessoas acima de 60 anos. Foi feito também um diagnóstico da comunicação do Governo do Estado de São Paulo e da CDHU nos últimos anos, que contemplou peças publicitárias do Programa Morar Bem, de 2018; do CDHU Em Dia, de 2019; do Viver Melhor, de 2021 e 2022; do Novo Casa Paulista, de 2023; da campanha de 75 anos, em 2024; além dos conteúdos recentes produzidos para os canais proprietários da CDHU nas redes sociais.

De forma geral, observamos que a comunicação da organização evoluiu, passando de uma empresa focada em solução para reforçar, mais recentemente, seu papel de agente de transformação que constrói sonhos. Esse posicionamento atual tem sido trabalhado e fortalecido em consonância com o conceito de comunicação do Governo do Estado - São Paulo São Todos -, interligando obras, entregas e oportunidades ao desenvolvimento do estado como um todo. Nota-se assim uma aproximação dos discursos de ambas as instituições, a partir de uma abordagem inclusiva e otimista que prioriza e valoriza o

No que tange à comunicação do Vida Longa, hoje concentrada nas redes sociais, o sonho é retratado por meio da conquista do beneficiário de ter sido contemplado no programa, mostrando-o em sua nova casa e sua consequente transformação de vida. Ao analisar a divulgação de empresas e projetos similares, como o Cohapar (Paraná), com o Programa Viver Mais (2019); a Cohab-SP (Prefeitura de São Paulo), com a Vila dos Idosos (2007); e a SEDH (Paraíba), com o Cidade Madura (2014); entende-se que este é um formato transversal ao segmento. Há um padrão de comunicação que utiliza uma linguagem jornalística e numérica, muito direcionada ao público indireto e ao formador de opinião. A linguagem se reduz ao formato de testemunhal com depoimentos melancólicos e ao enfoque na estrutura física construída, incluindo os ambientes comuns.

O desafio da visibilidade e a construção de um novo olhar para o target

Essa uniformidade na comunicação abre espaço para a CDHU colocar-se como uma empresa que desafia o status quo e que enxerga de maneira diferente e moderna o público idoso. Isso porque, mesmo que seja um programa de habitação, o Vida Longa tem um perfil inovador e forte caráter social. Há uma oportunidade para ir além da comunicação atual, ampliando sua abrangência de discurso e agregando novas camadas de mensagens. É possível colocar um holofote na integração que o modelo de condomínio proporciona e dar destaque à socialização dos beneficiados. Nesse sentido, os ambientes, que são frequentemente exibidos vazios, podem e devem ser retratados com mais vida. A intenção é evidenciar a percepção de que, mesmo sendo idosas, essas pessoas são repletas de vitalidade, capacidade e possibilidades. Esse ponto é crucial, uma vez que a representação do público idoso na comunicação é um desafio que exige enfrentamento abrangente por marcas no Brasil e no mundo. Algo que se intensifica ainda mais quando olhamos pela perspectiva das classes mais baixas. Muitas vezes, os idosos são retratados de forma estereotipada, reforçando o etarismo e apenas vinculados a produtos relacionados a remédios ou planos de saúde, aumentando a sensação de fraqueza, dependência, incapacidade e solidão.

Pesquisa realizada pelo instituto Favela Diz (2023) indica, ainda, que 77% dos entrevistados das classes C e D não conseguem identificar marcas que se conectem com suas realidades além de suas necessidades médicas. Todo esse contexto culmina em uma



sensação por parte desse público de não ser visto. Fato esse que se consolida a partir do momento que as pessoas mais velhas perdem o seu protagonismo produtivo e são percebidas, de certa forma, como um peso. Ponto que é corroborado por outro dado da mesma pesquisa, que indica que 75,1% dos idosos das classes CDE se sentem invisíveis e desconsiderados. Isso vai ao encontro do debate atual, que busca uma ressignificação desse perfil perante a sociedade. Ao invés de falar de finitude e limitação, busca-se a lente da longevidade e renovação, em que a velhice é mais uma fase da vida como todas as outras, com benefícios e necessidades também. Dentro desse olhar, entende-se a importância de criar representatividade na comunicação para as pessoas que estão nessa fase e constituem um grupo cada vez mais numeroso, reflexo do aumento da expectativa Assim, o nosso desafio de comunicação é conseguir criar uma campanha capaz de tirar a camada de invisibilidade desse público idoso e vulnerável, trazendo um frescor com uma comunicação contemporânea, respeitosa e humanizada. Ao adotar essa abordagem, a CDHU mantém seu papel de agente transformador ao mesmo tempo que rompe com a perpetuação de estigmas ligados ao envelhecimento, como a desintegração social, a

solidão e o isolamento. A publicidade será uma ferramenta de diferenciação dos atores envolvidos, além de ampliar seu potencial de conexão com os públicos da campanha. Segundo estudo da Oxford Academic (2019), campanhas que refletem de maneira autêntica a identidade e os valores do público geram resultados significativamente maiores e mais engajamento.

Em síntese, essa campanha propõe uma comunicação que vai além do formato tradicional. tirando os idosos das margens do esquecimento para serem o centro da narrativa. Mas ela não se resume somente a isso. Pelo contrário, a mensagem irá aliar o reconhecimento do target a conteúdos focados em desenvolvimento e prestação de contas, mostrando verdade, concretude e ação. Ao fazer isso, a CDHU cumpre seu papel de agente promotora de moradia, ciente do seu protagonismo, destacando-se como uma instituição a par das necessidades e aspirações do público idoso e a sociedade atual como um todo.

Inspiração e insight: mais do que moradia, um novo espaço na sociedade

Para implementar esse olhar ressignificado nas peças, o conteúdo criativo precisa reforçar que o Programa Vida Longa oferece mais do que uma casa aos idosos. Para essa licitante, na verdade, ele representa a possibilidade de o idoso em situação de vulnerabilidade social ter de volta seu espaço na sociedade. Ao conquistar novamente esse lugar, ele deixa de ser invisível e apresenta o programa como um ambiente que oferece espaço para morar, para renovar a dignidade e proporcionar desenvolvimento para os beneficiários diretos e indiretos. Detalhando esse ponto de vista: dar espaço significa dar voz, dar reconhecimento e oportunidade para quem estava esquecido. O Vida Longa oferece um espaço para viver e conviver; um espaço para criar vínculos, dialogar e socializar. Um espaço para sonhar. Essa foi a nossa inspiração para nortear todo o trabalho. Dessa forma, a nossa proposta de campanha publicitária consegue tangibilizar a amplitude do programa, que contempla uma forte estrutura protetiva e acolhedora - com áreas de convivência, acessibilidade e apoio socioassistencial, sendo um espaço propício para uma velhice digna e integrada.

Portanto, guiada pela construção de uma mensagem clara, envolvente, capaz de traduzir esse insight e se conectar profundamente com o público, o seguinte conceito publicitário foi

Programa Vida Longa. É moradia. É dignidade. É desenvolvimento.

Uma frase inspiradora, repleta de significados, que aborda a grandiosidade do Vida Longa, passando primeiramente pelo espaço da moradia em si; fazendo depois uma alusão direta ao eixo socioassistencial, a conquista da dignidade; ressaltando por fim o desenvolvimento, a consequência gerada pelo programa que alcança tanto os beneficiados diretos quanto os indiretos. Algo que somente uma empresa estatal de moradia popular do porte da CDHU seria capaz de oferecer.

Esse conceito também se conecta à comunicação do governo estadual e de seus 3 pilares estratégicos: Dignidade, Desenvolvimento e Diálogo. Para potencializar o esforço de comunicação, nossa proposta é construir uma campanha que converse e fortaleça as duas marcas.

Direcionadores estratégicos de campanha

A campanha vai contemplar os 3 pilares por meio da identidade visual, textos específicos e formatos diferentes para garantir que a campanha alcance os diferentes perfis de públicos, que contemplam toda a população do estado de São Paulo, com 18 anos ou mais, segmentados em: A) beneficiados diretos, os idosos de baixa renda em situação de vulnerabilidade; B) beneficiados indiretos, a população em geral de SP; C) formadores de opinião, perfil que contempla pessoas de ambos os sexos, de 25 a 54 anos, pertencentes às classes AB da capital e do interior; D) demais agentes públicos que atuam em parceria com a CDHU na implementação do programa.

Para abordar o pilar da dignidade, a solução criativa buscou dar espaço ao beneficiado direto, colocando os idosos em uma situação de protagonismo ao longo de toda a campanha. Eles não serão retratados sozinhos, mas em duplas e pequenos grupos, interagindo com muita vivacidade, sorrindo e cheios de brilho no olhar. Para que pudéssemos retratar esses exemplos de forma autêntica e verdadeira, a inspiração foi baseada em uma reportagem feita pelo portal G1 em 2019. Na ocasião, o site de notícias compartilhou casos de idosos atendidos pelo programa na cidade de Ribeirão Preto, até então chamado Vila Dignidade. Jucelino Prado, por exemplo, descobriu a alegria do convívio social nas noites de forró em Serrana. Noêmia da Silva encontrou uma inesperada amizade com o galo Bóris, enquanto Dona Vernadeth de Oliveira redescobriu sua paixão pelo patchwork, agora com mais saúde e disposição.

A linguagem visual utiliza as cores da marca CDHU e traz grafismos que fazem referência aos elementos da marca-mãe, o Programa Casa Paulista. Como artifício de linguagem, usaremos muitas fotos de momentos de ação, fazendo uma colagem mostrando pessoas ativas, trabalhando na horta, tocando música, conversando, cozinhando. Todos os exemplos sempre dentro dos ambientes físicos e estrutura oferecidos pelo programa. O intuito é retratar essa fase da vida de forma nova, em uma campanha repleta de atitude positiva e otimista. Por sua vez, o pilar do desenvolvimento será traduzido a partir de enfoque nos números e dados que mostrem o impacto positivo do programa. Essa frente é de suma importância para que a campanha vá além do discurso e mostre atuação real e resultados. Ainda serão feitos conteúdos visando esclarecer dúvidas e reforçar o compromisso com a prestação de contas à sociedade, contribuindo para trazer força ao pilar do Diálogo.

Com previsão de veiculação de 1º de abril de 2025 a 30 de junho de 2025, a campanha será dividida em três etapas: pré-lançamento, lançamento e sustentação, cada fase com um objetivo específico. O pré-lançamento, que ocorre no dia anterior ao início da campanha, visa apresentar em primeira mão a campanha para os parceiros de negócios. O intuito é alinhar o discurso, fortalecer o diálogo e conscientizar os demais agentes públicos sobre a nova abordagem antes da divulgação ao público externo. Para isso, será desenvolvido um e-book com o novo posicionamento, visando uma maior integração entre todos que atuam em parceria com a CDHU na implementação do programa. Ele será enviado por e-mail marketing e disponibilizado na intranet.

O lançamento, que ocorrerá em um período de 30 dias, detém a maior parte do investimento de mídia para alcançar os diversos públicos. Para otimizar recursos, foi considerado um mix de meios e formatos de grande impacto com o objetivo de gerar lembrança e memorabilidade. Iremos mesclar peças como vídeo manifesto no formato de filme de 60", no YouTube, com filme de 30" para TV aberta. Enquanto o primeiro intercala uma abordagem emocional com entregas, o segundo concentra a mensagem em prestação de contas; e anúncio de meia página de jornal também segue esse objetivo. Já o rádio terá um

papel importante como ferramenta de diálogo, explicação e esclarecimento por meio de depoimentos de 60" de idosos. A campanha conta ainda com peças OOH que reforçam que o programa oferece moradia digna e gratuita para idosos. O digital será uma ferramenta importante de comunicação com conteúdos explicativos, como um carrossel para veicular na Meta. Para canais de não mídia da marca, prevemos a subida de banner de campanha na home page do site da CDHU, e atualização da página do Vida Longa. Nos perfis sociais da empresa teremos a atualização das páginas com peças de campanha.

Já a sustentação tem o objetivo de prolongar a campanha ao aprofundar as temáticas de forma regionalizada em duas frentes: 1) praças em que as obras já foram entregues, com o objetivo de dar visibilidade ao pilar de desenvolvimento; 2) localidades em construção. Aqui a intenção é fortalecer o diálogo, ao oferecer informação e convidar o idoso a se cadastrar no programa, que está chegando à localidade. Para isso, teremos cartazes em ambientes de grande circulação dos públicos de interesse – como postos de saúde, igrejas, farmácias, mercados e padarias –, mídia em backseat de ônibus públicos e spot de rádio 30". Nessa fase, ainda teremos pílulas de conteúdo de 60" com histórias que tangibilizam o impacto positivo do programa em anúncios de redes sociais da Kwai.

Considerações finais

A estratégia de comunicação foi desenhada para gerar o reconhecimento que o Programa Vida Longa merece e que o idosos em condição de vulnerabilidade social precisam. A campanha, por ter sido construída a partir de uma demanda da sociedade atual que busca reduzir a invisibilidade do target, é muito verdadeira, carregada de relevância e com forte grau de elasticidade. Por isso conta com marcos e momentos distintos que ampliam seu impacto e visibilidade. Recomendamos, ainda, a integração com outras frentes de comunicação, como visitas a associações comunitárias, assessoria de imprensa, eventos e coletivas de imprensa, criando uma rede de ações que amplifique a mensagem da campanha. Todos os espaços disponíveis, como tapumes, devem ser contemplados para maximizar a comunicação. Sugerimos ainda a presença dos idosos em eventos e coletivas de imprensa, oferecendo-lhes um espaço de voz autêntico, que reforce sua importância para a sociedade e os reintegre como protagonistas de suas vidas e, claro, da campanha.



programa. programa.

Pecas Corporificadas

Peça 01. Filme Manifesto 60" – Internet: conceito com a história e realização de idosos beneficiários do programa.

Peça 02. Filme Prestação de Contas 30" - TV + Internet: prestação de serviço e apresentação e esclarecimento do programa.

Peça 03. Spot Testemunhal 60" - Rádio + Internet: testemunhal com beneficiário do

Peça 04. Anúncio Programa Vida Longa – Meia Página – Jornal: números e transformações sociais.

Peça 05. MUB Prestação de Contas - OOH: números dos empreendimentos entregues.

Peça 06. Backseat Programa Vida Longa – OOH: apresenta números dos empreendimentos entregues.

Peça 07. Post Carrossel 1 – Internet: contém as 5 principais informações para cadastramento do programa.

Peça 08. Filme Testemunhal Kwai – Internet: pílula testemunhal de beneficiário do

Peça 09. Cartaz Programa Vida Longa - Não Mídia: regionalização. Apresenta a moradia entregue na localidade.

Peca 10. E-mail Marketing Parceiros - Não Mídia: apresenta o programa aos parceiros a fim de sensibilizar esse público para o novo olhar da CDHU.

Peças Não Corporificadas:

Filme Manifesto 15": redução do filme Manifesto 60".

Bumper Manifesto 1-6": redução do filme Manifesto 60".

Bumper Manifesto 2 - 6": redução do filme Manifesto 60".

Filme Prestação de Contas 15": redução do filme Prestação de Contas 30".

Filme Prestação de Contas 10": redução do filme Prestação de Contas 30".

Filme Kwai 2 – 30": pílula de conteúdo testemunhal.

Filme Kwai 3 – 30"; pílula de conteúdo testemunhal.

Spot Testemunhal 30": testemunhal de beneficiário programa.

Outdoor Programa Vida Longa: números dos empreendimentos.

5 Motions – 15": principais informações do programa.

Banner HTML 1 - Formatos: 728x90 - 970x250 - 300x250 - 300x600 - 320x50 - 320x100 -970x150 - 301×301: apresenta números dos empreendimentos.

Banner HTML 2 - Formatos: 728x90 - 970x250 - 300x250 - 300x600 - 320x50 - 320x100 -970x150 - 301×301: informações do programa.

Banner HTML 3 - Formatos: 728x90 - 970x250 - 300x250 - 300x600 - 320x50 - 320x100 -970x150 - 301×301: prestação de servico.

Post Carrossel 2: exemplos de idosos beneficiários.

Post Carrossel 3: prestação de servico.

6 Posts Estáticos: 2 prestações de contas, 2 idosos beneficiários, 2 esclarecimentos de dúvidas.

Link Patrocinado: palavras-chave para facilitar busca.

Covers Redes Sociais: apresentação do programa.

Logo CDHU – Spotify: logo do programa para veiculação spot.

Banner Intranet CDHU - Não Mídia: apresentação do novo conceito.

E-book Parceiros - Não Mídia: material completo do programa.

Tapume – Não Mídia: divulgação do programa.





O envelhecimento populacional impõe novos desafios não somente às políticas públicas, mas também as formas de consumo, hábitos e de relacionamento com a população idosa. Essa transformação demográfica gera impactos significativos em como as pessoas mais velhas interagem com os meios de comunicação, moldando não somente a oferta e a demanda de conteúdos, mas todas as adaptações necessárias para que os canais de contato garantam formatos mais legíveis, linguagens acessíveis e simples e ainda guanto ao nível de confiança que os meios são capazes de transmitir. É fato que o avanço da tecnologia transforma essa relação, especialmente, com as plataformas digitais, trazendo reflexões importantes sobre o consumo de mídia da população idosa. Dentre os pontos positivos, destacamos: a conexão social que as redes sociais possibilitaram, ao ajudar idosos a manter contato com familiares e amigos, o combate à solidão e a promoção da interação social; o acesso à informação que traz mais rapidez e atualização de informações como notícias, saúde, cultura e outros; aprendizado contínuo que permite adquirir novas habilidades como idiomas e informática. Mas por outro lado, há que se falar sobre os pontos de fragilidade e atenção que acabam impactando parte destes idosos, que são mais vulneráveis. De acordo com o levantamento do TIC Domicílios 2023, há hoje no Brasil cerca de 29 milhões de pessoas sem acesso à internet, sendo em sua maioria homens negros, de áreas urbanas das regiões Nordeste e Sudeste. com ensino fundamental, idade de 60 anos ou mais, e das classes DE. A falta de habilidade com os dispositivos de acesso à internet também é um complicador: por vezes o celular é a tecnologia de melhor usabilidade para este público, servindo de porta de entrada para a digitalização e conectividade. O que nos leva ao último ponto sobre a ausência de familiaridade com a tecnologia e o isolamento social, que propiciam a disseminação de informações falsas e a manipulação de dados. Assim a relação entre idosos e meios de comunicação precisa ser considerada e avaliada com o envelhecimento.

com cuidado para que a construção deste racional de mídia contemple de forma eficiente e rentável o mix de canais adequados e que serão capazes de chegar, prioritariamente, a este público idoso. Afinal, a inclusão social passa pela democratização da informação, e os meios de comunicação possuem papel preponderante no resgate da cidadania. Para além disso, o papel emocional dos meios de comunicação também é um ativador de bem-estar social, pois há casos em que o meio se torna uma companhia para esses idosos, contribuindo para o combate à solidão e proporcionando uma experiência mais amigável

Este olhar mais cauteloso com a população idosa encontra respaldo na informação do briefing, que os caracteriza como público beneficiário direto e que apresenta particularidades de consumo de mídia mais tradicionais e analógicos. Obviamente que para este exercício também serão contemplados os demais públicos, tais como a população em geral (beneficiário indireto), o formador de opinião e todos os agentes e instituições que atuam e participam do programa Vida Longa (público interno e parceiros de negócio).

Público e volumetria

Conforme já citado na estratégia de comunicação, os públicos-alvo foram organizados em 3 grupos. Para maior assertividade das escolhas de mídia e não mídia, foi feita uma composição demográfica, socioeconômica e dos hábitos de consumo de cada grupo junto à ferramenta de pesquisa Target Group Index - TGI*, além da gestão de audiências trabalhadas nas plataformas digitais, que permitem desde a adoção de estratégias de segmentação pautadas em demografia e interesses até a expansão para públicos similares, para aumentar o raio de atuação da campanha.

Público do briefing	Target de mídia	Composição TGI	Universo	Composição TGI (%)	Projeção #	
Beneficiários indiretos população em geral	Pop Geral > 18 ands no Estado de SP	SP + SP INTERIOR AS 18+		92 00 ℃	42 295 338	
Beneficianos diretos da ação	Idosos de balka renda I grupos vulneráve s	SP + SP INTERIOR / AS CDE 60+	45 973 194	10 10°c	4 643 293	
Formador de opin ão	Formador de opinião	SF + SP INTERIOR AS 25 A 54		55 70%	25 607 069	

*O TGI é uma ferramenta, de representatividade nacional, que neste estudo foi utilizada para São Paulo Capital e São Paulo Interior. A ferramenta é atualizada em ondas semestrais e possui a seguinte composição para o estado de São Paulo: comporta a capital e mais 38 cidades, e Interior de São Paulo com 166 cidades. São 205 cidades cruzando os dados sociodemográficos, nos quais um mesmo entrevistado fornece informações sobre o consumo de mídia, marcas, produtos, serviços e meios de comunicação.

Fonte: Kantar Ibope Media | Choices 4 (TGI) | BR TG BR 2023 R4 - Pessoas.

É importante que a campanha abranja todos os moradores do estado de São Paulo, mas atuando de forma próxima e dentro da rotina de vida de cada grupo. Os pontos de contato da campanha com o público partiram da premissa da jornada de ir e vir de cada um, aumentando a frequência de visualização e, consequentemente, reforçando a mensagem principal. Logo, direcionamos o raciocínio para mídias não só estaduais, mas também veículos locais. Com isso também trabalharemos de forma mais rentável, com parceiros da vizinhança (inclusive estimulando a economia de mídia local) já reconhecidos e adaptados à rotina dos públicos.

Faseamento e objetivos estratégicos de mídia

A estratégia tem como objetivo democratizar o conhecimento e dar visibilidade, de forma memorável, para todos os públicos-alvo, estimulando o engajamento referente ao programa Vida Longa e alterando a realidade da população idosa ao recuperar seu espaço e visibilidade na sociedade.

Desse modo, o empenho da comunicação para divulgar o projeto Vida Longa será efetivado em três momentos, unindo os esforços de mídia e buscando a geração de eficiência e economicidade com o uso da não mídia.

Ao longo dos três momentos, a campanha demonstrará que não é só sobre ter uma moradia, é sobre ter a oportunidade de voltar a fazer parte da sociedade, de ter um novo espaço nela, é um movimento de reintegração e aproximação.

1)Pré-lançamento

Divulgação no dia 31/03 da campanha para o público interno, entidades que participam do programa e parceiros de negócio. Para isso utilizaremos os recursos próprios como disparo de e-mail marketing, com download de e-book, para a base de parceiros e colaboradores da CDHU, bem como comunicado na intranet e sistemas internos de comunicação, disparo de WhatsApp para a base de beneficiários do programa, troca de cover nas redes sociais e posts nos perfis oficiais da CDHU, banner de divulgação na home e distribuição de cartazes nos pontos de apoio ao Programa Vida Longa.

2)Lançamento

Utilizando meios e canais de grande impacto, geradores de frequência para incremento de lembrança e memorabilidade, informaremos a população geral, incluindo os idosos aptos ao programa e os formadores de opinião, sobre o Programa Vida Longa. Nesse início, a campanha vai tratar do projeto de forma clara e objetiva com o intuito de gerar máxima visibilidade, economicidade e eficiência. O lançamento será responsável pelo maior volume de investimento da campanha, com 82% de participação e duração de 1 mês (abril de 2025), justamente para garantir que a campanha seja vista e lembrada.

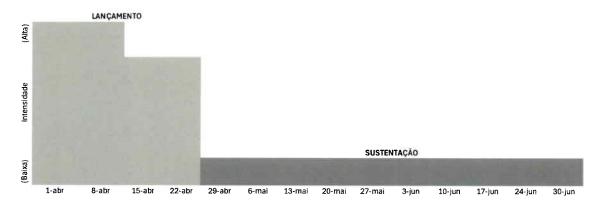


3)Sustentação

Momento de aprofundar e ressaltar as execuções em andamento e futuras, com um olhar mais localizado para as praças onde as moradias foram entregues ou serão finalizadas. Trata-se de uma visibilidade mais direcionada, explorando as possibilidades de segmentações e geolocalização. Este momento terá 18% da participação do investimento da campanha e duração de 2 meses.

Ainda na sustentação, temos a oportunidade de continuar mostrando a relevância da campanha, por meio da sensibilização de narrativas protagonizadas pelos beneficiários diretos.

Abaixo, o cronograma com a organização das ativações de mídia e não mídia ao longo do período da campanha.



A realização dos três momentos da campanha será a partir de abril de 2025, pós-período de carnaval e férias. Trata-se de um momento em que as atividades se normalizam e as pessoas, culturalmente, estão mais propensas a iniciar o ano. Além disso, do ponto de vista de atenção prestada, não recomendamos que o carnaval vire um concorrente para a mensagem da campanha, tornando-se um empecilho para o objetivo principal, que é visibilidade e conscientização. Dessa maneira, o período de veiculação será de 1º de abril de 2025 até 30 de junho de 2025. A estratégia de mídia será concentrada nos momentos de lançamento e sustentação, e a estratégia de não mídia atuará durante os três momentos de campanha.

A correlação entre os momentos potencializará a divulgação da campanha, contribuindo assim para a construção da conscientização e seus resultados.

Para garantir que a mensagem tenha alto alcance e repetição, tratamos como principais indicadores de mídia para a realização desta licitação o índice de cobertura e a frequência de exposição. Para atingirmos os objetivos propostos neste exercício, é importante que a mensagem da campanha atinja o maior número de pessoas possível, diante de uma frequência saudável, pois assim garantimos o cumprimento da alta cobertura e alcance influente da mensagem.

Como objetivo secundário, incorporaremos à estratégia o atingimento de engajamento/envolvimento provido através do meio digital e mídias de vizinhança (próximas e dentro da rotina das pessoas), composto com elementos para reforçar o reconhecimento da CDHU como geradora de novas oportunidades, por meio de fatos tangíveis e exemplos reais de mudanças positivas ao mostrar os impactos na qualidade de vida e saúde dos idosos e da população.

Sendo assim, vamos conciliar essas ações de engajamento com a construção de alta cobertura multimeios, considerando os diversos consumos de mídia da população de São Paulo, que combinam e valorizam as enormes audiências dos programas de televisão e os conteúdos editoriais com alto índice de afinidade dos veículos tradicionais e digitais.

Definição das praças

A campanha terá abrangência estadual com a internet e reforços de atuação nos municípios onde há moradias entregues e em construção, conforme a lista apresentada em briefing, totalizando 24 municípios. Quando atuarmos em âmbito local, observaremos a disponibilidade de veículos de mídia que comercializam espaço publicitário. Nem todos os municípios possuem oferta de meios e veículos para compra de mídia. Dessa forma, procuramos maximizar o investimento averiguando a abrangência e cobertura dos veículos de munícipios próximos.

A capital São Paulo também foi considerada por sua importância do ponto de vista de concentração de público (~30% da população do estado está concentrada na capital, segundo dados do IBGE), economia (17ª cidade mais rica do mundo e maior capital da América Latina, segundo dados da Prefeitura de São Paulo), e oferta de pesquisas que garantem melhor aproveitamento e programação dos recursos de mídia.

São Roque	Americana
Bauru	Araçatuba
Barretos	Boituva
Bastos	Capão Bonito
Guaratinguetá	Garça
São José do Rio Pardo	Olímpia
Bragança Paulista	Pederneiras
Tietê	Rio Claro
Santa Bárbara d'Oeste	Salto de Pirapora
Catanduva	
São Carlos	
Santa Cruz do Rio Pardo	
Ibitinga	
Cerquilho	
Duartina	

Consumo de mídia

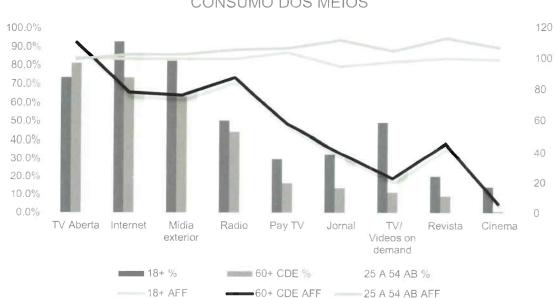
Para o desenvolvimento da proposta estratégica de mídia e a conquista dos objetivos pretendidos, buscamos a compreensão técnica dos hábitos e da relação de afinidade dos públicos-alvo com os meios de comunicação, com a utilização e análise das ferramentas de pesquisa mais pertinentes e dentro das mais exigentes práticas do mercado publicitário. Utilizamos uma das mais importantes ferramentas de pesquisa disponíveis atualmente no Brasil, o Target Group Index — TGI, da Kantar Ibope Media, para a análise do comportamento de consumo de mídia dos públicos-alvo.

Essa ferramenta, de representatividade nacional, é atualizada em ondas semestrais e possui uma composição de 13 principais praças, sendo elas: Grande São Paulo (comporta a capital e mais 38 cidades), Interior de São Paulo (comporta 166 cidades), Grande Rio de Janeiro, Grande Belo Horizonte, Grande Recife, Grande Salvador, Grande Porto Alegre, Grande Curitiba, o Distrito Federal, Grande Goiânia, Grande Fortaleza, Grande Campinas e Interior do Sul/Sudeste. São 1.015 cidades cruzando dados sociodemográficos, nos quais um mesmo entrevistado fornece informações sobre consumo de mídia, marcas, produtos, serviços e meios de comunicação.

Juntamente com as demais ferramentas disponíveis na agência (Instar Analytics, Instar Planning, Easy Media, Instar Planning Rádio, Cross Platform View, Ad Performance | Ad Insights, Comscore, Commspoint, entre outras) para análise de audiência, simulação e otimização de desempenho, foi possível entender a fundo os hábitos e comportamentos do consumo das diferentes mídias dos públicos-alvo de comunicação, desígnio desta licitação – resultando em análises profundas de aferição, qualificação e eficiência para a

determinação do mix de meios e veículos mais relevantes para a campanha e construindo um plano de grande acuidade e reverberação junto aos públicos objetivados. resultado eficaz: CONSUMO DOS MEIOS 100.0% 90.0%

O quadro a seguir demonstra diferenças de penetração e afinidade de cada meio em relação a cada público, o que reforça a importância de um plano multimeios para seu



Fonte: Kantar Ibope Media | Choices 4 (TGI) | BR TG BR 2023 R4 - Pessoas.

A análise da figura acima resulta numa priorização de meios gerada pela relação entre penetração e afinidade. Esse cruzamento de informações proporciona a recomendação de diferentes planos de mídia para cada público-alvo. Entretanto, devem-se levar em consideração as premissas do briefing desta licitação e a possibilidade de regionalização. Assim sendo, organizamos a recomendação conforme a tabela abaixo:

Meios	Objetivo de Mídia	Público	Momento
TV aberta	Alcance e	População em geral	Lançamento
	frequência	Beneficiários diretos	
Internet	Alcance assertivo	População em geral	Lançamento e
	Segmentação	Beneficiários diretos	Sustentação
	Regionalização	Formador de opinião	
Mídia exterior	Frequência	População em geral	Lançamento
	Proximidade	Beneficiários diretos	
,	Regionalização		
Rádio	Frequência	População em geral	Lançamento
	Atenção	Beneficiários diretos	-
	direcionada		
	Cobertura		
	Confiança		
Jornal	Assertividade	Formador de opinião	Lançamento
	Afinidade	Beneficiários diretos	1
	Confiança		
Recursos	Perenidade	População em geral	Pré-lançamento
próprios	Rentabilidade	Beneficiários diretos	Lançamento e
	Integração	Formador de opinião	Sustentação

Desse modo, o mix de meios recomendados atuará de forma integrada para a melhor eficiência do objetivo de comunicação para os targets.

Distribuição do investimento

Nossa recomendação consiste em alocar a maior parte dos esforços em ações que apresentam resultado efetivamente comprovado, ou seja, adotando soluções de mídia importantes para a visibilidade e o engajamento da campanha, além de contemplar, com menor investimento, meios com pontos de contato que vão contribuir para os objetivos de comunicação da campanha, conforme a seguir:

Lançamento: com 82% dos recursos exercitados em 30 dias; esforços que serão realizados em iniciativas de mídia que possuem eficácia comprovada, proporcionando baixo risco de investimento.

Sustentação: com 18% exercitados em 60 dias; essa parte do esforço será alocada em frequência de mídia na medida pertinente à rentabilidade.

Tratando-se de uma campanha de massa, é necessária a obtenção de altos índices de cobertura e frequência ideal no curto prazo. Por isso, a importância da maior alocação de investimento no lançamento.

A adoção dessa adequada proporção na distribuição dos investimentos nesses esforços possibilita termos a segurança das soluções que apresentam garantia de resultado, combinadas com cobertura e linearidade.

Tendo em vista a indicação dos meios realizados e sabendo o papel de contribuição de cada um deles, recomendamos a seguinte distribuição dos investimentos de mídia:

MEIO	MEIO TOTAL DE INVESTIMENTO			
TV ABERTA	R\$	1.170.679,05	31%	
MÍDIA EXTERIOR	R\$	1.051.494,40	28%	
RÁDIO	R\$	782.436,96	21%	
JORNAL	R\$	427.416,20	11%	
INTERNET*	R\$	236.789,85	6%	
DEMAIS TVS	R\$	126.476,60	3%	
TOTAL	R\$	3.795.293,06	100%	

^{*}Sem investimento de serviços de tecnologia.

Alocamos o investimento das plataformas digitais, conforme recomendado em briefing, na linha de produção com serviços de tecnologia. Abaixo apresentamos todo o investimento destinado ao meio internet:

INTERNET	TOTAL [%	
PLATAFORMAS DIGITAIS	R\$	599.946,84	72%
COMPRA DE MÍDIA	R\$	236.789,85	28%
TOTAL	R\$	836.736,69	100%

O detalhamento do investimento alocado em cada meio, a distribuição por veículo e período de veiculação, bem como os custos de produção alocados nas peças desenvolvidas para essas estratégias, estão nos anexos 1 e 2.



Desdobramento tático

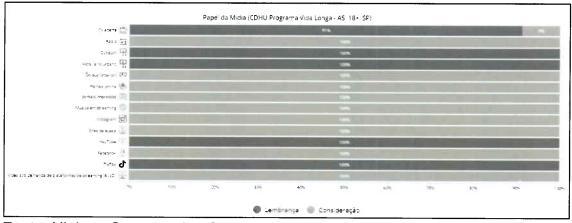
O olhar atento sobre como as informações da campanha serão veiculadas e absorvidas pelo público-alvo passa pelo entendimento de qual fluxo midiático será capaz de estabelecer a melhor relação de convergência dos meios com o fluxo de conteúdo e audiência. Assim, a escolha da programação para o melhor aproveitamento de impactos durante o período de veiculação da campanha buscou a cobertura unificada e agregada, que todos os recursos de mídia e não mídia fossem selecionados de maneira técnica, para que ao final os objetivos deste exercício fossem alcançados. Assim, temos uma crescente de cobertura agregada (tabela abaixo), mostrando a importância da contribuição de cada meio. Esta multiplicidade de mídias oferece à CDHU uma presença holística, amplificando as oportunidades de contato e interação com o público.

Para as atividades de mídia, na composição do mix de meios, a cobertura agregada apresentada pelo estudo feito no TGI Kantar Ibope terá um potencial de atingir 99,7% do público geral, 99,3% dos beneficiários diretos e 99,9% dos formadores de opinião, atendendo às necessidades de comunicação e aos objetivos de mídia, conforme demonstrado no quadro abaixo:

	elementos	totel	18+	CDE 60+	AB 25 A 54
Amostra Total	% vert	100%	100%	100%	100%
Amostra iotal	Ind ce	100,00	100.00	100,00	100,00
JORNAL	95 vert	7.61%	7.87%	6,02%	14.09
JORNAL	indice	100	105	79	18-
JORNAL + RADIO	% vert	72,6%	72,8%	81,1%	72 19
JORNAL + KADIO	Indice	100	100	1225	99
IORNAL + RÁDIO + TVA	56 vert	82,5%	83,C%	88,3%	85,C1
JURINAL TRADIC TIVA	Indice	100	101	107	103
JORNAL + RADIO + TVA + MIDIA EXTERIOR	55 vert	96,4%	96,5%	96.5%	97,49
JORNAL T PADIO T VAT MIDIALEX ENIOR	Indice	100	100	100	101
DRNAL + RADIO + TVA + MÍDIA EXTEIOR + INTERNET	% vert	99,7%	99.7%	99.3%	99,99
DRINALT RADIO TIVA TIMO A EXTERNAL TIMERNE	Indice	100	100	100	100

Fonte: Kantar Ibope Media | Choices 4 (TGI) | BR TG BR 2023 R4 - Pessoas.

Como forma de apresentar numericamente esta contribuição, conseguimos, via Commspoint, refinar percentualmente o papel de cada meio para a construção de lembrança. Como resultado, definimos a TV aberta, outdoor, mobiliário urbano, YouTube e TikTok como fundamentais para a lembrança. E, de forma complementar, as plataformas digitais, que desempenham importante papel na frente de consideração.



Fonte: Nielsen Commspoint, São Paulo 18+.

Notas metodológicas:

1) Como o simulador não dispõe da opção de simulação com o veículo Kwai, consideramos a média dos custos de Kwai e TikTok para projetar o alcance dessas duas redes sociais focadas em vídeos.

2) Para os veículos de notícias e informações, como Globo, Terra, UOL e R7, consideramos o custo médio dos quatro sites, pois a ferramenta não oferece a possibilidade de incluir individualmente os custos de cada um.

O desdobramento tático foi pautado por ferramentas de pesquisa que possibilitam uma melhor análise de hábitos e consumos do público-alvo e, consequentemente, melhores escolhas de compra de mídia para cada momento de comunicação. A seguir detalhamos o exercício tático:

TV aberta

A TV aberta será utilizada como um dos principais meios para a construção de cobertura pelo seu alto consumo por parte de todos os públicos-alvo e contemplada no lançamento da campanha. Não há dúvida quanto à elevada penetração da TV aberta nos perfis de público: mais de 70% da população de São Paulo e interior, acima de 18 anos, assistiu TV aberta em algum momento nos últimos 7 dias, conforme mostra o gráfico de consumo dos meios apresentados anteriormente.

No mês de abril, durante 3 semanas, veicularemos os filmes Prestação de Contas 30" e Prestação de Contas 10" nas praças selecionadas, incluindo São Paulo capital. Dessa forma, conseguimos garantir maior assertividade e economicidade por meio da compra praça a praça.

A composição da programação sugerida seguiu uma distribuição dos investimentos de forma a construir o impacto desejado, contemplando a participação de audiências das emissoras (Globo, Record, SBT, Bandeirantes, RedeTV!, Cultura e Gazeta), além de equilibrar audiências eficientes da programação jornalística. O jornalismo, segundo o Target Group Index – TGI, é a categoria de assuntos na TV aberta de maior penetração e alta afinidade dentre os públicos da campanha. Por isso, o direcionamento da programação jornalística na recomendação tática de TV aberta; além de otimizarmos o investimento focando onde de fato o público está consumindo e prestando atenção.

	elementos	total	AS CDE 60+	AS ABCDE 18+	AS AB 25-54
Amostra Total	% vert	100%	100%	100%	100%
Amostra rotal	Indice	100,00	100,00	100,00	100,00
ASSISTE ESPORTES (TOTAL)	% vert	32,6%	31,8%	32,8%	39,7%
ASSISTE ESPORTES (TOTAL)	Indice	100	98	101	122
ASSISTE: NOTICIÁRIOS (TOTAL)	% vert	45.0%	62,0%	47,4%	50,9%
AUSTRE MOTICIANIUS (TOTAL)	Indice	100	138	105	113
ASSISTE: NOVELAS DE TV (TOTAL)	% vert	36,6%	45,5%	37,3%	32,3%
ASSISTE MOVELES DE TV (TOTAL)	Indice	100	124	102	88
ASSISTE: SHOW DE VARIEDADES (TOTAL)	% vert	11,7%	17,9%	12,4%	16,0%
HOSTOTE STOW DE VANIEDADES (TOTAL)	Indice	100	153	106	137
ASSISTE: FUTEBOL (TOTAL)	% vert	24,5%	27,1%	24,994	31,196
ASSISTE POTEBOE (TOTAL)	Indice	100	111	102	127
ASSISTE: TRANSMISSÕES AO VIVO (TOTAL)	% vert	22,0%	24,9%	22,5%	29,5%
ASSISTE TRANSMISSUES AU VIVO (TOTAL)	Indice	100	113	102	135

Fonte: Kantar Ibope Media | Choices 4 (TGI) | BR TG BR 2023 R4 - Pessoas.

É importante salientar que esses espaços estarão sujeitos à disponibilidade e determinação dos próprios veículos no cumprimento do convênio vigente.

Abaixo, a audiência, o share de audiência e afinidade das emissoras:



Ranking de emissoras de TVs abertas e TVs religiosas por público

Total >>		Total		
Emissora	Rat#	Rat%	Shr%	Aff%
Total	52,020	2,55	9,82	218,80
CULTURA	5,046	0,25	0,95	139,45
Emissoras Abertas	407,529	20,00	76,91	219,27
GLOBO	189,386	9,29	35,74	200,36
OCA	18,340	0,90	3,46	345,23
RBI	1,825	0,09	0.34	395,59
RECORD	83,934	4,12	15,84	250,63
Rede Tv!	7,323	0,36	1,38	269,56
REDE VIDA	3,213	0,16	C.6C	489,04
RIT	0,973	C,C5	C,18	396,77
SBT	59,289	2,91	11.19	212,84
TV APARECIDA	2,937	0,14	0,55	171,00
TV BAND	25,108	1,23	4,74	214,21
TV BRASIL	2,737	0,13	0,52	279,55
TV Gazeta	2,599	C,13	0,49	253,24
Tv Mais Família	0,329	0,02	0,06	217,54
TV NOVO TEMPO	0.817	0.04	0.15	552 18

Fonte: Ibope Kantar Media | Instar Analytics | Banco: Grande São Paulo | Período de audiência: outubro de 2024 | Segmentação: ambos, 60+, classes CDE.

Total >>		Total		
Emissora	Rat#	Rat%	Shr%	Aff%
Total	210,365	1,32	7,52	113 3
CULTURA	26,587	0,17	C,95	94,0
Emissoras Abertas	1644,857	10,34	58,84	113,40
GLOBO	843,447	5 31	30,18	114,36
OCA	47,246	0,30	1,69	113,96
RBI	4,098	0,03	0,15	113,91
RECORD	300,488	1,89	10,74	114,90
Rede Tv!	24,673	0,16	0,88	116,43
REDE VIDA	6,067	0.04	0,22	120,95
RIT	2,205	0.01	0,08	115,23
SBT	234,308	1,47	8 38	107,80
TV APARECIDA	16,470	0,10	0,59	122,50
TV BAND	107,000	0,67	3,83	116,91
TV BRASIL	8,749	0,06	C.31	114,74
TV Gazeta	9,496	0,06	C 34	118,61
Tv Mais Familia	1,129	0,01	0,04	95,89
TV NOVO TEMPO	1,380	0,01	0,05	119,86

Fonte: Ibope Kantar Media | Instar Analytics | Banco: Grande São Paulo | Período de audiência: outubro de 2024 | Segmentação: ambos, 18+.

Total >>		Total		
Emissora	Rat#	Rat%	Shr%	Aff%
GLOBO	135 718	3.38	24.62	72.90
RECORD	39.079	0.97	7.09	59.22
SBT	32.552	0.81	5.90	59.32
TV BAND	14.350	0.36	2.60	62.12
TV APARECIDA	5.278	0.13	0.95	154.79
OCA	4.375	0.11	0.79	41.84
CULTURA	2.966	0.07	0.54	41.63
Rede Tvl	2.945	0.07	0.54	55.15
RECORD NEWS	1.668	0.04	0.30	57.51
TV Gazeta	1.308	0.03	0.24	65.13
TV BRASIL	0.702	0.02	0.13	36.43
RBI	0.377	0.01	0.07	41.49
REDE VIDA	0.286	0.01	0.05	23.05
Tv Mais Família	0.190	0.00	0.03	64.67
TV NOVO TEMPO	0.088	0.00	0.02	30.54
RIT	0.073	0.00	0.01	15.48

Fonte: Ibope Kantar Media | Instar Analytics | Banco: Grande São Paulo | Período de audiência: outubro de 2024 | Segmentação: ambos, 25 - 54, classes AB.



Observamos ainda a inclusão das emissoras religiosas com corte de sinal para a praça de São Paulo (Rede Vida, TV Aparecida, TV Novo Tempo), tendo em vista que o perfil sociodemográfico e atitudinal é bastante compatível com o público beneficiário direto. De acordo com o TGI, 94% das pessoas 60+, classes CDE, SP e interior de SP, concordam que a fé é muito importante para elas; além disso, a afinidade apresentada é muito superior à observada nos demais públicos, mostrando o alto grau de relevância e influência que essas emissoras possuem neste público.

Crosstab (SP 60+ cde	Grande São Paulo (Live)
Total >>	Total
Emissora	Aff%
REDE VIDA	489,04
RIT	396,77
TV APARECIDA	171,00
TV NOVO TEMPO	552,18

Fonte: Ibope Kantar Media | Instar Analytics | Banco: Grande São Paulo | Período de audiência: outubro de 2024 | Segmentação: ambos, 60+, CDE.

Perfil sociodemográfico das emissoras religiosas.

		The second second											
	Praças >>				Grande São Paulo								
	Tergets >>	Total Individues	Macculino	Feminino	4-11 anos	12-17 anos	18-24 ands	25-34 anos	35-49 anos	50+	AB	C	DE
Faixes Horaries	Emissoras	Adh% [Total	Adhis [Total Individuos ORG]	Adhta [Total Individuos ORG]	Adh% [Total	Adh% [Total Individuos ORG]	Adhis [Total Individuos DRG]	Adnie Total	Adhii [Total Individuos ORG]	Adh% [Total Individuos ORG]	Adhii [Total Individuos ORG]	Adh% [Total Industrus DRG]	Adh% [Total
	RBI	100.00	38.60	61.40	5.25	155	3 43	7.12	18	63 53	23 +3	6166	15 9
Dia Inteiro	REDE VIDA	220.00	31.02	#€ 97	1.25	2.13	2.56	6 5"	5 5 1	25 97	25 -5	61-1	17.12
	TV APARECIDA	200,00	-9 €8	50.32	9.15	2.12	0.32	1 69	24.05	65.66	73 -0	I5	2.14
	"V NOVO TEMPO	100.00	21.32	78 €2	1.52	0.85	1.08	9 73	11 62	75 14	19 61	55 42	2-90

Fonte: Ibope Kantar Media | Instar Analytics | Banco: Grande São Paulo | Período de audiência: outubro de 2024 | Segmentação: ambos, 60+, CDE.

Programação de TV (anexos 3 e 4) e a simulação (anexo 20) Mídia exterior (Out of Home)

A partir da alta penetração nos públicos-alvo – cerca de 82% no público de beneficiários indiretos, 63% nos beneficiários diretos e 85% no formador de opinião –, buscamos dentre as opções de mídia exterior aquelas que garante maior atenção das pessoas em suas zonas de influência a um custo competitivo frente aos demais formatos.

A mídia exterior tem por característica ser uma mídia democrática, pois permite que a campanha impacte diferentes níveis socioeconômicos de forma relevante e com alta atenção prestada, sem cotas com outros anunciantes.

Na capital programamos o mobiliário urbano conhecido como relógio de rua com a peça MUB - Prestação de Contas, nas principais artérias de circulação da cidade, durante uma semana, com a JCDecaux, totalizando 165 faces estáticas da mensagem publicitária na fase de lançamento. Além disso, serão programados os ativos no interior de 20 ônibus, chamados de backseat, com a peça BackSeat - Programa Vida Longa, nas linhas de maior circulação da cidade de São Paulo.

Na sustentação, avançamos para as placas regionais, estáticas, com a peça Outdoor - Programa Vida Longa, de forma a impactar o público e aproximá-lo ainda mais da campanha. Serão 14 dias de veiculação, cerca de 240 placas de outdoor social estático, em 24 cidades (São Roque, Bauru, Barretos, Bastos, Guaratinguetá, São José do Rio Pardo, Bragança Paulista, Tietê, Santa Bárbara d'Oeste, Catanduva, São Carlos, Santa Cruz do Rio Pardo, Ibitinga, Cerquilho, Duartina, Americana, Araçatuba, Boituva, Capão Bonito, Garça, Olímpia, Pederneiras, Rio Claro, Salto de Pirapora).





Programação de mídia exterior (anexos 7, 8 e 9) Rádio

O meio rádio será essencial para complementar a cobertura e, principalmente, para obtermos maior frequência na exposição da mensagem para todos os públicos, durante o lançamento, com as peças spot testemunhal 60" e spot testemunhal 30". Devido ao meio ter força comunitária e agregadora, além de transmitir credibilidade e ser uma companhia para o público idoso (44% do público 60+ das classes CDE afirma que, quando necessita se atualizar sobre as notícias, o faz pelo rádio – TGI Kantar Ibope), sua relevância local é um dos fatores que tornam esse meio um importante canal de contato com os públicos que figurarão com abrangência focada nas praças onde há moradias entregues pela CDHU e/ou naquelas que estão em obras, com população acima de 50 mil habitantes e oferta comercial de compra de mídia. Assim, os municípios contemplados foram: Guaratinguetá, Olímpia, Rio Claro, Santa Bárbara d'Oeste, São José do Rio Pardo, Barretos, Bragança Paulista, Catanduva, Americana, Araçatuba, Bauru, São Carlos e a capital São Paulo. Para as 5 últimas cidades, há pesquisa de mídia nas praças apresentadas abaixo.

A escolha das emissoras se dará a partir de critérios de desempenho de audiência dentro do público mais amplo, justamente para ter maior amplitude de cobertura. Onde há disponibilidade de pesquisa trabalharemos com emissoras que juntas conseguirão alcançar 40% dos ouvintes da praça. Consideramos o ranking de audiência na faixa horária das 6h às 19h, de segunda a sexta. Foram selecionadas no limite do investimento destinado ao meio 40 emissoras, e 1.061 inserções ao longo de 4 semanas de veiculação.

Ranking rádios

			AS ABCDE 18+						
			06-19						
			SEGUNDA A SEXTA						
			30 SEGUNDOS						
			TODOS OS LOC	AIS					
Praça	Periodo	Emissora	OPM#	SHT%	AFIN%				
AMERICANA E REGIAO	ARE - 22/04/2024 A 29/04/2024	ARE - FM-TOTAL FM	55.584,35	90-56	103,14				
		ARE - FM-OUTRAS FM	24,700,07	40,24	110,04				
		ARE - FM-*NAO ASSINANTE-NOT FM	10.399,54	17,76	103,53				
		ARE - FM-*NAO ASSINANTE-VOX 90 FM	9.749 31	15,83	106,46				
		ARE - FM-"NAO ASSINANTE-FM GOLD	4, 101,66	6,63	109,13				
		ARE - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	2.477,44	4,04	107,17				
		ARE - FM-"NAO ASSINANTE-MASSA FM	1.455,06	2,37	103,00				
		ARE - AM-TOTAL AM	958,07	1,56	103,35				
		ARE - FM-"NAO ASSINANTE-BRASIL FM	946, 16	1,54	32 91				
		ARE - FM-*NAO ASSINANTE-STA BAR FM	877,34	1,43	104,08				
		ARE - AM-OUTRAS AM	431,69	0,70	111,62				
		ARE - FM-TNAO ASSINANTE-AZUL FM	349,96	0,57	107, 26				
		ARE - AM-"NAO ASSINANTE-NY TEMP AM	#329,37	#0,54	=111 62				
		ARE - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	111,48	0,18	111,62				
		ARE - AM-*NAO ASSINANTE-CLUBE AM	#35,04	#0,14	#36,73				
	3	ARE - FM-TNAO ASSINANTE-ESTILO FM	27,30	0,04	111.62				

Fonte: Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | ARE | ARE-22/04/2024 A 29/04/2024.



			AS ABCDE 18+		
			06-19		
			SEGUNDA A SE	XTA	
			30 SEGUNDOS		
			TODOS OS LOC	AIS	
Praça	Período	Emissora	OPM#	SHT%	AFIN%
ARACATUBA	ARC -03/06/2024 A 10/06/2024	ARC - FM-TOTAL FM	13.945,37	94,84	107,5
		ARC - FM-TNÃO ASSINANTE-NAT FM	3,160,35	21,49	106,4
		ARC - FM-*NÃO ASSINANTE-BAN FM	2,543,79	17,3	104,50
		ARC - FM-"NÃO ASSINANTE-CULT FM	1.628,01	11,07	109,3
		ARC - FM-TNÃO ASSINANTE-CL FM	1.473,41	10,02	110,50
		ARC - FM-*NÃO ASSINANTE-VIV FM	1.091 17	7,42	111 4
		ARC - FM-*NÃO ASSINANTE-PÉRO FM	975,40	6,63	109, 19
		ARC - FM- TNÃO ASSINANTE-TROPI FM	751,76	5,11	106,79
		ARC - FM-"NÃO ASSINANTE-JV PAN FM	715,62	4,37	107,4
		ARC - FM-*NÃO ASSINANTE-RD ALE FM	445,78	3,03	109,36
		ARC - FM-"NÃO ASSINANTE-NOS RD FM	354,43	2,41	102,36
		ARC - FM-NÃO LEMBRA/NÃO SABE FM	290,61	1,93	104,10
		ARC - FM-*NÃO ASSINANTE-NOVABR FM	233, 12	1,62	109,22
	V4	ARC - FM-TNÃO ASSINANTE-PLAY T FM	178 41	1,21	111,47
		ARC - FM-OUTRAS FM	64,59	0,44	111,47
		ARC - FM- NÃO ASSINANTE-SH FM	33,91	0,23	111,47
		ARC - AM-NÃO LEMBRA/NÃO SABE AM	23,33	0,16	111,47
		ARC - AM-TOTAL AM	23,88	0,16	111,47
		ARC - AM-OUTRAS AM	0.00	0.00	0.00

			AS ABCDE 18+						
			06-19						
			SEGUNDA A SEXTA						
			30 SEGUNDOS						
			TODOS OS LOC	AIS					
Praça	Período	Emissora	OPM=	SHT%	AFIN%				
BAURU	BAU - 22/04/2024 A 29/04/2024	BAU - FM-TOTAL FM	33,875,64	91,91	104,59				
	BAU - FM-NATIVA FM	14,427 99	39,14	104.10					
		BAU - FM-*NAO ASSINANTE-96 FM	5,900,74	16,01	110,02				
		BAU - FM-94 FM	4.925,98	13,36	102,52				
		BAU - FM-OUTRAS FM	3,553,99	9,64	111,12				
		BAU - FM-AURI VERDE JP NEWS FM	1.713,66	4,66	104,92				
		BAU - FM-*NAO ASSINANTE-RD ALE FM	909,80	2,47	98,24				
		BAU - FM-"NAO ASSINANTE-JP FM	897,33	2,43	103,32				
		BAU - FM-*NAO ASSINANTE-TOP FM	697,31	1,39	75,34				
		BAU - AM-TOTAL AM	483,66	1,31	111,12				
		BAU - AM-TNAO ASSINANTE-710 AM	=410 69	=1,11	=111,12				
		BAU - FM-TNAO ASSINANTE-LINESP FM	365,53	0,99	105,46				
		BAU - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	312,08	0,85	104,40				
		BAU - FM-*NAO ASSINANTE-RD CAM FM	166,24	0,45	105,30				
		BAU - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	72.98	0,20	111,12				
		BAU - AM-OUTRAS AM	0.00	0,00	0,00				

Fonte: Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | BAU | BAU-22/04/2024 A 29/04/2024.



1
$\overline{}$
0
1
1
-
0
\sim
7
\cap
7
$\overline{}$
7
7
4
7
-

			AS ABCDE 18+						
			06-19						
			SEGUNDA A SE	XTA					
			30 SEGUNDOS						
			TODOS OS LOCAIS						
Praça	Periodo	Emissora	OPM#	SHT%	AFIN%				
SAO CARLOS	SAC - 02/10/2023 A 09/10/2023	SAC - FM-TOTAL FM	22,944,30	96,56	104,29				
		SAC - FM-CLUBE FM 104.7	11.373,94	49,97	104.33				
		SAC - FM-*NÃO ASSINANTE-EP FM	2,632,28	11,29	107,88				
		SAC - FM-"NÃO ASSINANTE-DBC FM	1,794,30	7,55	109,11				
		SAC - FM-*NÃO ASSINANTE-NATIVA FM	1.759,24	7,40	91,44				
		SAC - FM-91 FM SERTANEJA 91.1	1.452,02	6,11	108,56				
		SAC - FM-JOVEM PAN/POP FM 88.5	1.039,76	4,38	106 33				
		SAC - FM-*NÃO ASSINANTE-UNIVERSI FM	953,74	4,03	105, 18				
		SAC - FM-OUTRAS FM	317,41	3, 11	109, 13				
		SAC - AM-"NÃO ASSINANTE-SAO CAR AM	230,43	0,97	109,88				
		SAC - AM-TOTAL AM	230,43	0,97	109,88				
		SAC - FM-*NÃO ASSINANTE-INTERSOM FM	223,76	0,94	93.07				
		SAC - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	173,94	0,75	37,99				
		SAC - FM-"NÃO ASSINANTE-UFSCAR FM	163,91	0,69	109,88				
		SAC - AM-OUTRAS AM	0,00	0,00	0,00				
		SAC - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	0,00	0,00	0,00				
		SAC - AM-CLUBE AM	NA	NA	NA				

Fonte: Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | SAC | SAC-02/10/2023 A 09/10/2023.

			AS ABCDE 18+	(
			06-19						
			SEGUNDA A SE	XTA					
			30 SEGUNDOS						
			TODOS OS LOC						
raça	Período	Emissora	OPM#	SHT%	AFIN%				
GRANDE SAO PAULO	GSP - JUN/2024 A AGO/2024	GSP - FM-TOTAL FM	1.684.959,45	87,16	108,30				
		GSP - FM-ALPHA FM 101.7	125.013,36	6,47	109,90				
		GSP - FM-BAND FM	124.459,98	6,44	106,37				
		GSP - FM-NATIVA FM	106.157,30	5,49	108,81				
		GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	103.062,70	5,33	108,09				
		GSP - FM-JOVEM PAN FM	37. 4 56,23	4,52	109,89				
		GSP - FM-ANTENA 1	36.401,77	4,47	110,55				
		GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	85.878,65	4,44	109,74				
		GSP - AM-TOTAL AM	33.094,75	4,30	109,29				
		GSP - FM-GAZETA FM	80.528,80	4, 17	107, 1 6				
		GSP - FM-TNÃO ASSINANTE FM	79.276,63	4, 10	106,36				
		GSP - FM-METROPOLITANA YES	75.939,32	3,93	108,37				
		GSP - FM-RADIO MIX 106.3	73,534,36	3,30	108,78				
		GSP - FM-105 FM	62.059,36	3,21	107,60				
		GSP - FM-RADIO DISNEY	57.661,42	2,98	105,63				
		GSP - FM-KISS FM	53,438,54	2,76	108,99				
		GSP - AM-*NÃO ASSINANTE AM	51.970,03	2,69	108,47				

Fonte: Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GSP | GSP-JUN/2024 A AGO/2024. Programação de rádio (anexo 5) e a simulação (anexo 21)





Jornal

Por sua força junto a formadores de opinião e credibilidade editorial, o meio jornal terá um papel complementar aos demais meios e trará confiabilidade quanto às informações sobre o programa Vida Longa. Além da capital São Paulo, seguiremos com a atuação junto aos jornais locais das praças Americana, Araçatuba, Bauru, Rio Claro e São Carlos, municípios onde localizamos a existência de jornais e comercialização de mídia. Esses desempenham um papel fundamental no elo entre cidadão e suas comunidades ao trazer` informações sobre a região. Contribuindo mais para a escolha do meio jornal, de acordo com o TGI Kantar Ibope, em todos os públicos, mais de 50% confiam neste meio para se manterem informados; e, do público beneficiário direto, 41% acredita mais no conteúdo dos jornais locais do que no conteúdo dos grandes jornais.

A escolha dos títulos deve-se às principais publicações com pertinência para o público formador de opinião, onde há pesquisas referenciadas de mercado e, para os veículos locais, será observada a tiragem e selecionados aqueles com melhor custo-benefício. O formato trabalhado será a meia página com a peça Jornal - Programa Vida Longa, e o momento de veiculação será logo no lançamento, com o intuito de trazer mais repercussão, visibilidade e força para a campanha. A tática consta de 13 inserções ao longo de 2 semanas.

Programação de jornais (anexo 6)

Internet

Atualmente, o estado de São Paulo tem 90% dos lares com acesso à internet, segundo dados da pesquisa TIC Domicílios 2023, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br-NIC.br).

"Pela primeira vez, a série analisada mostra a tendência de crescimento no acesso individual à internet: 88% dos residentes no estado são considerados usuários da rede, incremento de 9 p.p. em relação a 2022. Respeitando as peculiaridades estatísticas inerentes aos modelos amostrais, os dados sugerem que, em 2023, houve ampliação no acesso entre os seguintes segmentos: com 60 anos ou mais, com Ensino Fundamental e das classes DE. Trata-se de segmentos tradicionalmente menos conectados e que passaram a utilizar a rede." (Fonte: https://www.seade.gov.br/estudo-revela-que-cerca-de-90-dos-lares-paulistas-tem-acesso-a-internet-2/)

Ao considerar sua penetração nos públicos trabalhados neste exercício, podemos observar que a menor penetração apresentada está dentro do público mais idoso, mas ainda assim com um indicador alto, de 73,4% de penetração. Nos demais públicos, o índice é acima de 90%, tornando a internet um canal de comunicação massivo e capaz de alcançar todos os públicos da campanha.

Melos	18+54	12+AFF	90+ CDE %	63+ CDE	25 A 54 %	25 A 34
TV aperts	72 6%	101	81 3%	111	72 3%	100
internet	92.9%	100	73.44:	79	95 6%	
Mid-a extends	52.3%	100	63.5%	77	35.2°c	103
Radio	50 29 ₂	100	44 14	23	53.7%	107
Pay TV	29.9%	104	16.6%	52	31.6%	111
Jornal	32 6%	35	12.5-	40	26.0%	105
TV/ Videos on demand	49.0%	36	11.3%	22	£4 3%	105
Revista	20 4%	100	9 40%	46	13 3%	115
Cinema	14.3%	99	0.82%	6	16.2%	112

Fonte: Kantar Ibope Media | Choices 4 (TGI) | BR TG BR 2023 R4 - Pessoas.

A adoção da internet no dia a dia das pessoas, como por exemplo o uso de aplicativos de mensagens, ajuda a entender o crescimento. A popularização dos smartphones tornou o acesso à internet mais fácil, barato e conveniente, transformando-a uma ferramenta essencial para o exercício da cidadania.

Indo para além dos aplicativos de mensagens e redes sociais também estamos presenciando o crescimento das plataformas de streaming de vídeo, como por exemplo a

Netflix. Temos uma mudança de paradigma na maneira como interagimos com o entretenimento. O streaming traz uma alternativa à programação linear e à posse física de mídia, simboliza a transição para uma era em que a conectividade é a chave para a experiência de consumo.

Diante de um ecossistema tão cheio de ofertas de interação, a internet não é mais só acessar sites de notícias, ela atua na transmissão contínua de arquivos de áudio ou vídeo via dispositivos conectados a ela. Dessa maneira, o meio internet será explorado com inteligência e maestria para uma melhor atuação tática junto aos públicos. Dentre seus benefícios temos seu alto poder de segmentação que permite que cubramos, com mensagens específicas e direcionadas, cada um dos públicos-alvo, ampliando a rentabilidade a partir da performance.

Com base nos dados de consumo da Comscore, observamos as top 10 categorias com a maior volumetria de visitantes únicos e afinidade e priorizamos aquelas de maior representatividade e equilíbrio entre alcance e relevância (afinidade) dentro do limite de investimento disponível. Importante esclarecer as limitações de público da plataforma Comscore, que não dispõe de filtros detalhados de público. Para tornar o entendimento mais fácil, apresentamos uma tabela com a construção de cada um dos públicos na ferramenta Comscore:

Públicos	Construção no Comscore
Beneficiário indireto	Ambos os sexos, Sudeste, 18+
Beneficiário direto	Ambos os sexos, Sudeste, 45+
Formador de opinião	Ambos os sexos, Sudeste, 25 - 44 anos

Selecionamos as categorias de notícias, entretenimento, social media e buscadores (search). A categoria Multi-Category não foi considerada por apresentar veículos de notícias já contidos na categoria de News/Information.

Categorias 45+, Suceste	Total Unique Visitors/Vie wers (000)	Afinidade	Categorias 18+, Suceste	Total Unique Visitors/Vi ewers (000)	Afinicade	Categorias Formador de opinião (25 - 44) Sudeste	Total Unique Visitors/Vi ewers (000)	Afinidade
News/Information	57.216	109	News/Information	22,315	108	News/Information	31.306	111
Entertainment	55.247	102	Entertainment	21,625	102	Entertainment	29 638	102
Multi-Category	55,247	101	Multi-Category	21,625	101	Multi-Category	29.638	101
Services	53,857	104	Services	21.546	107	Services	28.934	104
Search/Navigation	52 228	104	Social Media	20 820	107	Search/Navigation	28.319	106
Social Media	51 961	105	Search/Navigation	20 734	106	Social Media	27.940	105
Retail	50 041	107	Financial Services	20 364	112	Corporate Presence	26.982	108
Corporate Presence	49 920	107	Retail	20.254	111	Retail	26.692	106
Financial Services	49.521	107	Corporate Presence	19 874	109	Financial Services	26.198	105
Instant Messengers	48,469	104	Instant Messengers	19.829	109	Instant Messengers	25,866	104

Fonte: Comscore | Brasil | Setembro 2024 - {Males - Age (Homens: 18-24 or 25 - 44 or Males: 45+) or Females - Age (Mulheres: 18-24 or 25 - 44 or Females: 45+)} and Region (Region: Southeast) - Top Line Category.

Fonte: Comscore | Brasil | Setembro 2024 - {Males - Age (Males: 45+) or Females - Age (Females: 45+)} and Region (Region: Southeast) - Top Line Category.

Fonte: Comscore | Brasil | Setembro 2024 - {Males - Age (25 - 44) or Females - Age (Mulheres: 18-24 or 25 - 44)} and Region (Region: Southeast) - Top Line Category.

Priorizaremos os principais veículos de cada uma dessas categorias, conforme rankings de audiência abaixo:

Ranking Comscore News/Information 18+ (População em geral), Sudeste.

CO	mscore	France de Carlos. Area Geografica Periodo	East East Seet Grock 20								,			
Key	Measures	Females Ajel Region/Region	Autom 18 24	A 1 41 C	.41 m las., RF#mpas 4 +	এংক ুক নিশ্								
		Midle	Teenstrionset o	Sem Eupi a	34)									
		Data	1112 4											
	©2/12/4 Comscore	Inc.												
Ert's	0.51		futai Uniqu	a, Viuriai , Viewi	(900)		ROLL		Con	gos sentado i	v	9	da Moskey (MA	9
		Category	Casint signifi Nobile	Desidoo	Archie	Easing and MoLie	Cesitto	Moore	Fearing and Mobile	Clesivios	Voc e	Telephop and Mobile	Desiriop	Mot e
	fotal stemar Sympol		51241	12100	1 supp	196	***	418	100	*00	1.50	5 + 4	7:43	
	Neursteformusein		57.216	14 B46	48 135		414.8	3:2	173	103	103	2 444	678	
1 [C]	Gibbio Noticias	News Information, News Information - General News	31 667	5 847	26 743	11 3	45.1	49.5	115	110	*13	463	€4	
2 [C]	Terra National	News information	21 022	1 127	20 021	38.1	77	37.1	*22	110	117	123	2	
1 put	FIGI, Noticias	News information	19.718	281€	17 190	35.7	*93	31.6	115	118	- 1 -	180	17	- 1
4 [M]	R7 Not uses	News/nformation	14.580	2 108	12 670	264	14.5	23.5	109	96	108	169	31	774
5 [M]	Microsoft Ctarr	News aformation	1 220	12 21	1.061	2 4	94 5	2.1	27	46.3	100	425	413	
S (F)	CNNEEDER COMBR	Nexis ofcomation	12 234	162	10 554	22 1	12.1	19.6		16"	110	72	24	
7 (5)	Eta. os Associados	News ofcomat in	3" - "	. ~~	-1675	21.7	1.2	21.9	175	4 ***	-2-	6.7		
A (P.F)	ME H FS IN	from normal e formation at an allowed	#(1/e.)	+ 46	4473	41.2	4.11	4930		150	*4 *	1.0		
9 [18]	UCLTL	News form a News Womatur - Technology News	9.849	1.097	8.257	s	116		105	109	102	. 35	3	
1 250	(Clydela)	Sans interment	9830	672	9.000	17.4	1.5	100	100	179	124	79	- 6	

Ranking Comscore Entertainment 18+ (População em geral), Sudeste

e co	mscore	Fonts de Dados Área Geográfica Período	Blas- Setembro de 20	24										
Key	Measures	Publico-alvo	##CLUIR (Male Female Age) Reg: #e,ion	Julia es 19.24		44 OR Mans R Females III -								
	Tul 441. Oms tox	Midia Data	Emera riment (L _1.10.2024	em Cuphracáci										
E Type	Mote		Tuar Di qu	÷ไฟเสรไ ⊎w	in 2000		Red. II		Con	Castonli de ku	V	-0	arthures tou.	
		Categori	Desktop wild Mobile	Desktop.	Muo le	Desklop and Atable	Desertos	Efocuse	Desk op and Mobile	Desenso	Once	Eesk op and Mobile	Pe _s kton	Mobile
	Tatri Internet - Sesson Tu get		EF 247	14 580	53.967	. 10	100.0	100.0	100	190	100	359 R45	23.455	33613
	LifeCarment		55 z4"	19553	52 136	* 1.0	9.6	Gr. 5	162	76.5	100	40 44	6 916	50
1 [C]	YouTube (Molore App)	Errorbanetweek	42.054		42 054	7e 1		77 9	104		*80	22 914		22 9
219	Spoth Netforing	Emertainment Entertainment - Music	24 480	2 5 3 9	22 379	443	:14	415	106	90	103	19 800	27	19
1円	Jobo Lishetenmento	Entertairement	19 916	8 319	12314	36.0	57 1	22 8	113	149	98	2 375	495	18
5 3.0	UOL Emelormento	Enfertainment	*t tz*	2.847	1191	25.9	195	25.9	118	-10	**4	4 9 4 8	296	1.4
6 (-1	ferra E streto menso	a rement	15 (4)	2 237	12 983	272	15.3	24:1	122	106	122	+3-	*4	
7 (M)	R7 Entretenimento	Erre dummerr	9 (31	1.55	7 933	16.0	7.4	21.3 14.7	122	117	**9	3,	2	
8 41	YouTube Music Mobile Appl	: riertainment	9 500	1.55	9.000	16.3	7.0	10/	118	*17		99	1.4	
0 5	LETRAS MUS BR	Errera more Entera men Mass	7 363	1 395	5 982	1,2	14.67	11.1	101	160.0	43	448		4
50-1ML	Amazon Uraamino	Emetamber	1141	394	8.352	1111	9.6	121	101	100	02	54	3	

Ranking Comscore Search/Navigation 18+ (População em geral), Sudeste.

	comscore	Fonte de Dados Ares Geográfica Penodo	Setembro de 20		15-24 GR 2	E 44 OR Males	40+1 DR							
K	(ey Measures	Publico-aivo	Region Region	Miners 18-24	OR 25 44 5	R Females 45+	AND							
	12024 Comstore	Midia Data	Search Navigati 31 10 2024	on (Sem Dubica	ição)									
		400												
	Entity Type Mysia		Total Units	ar Vizilors/Vera	era (000)		% Realth		Con	postan inder U	v	Ta	ta Minires ARI	
		Category	Desirtos and Mobile	Destrop	Mob e	Clesktop and	Desirtop	Motole	Desirtop and Mobile	Безкар	Mot-re	Desktop and Mobile	Desirtop	Mobile
	Tota Internet Gustom Target		55 247	14 590	53 987	100 6	100.6	100.0	100	130	100	359 845	23 495	336 35
	Search Navigation		52 228	*2915	44 168	24.5	88 €	818	104	100	99		639	6.84
1 10		Search/Navgation	51 142	10 912	44 128	112:6	748	817	105	102	99		506	672
2 M		Search Navigation	6.49	6 *26	2 0 3 4	14 8	42 9	3.9	87	96	41.3		84	10.
3 M		Seamhhairg	4 475	3635	692	P 1	20.3	13	83	- 10	79	4.0	40	
4 P		Search?vavgmos	1 812	51n	1 308	3.3	3.6	24	104	GH)	117	2	3	
5 (P)		Search Navigation	1.427	115	1 325	2 €	-08	2.5	114	98	112	3	- 0	
6 F		Searchitaregation	1 79	150	33*	0.9	10	0.0	78	94	75	2	1.	
7 8		Search/Yavga* on	475	27	449	r 6	0.2	8.2	108	93	106	2	2	
8 P		Search Navigar on	473	5.1	422	0.9	0.3	0.8	14	122	147	2		1.0
9 M		Search Navgatan	231	24	203	(4	0.2	- 4	96	177	. 83	2	0	- 39
10/1971	DUSING U2	SearchRaydecon	187	26	162	0.3	0.2	5.9	117	- 61	540	- 0	0	

Ranking Comscore Social Media 18+ (População em geral), Sudeste

N.	comscore	Fonte de Dados Area Geografica Penodo	Setemb bide 26		- 19									
	Key Measures	Publico-etvo	Region (Region)	Material 1974	18-24 (H 21 08 24 - 44 0	5 - 44 CR Males IR Ferrigor 454	ANT							
		Media	Scoa Media 3	oca Neworkii	Tem Cupin	arán)								
		Data	31.10.2024											
	12024 Conscera is													
low	Emit. Type Midia		Total (Image	#VstosV#e	es (200)		*« Heath		15,01	nposition Indian (W)	ta	ca Minutes (MA)	L
		Category	Eleskrap and Mobile	Desidop	Mobile	Desir op and Update	Desirtop	Minble	Ceylon and	De s rac	Mobile	Deskloperd Mobile	Desiroc	Mobile
	Total-Exemet: Custom Timpel		55 247	14.580	53 987	1000	100.0	100.0	100	100	100	35.4.045	23.435	336
	Social Media - Scola Between		40 142	7 < 10	41.314	87 *	F10	80.2	104	100	99	74 778	735	93
1 1		Social Media - Social Media - Social Networking	42,437	4 343	39:411	76.8	29 8	730	167	128	101	23 979	201	23
2 [Social Media Social factor - Social federators	41911	3 84*	39.529	75 %	26.3	*29	104	130	99	35.761	246	36
3 (Social Media: Social Media - Social Networking	14 422	1 1015	23 130	62.1	12.5	814	108	32	102	16.090	734	15
4		Social Media. Social Media. Soc al Networlang	1.7 228	403	18 892	34 (28	35 v	103	100	98	15.843	4	15
5 5	F riteres	Buttle Media Social Media - Social Networking	16 590	2 175	13 678	Z6 2	14.9	25.3	106	24	107	409	3*	
1 1	A Cormert, Tartlers	Survivi Mindra Sonia Media - Sox in Networking	*(DGS	120	3.8.30	1,0 1	0.0	F 3.	4 + 6	107	* * 65	332	-	
7 (Soon Media Sooia Media Socia Neteoriorig	8 2 4 4	1 180	7 358	15.4	8 1	*3 =	519	*2*	*00	74	-	
8 [Some Media Social Media - Social Networking	8 14		€ 015	145		14.8	57		93	46		
9 1		Social Media Social Media Social Meteorological	3 5 * 1	505	J 6.2d	t 4	3.5	5.6	153	-33	113	42	2	
	Total (No. 1)	Syra black south back - tonal bateriors	7.636		27.72%		40.0	- 6	110	4 2	114	42		



Ranking Comscore News/Information 45+ (Beneficiários diretos), Sudeste.

cor	nscore		Area Geografica : Periodo	Basil Lithmon to 2/2											
Key	Measures		Pubeco-avo	AND Reg or Reg	ton Southeast	· · Clec fredfah	es Ageillemais	5,41813.							
			Midia ·	News of conation	Ser 1.09080	an)									
				31 1 21 24											
		2,2024 C	omscore inc												
4 Tipe		Moss		Total time a	- Visio - View	× 9000		· Fea:		Car	g- of or Index 1	Y	14	a At Land Mill	
			, ategor.	Determinand Motive	essing	110016	Desiring and Mol. ».	Liesenc	N=4	Desirop and	C 688750	race se	Бермер эмо Мжон	Derec	Eloi: ∗
	Total meiner Custon	n Falber		21121	4 3*3	21.003	**00	100.0	450 d	Alex	100	4757	150 371	6.470	14
	Newn to merica			42 115	4 374	14422	-03.2	*** 4	46.0	100	15.3	4.4	- 1,04	147	
1.001	Globi Not coss		News Information Taxas Statement Comment Name	11.312	2 2 2 2	13.423	70 B	51.3	83.9	142	137	142	298	35	
2 [C]	Tona Notices		Newshitemation	12 303	525	1" 813	56.9	122	SF 2	182	173	178	88	2	
3 [M]	UOL Nonc as		Newsmomason	10 401	1 216	9 270	48.1	29.2	44 2	150	172	154	122	10	
4 [M]	R7 Not cars		New york of provinces com-	7 773	741	7 673	35.9	172	33 7	549	1.4	155	102	11	
5 [F]	⊔ra1 og A\$\$00 8,509		News Information	7.308	24.2	7:187	9+6	12	52.7	194	131	192	.37		
C (87)	IS Not Lac		New riftformation	5.921	244	0.682	27 4		27.1	203	171	272	(1)	3	
7 (F	THNBRASIL COMBI		frea - informa	5.514	-12"	4 927	. * *	*4.5	25.6	128	122	163	15		
8 [27]	METR - ESCOV		ties-folome ties in major to a fees	5.150	222	5.9 44	247	16.9	2*2	477	200	+	4	4	
4 pg	Ford De S Faulc		News information	4 34"	727	4 241	22.9	16.9	18.0	120	210	45	67	4.	
* (M)	906.Tat		(40)	4.790	34	1.112	-611	-2		12%	100	741			_

Ranking Comscore Entertainment 45+ (Beneficiários diretos), Sudeste.

con	nscore	Fonte de Dados Ares Geográfica Periodo	Muri-Flatform Firanii Setembro de 20	24										
Key 1	Measures	Publico-alvo	Nº UK (Male And Regrossia			les - AgelFerai	#5+11							
	02024 Comscore In	Midia Data	Emerta rament (5 gr. 1), 2924	em (Jupicação)										
Row Type	t/idia		Total Uniqu	e Valos V PAR	es mills		· 나스용수		om	past or Index II	iV	To	ia Linues (MI)	
		ategen,	Desidup and Mobile	Деякіор	1.foliose	Eleaktup and Mobile	Desidop	Mrt ie	Desking and Massier	Desktor	Moc.e	Elesitop and Mitb le	Desitop	Mobile
	Totar Internet Custom Target		21 025	4.313	21 013	1000	-00.0	100.0	120	100	100	150.971	0.879	14.4
	Entertainment		21 625	1.346	211 370	tera ti	9.6	37	1,2	101	101	*u 1h7	363	47
1 (0)	YouTube (Mobile App)	Emonament	17 629		17 629	61.5		839	112		107	10 236		10
2 (0)	Glubu Entretenamento	Ente ta oment	2.567	1 48	0.598	35.0	24 3	214	138	145	119	+ 677	1145	
	UOL Entretenimento	Entertainment	7.564	905	6,806		11. 7	32.4	457	129	164	85	€	
4 (P)	Spott.	Entertainment Entertainment - Music	7 234	6.34	6.836	315	12.4	12 =	80	€4	61	3.480	2	5.
5 (0)	Terra Entreten mento	Erte1a nneni	F 1145	267	5 796	27 9	6.2	27 5	154	133	- =3	54	1.0	
6 (6)	Hediax 1,	Erife ta milent	5 177	356	4 947	239	8.2	23.6	74.	22	101	1.090	5	11
- 6.53	R7 Entretenmento	Enlena mment	4 52	107	4 192	500	RR	*95	454	122	150	52	4	
8 (01	YouTube Music (Mabile App)	Entertairment	3.567		J 59.	18.5		17.	ŷ.B		OE.	269		
0 54	Grupt Ferfil Brasil	Enterainment Enterainment Navin	3 367	86	1 222	16.3	20	153	175	85	178	32	e.	
10.08	Webers Moves	Erlets /rheit Firm & Show Mornabox	2.756	110	2402	12.7	17	124	137	101	141			

Ranking Comscore Search/Navigation 45+ (Beneficiários diretos), Sudeste.

CC	mscore		Area Geográfica Penodo	Brissi Seleptino de 20											
Key	Measures		Publico-alvo	AND Report Re	s Ageitfales 4 gion Southeast	I5+ GR Fema	les Age Femal	9s 45+;							
		©2024 Comscore in	Midia : Data	Beardifflairging 31 (0.2924	[Seπ Dupikca	(cáp									
Row Ent		ē.		Total Uniqu	e Visitors View	e s (100)		*, Reach		Con	npos ton maexid	V	7,0	te *5 ures (White	
			Catego	Desktos and Mobile	Desktop	Mobile	Seemop and Mittine	Desktop	Mobile	Beskipp and Mobile	Desktop	Mobile	Centura d Motor	Desktop	Mobile
	Tole Internet Custom Targe	at .		21.625	4 412	2* 00%	1010	1170	fediti	1170	100	5100	60 37	8879	14:4
	Search have platon			20.7 4	3 844	18.2%	9m 9	99.2	86.8	106	10.7	106	2 487	- 62	2
1 [C]	Google Search		Search Neventon	20 346	3 248	18 220	94.1	753	85 8	107	162	105	2 864	138	21
2 (54)	B ng		Search Navigation	2 590	1.240	808	11.9	42 ?	3.8	70	98	108	73	_ *	
3 [54]	Yahoo Search Sites		Search Navigation	1 497	1 214	309	6.9	28 *	1.5	7.	57	9*	1.5	14	
4 (P	ESCAVADOR DOM		Search famigation	844	4*	804	3.9	0.9	3.8	570	118	175	2	Ü	
100	FREEPM, COM		Search Havigation	821	120	705	3.8	2.8	3 4	120	70	162	4	0	
6	BRAIP COM		Search*lay gation	30€	5	301	1.4	0.1	1.4	178	61	182	*	0	
7 [M]	MITULA COM BR		Search flavigation	175	8	103	3.5	0.2	0.5	1111	206	10£	1	0	
8 (5)	GAMEVIC ⊕ COM		Search fee geton	64	10	53	3.3	0.2	0.3	50	63	4	3	0	
9 🗐	VERSUS COM		Search*lavgator	52	9	5.3	2.3	0.2	0.3	100	93	110		9	
10 (6)	BBLA COM EA		SearchNeutator	24	6.4	50	-53	0.5	0.2	100	194	01		- 16	

Ranking Comscore Social Media 45+ (Beneficiários diretos), Sudeste.

com	score	Fonte de Dados Area Geográfica Periodo	Brasii Setembro de 20:	24										
Key N	leasures	Publico-aivo	AND Region Re		5+ OR Fema	im - April Territo	e 45-j]							
	¢2024 Comusers Inc	Media Data	Sccia Media - S 31 16 2024	oca Netwo⊁ng) Sem Duplica	s(āc)								
ow Type	Micha		Total Unity	v listori/vere	rs,5000z		% Real.h		Cor	posi 🗸 india J	V	To	tal throney MM	
		Category	Demopa 1 Millie	Design	Mobile	Desidop and Mobile	Desiroo	Nobie .	Desktop and Mobile	Desmon	Mobile	Desiring and Mobile	Deseno	Motorie
	Total interior Cuctom *arget		21 (25	4.513	21 003	100 0	130.0	100 0	100	+33	100	150 371	6 873	-a
	Social Media - Social Netwirking		16 650	2.290	18 158	G1 =	854	84.5	17.8	113	106	27 3 69	192	37
	Facebook And Manager	Social Media Socia Media - Social Networking	18 507	1 456	17 415	250	34.0	879	119	121	115	11 908	89	-11
	NSTAGRAM COM	Social Media Social Media - Social Networking	17 241	1080	*6 478	797	25 *	78 5	330	95	107	11 952	58	*1
	Eiyhedanos inc	Social Media, Social Media - Social Networking	14 224	497	13.300	65.8	1.5	66,0	112	85	109		56	5
	Kuannou Technologi	Sous Media Sous Media - Soos Networking	8.604	134	8 491	398	3 *	40 4	118	115	114	7.765		7
	F-interest	Social Media Social Media Social finited and	€ 248	200	€ 709	28 9	*4 *	272	11.2	90	16.2	*9.8	4	
	X (fumer), Twite i	SeconMedia Secial Media Secon Networking	4 236	25	4 2 1 1	19.6	9.7	20.7	124	79	*20	6.0	3	
	Motore Appr	Sound limite Social Media - Social Networking	3 451		3723	17.2		477	115		111	11		
	Limes n	Social Media Social Media - Simultiellening	3 519	400	3 133	\$6.3	9.5	*4 %	119	14-	4 80	32	2	
	Spapichat Inc	Epparkleon Social Media - Social Newtoning	274	. 3	355	4.0	3.4	4.1	ç.	107	87	5	0	
72.275	Re301	Social Metrial Social Metrial - Social Networking	7.00	. 92	- 112	17		2.7	- 65		- 53			

Ranking Comscore News/Information 25 - 44 (Formador de opinião), Sudeste.

e co	mscore	Area Geogràfica Periodo	6 as Setembro de 20.											
Key	Measures	Publico-atvo	Regio Region		A Fenant	Age 2* 44()	PINE							
	\$2024 Comscore	Midia Deta	7 16 2024	Her Dust as	āsi									
Row Type	(494)		cta Jingu	e√s41.5√ewe	ers XIIII		% Reach		Jem	pës fi pri mde ki u	rv.	To	u V ∵e, ∨™	
		Cateury	Desmopland Wolfe	Desktop	Mate	Desirop and Mobile	Desert of	Make	Cesistop and Mobile	Desklati	Може	Deserve and enough	Desidop	Matine
	Total world Curation Tallies		26.263	7.562	25.738	100.5	100 3	100.0	400		100	167.717	11774	•5F 79
	News information		28 452	9.738	22.95	106.3	1623	59.2	443	1.4	103	673	2:46	5.
1.808	Giobo Noncias	News Information Hiews Information - General News	14 202	3 026	11.802	54 3	4 3	45 0	138	137	100	150	25	-2
2 (60)	UCK Names	News Information	8 290	1 3 1 7	7.079	315	17.4	27 5	102	106	96	67	6	101
3 (0)	Tecs Notcies:	Newshitemation	8 042	4£	76**	30 0	11.2	29.6	¥6	87	9.4	33	C	. 3
4 [0]	Microsoff Start	NewsInformat in	€ 43	b 1€2	405	25.1	815	* 9	92	yeu	*	183	180	
E (3'4)	R* No es	Newsinta hat an	5.929	995	5.002	22 6	13.2	19.5	95	87	34	90	9.50	4
t [6]	CURBRASIL	herosinto-mar on	5	Hr.	4.775		414	16.0	1.2	g be	1.4	3"	44	4.
2 D.4	UGC TP	News	4 477	771	2797	• 7 0	* 3	14.5	176	w.	57	- 7	1	16
8 [F]	Eval de Associados	hewsirformat in	4 20	.25	417	46.7	4.3	15.9	95	110	90	56	2	24
6 (10)	METRIPOLES COM	News Into mating laws of interest Local figures	3 23	114	Refu	1 7	12	11.9	* 12	Roj	96	21	. 6	,
10 1975	ió fictos:	Navy Mormatoin	5.422	.254	3 4 4 5	100	, E	12.1	- 2	4.05	30	+1	- 1	14

Ranking Comscore Entertainment 25 - 44 (Formador de opinião), Sudeste.

co	mscore	Forms de Dados Area Geográfica Periodo	Brasil Setembro de 2(24							171			
Key	Measures	Publico-alvo	Region Region		3R Females	Ace 25 44 4	i.							
		Midza	Emerta nmers 13	em Eubycapas,										
	©21/24 Lomsco	Data re inc	91 16 2924											
Row Frite			ีด น ⊌กวบ	€ ∧ ₹ 'C'\$ \}-@46	3 790		≤ Reath		See	will for index ()	V.	72	ta librures 1/13	
		Lategory	Desitop and Maxim	Пентор	Matrie	Clesking and Millian	L esidop	Mobile	Dentitipand Mixture	Liesktop	£1oble	Depticati More	Lesktop	L'obse
	Treatment CurpmTeigel		2 283	7.564	26 739	100.0	1000	1000	100	1 6	500	107747	11 624	166.0
	Entertainment		25 28 3	6.965	24 743	1700.0	1,2 4	par H	* 2	1.2	*000	24 259	1.622	22 4
1 (C)	YouTube (Mobile App)	Ertena	21 2		20 028	762		77 a	104		99	10 313		16.5
2 (P)	Nettic Inc	Entertainment	12.792	7 437	5 899	48 #	96.3	22 1	*52	257	95	1.157	462	6
3 PT	transfe	Entertainment Entertainment - Music	345	1 059	10 923	45.1	14 1	424	106	7.0	108	# 505	12	9 .
4	G opp Entrete smarth	Erferta meri	7.20c	* 375	5 921	~ 7 A	16 ∠	z. 2	. 6	16€	1e2	582	211	
1.4	UTL Entretenimento	Eliteria ninerii	6:64	1098	2.14.2	20.5	14 5	2. 1	*0£	1	101	3.7	€	
6.4	Ter a Entietenimento	Elitera rinero	1.500	349	5 169	2.0	46	21.1	1.16	96	11.	36	C	
	Voullable Mark. Michigan Age.	E ferti week	4.200		4.264	*6.0		14.3	96		-0.	* 35		
8 14	Amitzon Streaming	Errieda maera	3.924	328	1612	** 0	4 9	14.5	- 32	100	195	4**	50	- 1
o Pj	LETRAS MILE BR	Emery amen Erret	3 633	7.61	5.684	13.8	5.0	11.6	1 3/2	88	107	28		
0.24	fi.7 Entreterinento	Emera news	3 639	576	3.084	13.8	7.6	1271	700	110	64	140	101	

Ranking Comscore Search/Navigation 25 - 44 (Formador de opinião), Sudeste.

B	001	mscore	Fonte de Dedos : Area Geográfica Periodo	Busil Serembro de 20	24										
i	Key	Measures	Publico-alvo	NOLUR (Male Regioni Region	t - Age 25 44 Southeist)	OR Females	Age 2F 441)	AND							
		\$2024 Comscore in	Midia : Data :	Search Naugati 31 16 2024	on (Sem Dupica	çă									
Row	Ent tv Type	Mika		Total Uniqu	e Vistors Views	ers (900)		*« Reach		Сэп	npes kon Index U	TV	₹0	G. Misses MM.	
			Category	Desktop and Mobile	Счентор	Mobile	Desistop and Mobile	Desktop	Mobile	Elesidop and Mobile	Сникор	Mobile	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile
		Total internet Custom Targer		20.203	7 562	25 738	100.0	100 0	100 0	136	100	100	167 717	11.624	150.09
		Search Navigation		25 879	6673	21 358	98.5	88.2	82 6	109	100	100	3 966	323	3 59
1 [Google Search	Search Navigation	25 401	5 724	21 289	98.6	757	82 7	109	103	100	3 797	265	3 53
2 [1		Bing	Search Navigation	4 005	3.018	1 045	15.2	39.9	4 1	91	42	114	7=	32	4
3 [1		Yahoo Search Sites	Search Navigation	22.4	1 896	331	8.4	25 1	1.3	87	Q.E	80	<u> 7</u> ,	19	
4 [FREEPIN COM	Searchillawgation	865	308	553	3.3	4 1	2 .	*43	103	*53	4	2	
€ [8		ESCAVADOR COM	Searchflavigation	553	68	497	2 *	0.9	1.9	92	111	87	1	0	
€ [F		SAMEVICIO COM	Search Navigation	384	3.	353	1.5	U 4	* 4	249	143	258	2	0	
7 [LINKVERT SE COM	Search Navigation	324	£.7	207	1.2	0.8	1.0	451	69	127	1	0	
8 [F		BRAP COM	Search Navigation	150	18	132	0.6	0.2	0.5	72	122	65	1		
40		DOMMALUS	Searchilleugenor	114	11	100	0 5	U *	0.4	156	49	197	U	0	0
p	M	MITULA COM BR	Searth Navigation	184	3.0	50	14	(-2	0.3	0.5	213	74	40		

Ranking Comscore Social Media 25 - 44 (Formador de opinião), Sudeste.

	comscore	Forte de Dados Area Geografica Periodo	Setembro de 20	24										
K	ey Measures	Publico-alvo	INCLUR Male Region/Region	5 Age 25 44 Southeast	GR Females	- Ager25 - 44 · 1	CAN							
	Szuz4 Comscore -	Mrdia Data	Socia Media (6 31.15/2124	Loc a Networkin	(ller Dupic	nção								
	ne.t.	IK.												
-	vpe Webs		_orași (r d	P VIII. N. VIOW	8 - ((\(\frac{1}{2}\))		A Brazil		Corr	politics Index II	TV.	7.5	of Mosters (MM)	
		Su ngar∉	Lesitop and Mobile	Desider	Mobile	Desitop and	Const of	Vanie	Cesifico and Nobile	Decision	Magne	Dealtop and	Desirion	Maban
	Total Priemet Custom Targot		24 281	7 662	25.714	100.0	100.6	100.0	100	133	100	167.747	** 824	158
	Scoa Media - Social Networking		23 213	3775	20.550	98.3	49.1	70 g	105	95	96	45.523	302	45
, (m)	Facebook And Messenger	Social Media Social Media - Social feeting ring		2 119	16.626	77.0	28 0	72.4	107	130	100	11214	92	11
2 M		Social Media, Social Media - Social Nationaling	26 100	1.891	10.054	76.5	25 €	72 8	105	95	36	19 557	100	19
2 (5)	Byledence Inc.	Simila Media, Some Media - Social Networking		780	15 293	60.5	10 3	50 4	103	76	99	4.763	116	6
4 [F]		Social Media Social Media - Social Networking		195	9 154	35 5	26	35.6	105	96	130	7.200	2	7
5 (6)	Finterest	Social Media Social Media. Social Networking		1574	5.839	25.8	14.2	22 ti	4*	9.	8"	* 46	14	
P [F]		So al Media Sona Media - Sona Netwining	4 4/2	H.5	4 453	•7 a	0.8	17 1	107	131	112	155		
	Linkedin	Scoal Media Scoal Media - Scoal Networking	4 44=	616	3.845	*F P	8.1	14.9	124	*2*	119	- 32	4	
6 (0)	Mobile Appli	occal files a socia Media - Social Heriorking	3 56 5		3:35	*33		136			55	32		
9 (6)	House.	Sc. al Media Social Modia - So. a Networking	2 *5#	241	1.957	8.4	3.2	7.6	145	34	154	14		
20.85	Snapenet ed	Scottlede Scottlede - Stoe Netrowng	1,673	22	1.652	0.4	0.7	6.6	141	115	417	21		





Assim, os veículos trabalhados na tática de mídia de internet são: Globo.com, UOL, Terra, R7, Spotify e Netflix. Dentro do olhar de serviços de tecnologia temos: Google, Meta, TikTok e Kwai.

A internet será o meio de maior perenidade na campanha, com aproximadamente 3 meses de veiculação, de abril até junho de 2025. Contribuirá para a construção de cobertura, ganho de engajamento e conversas, além de gerar tráfego direto para o site da CDHU, integrando-se, portanto, aos recursos próprios e fornecendo mais informações. Tudo isso a partir de segmentações por interesses individuais, com ajuda das otimizações via inteligência artificial disponível nas plataformas digitais. Esse mecanismo surge com a capacidade de processar grandes volumes de dados e identificar padrões complexos, pois a IA oferece insights que podem ser aplicados em diversas etapas de uma campanha com o objetivo de melhorar seu desempenho.

Sabendo que o WhatsApp possui 44% de penetração no público 60+, classes CDE (Fonte: Target Group Index – TGI), promoveremos uma campanha dentro da própria plataforma Meta com o objetivo de click to WhatsApp, direcionada aos beneficiários diretos e geolocalizada para as praças de atuação da campanha.

A veiculação se dará com as peças Filme Manifesto - 60", Filme Manifesto - 15", Bumper Manifesto 1 - 6", Bumper Manifesto 2 - 6", Filme Prestação de Contas - 30", Filme Prestação de Contas - 10", Spot Testemunhal - 60", Spot Testemunhal - 30", Motion 1, Motion 2, Motion 3, Motion 4, Motion 5, todos de 15", Banner HTML 1, Banner HTML 2, Banner HTML 3, nos formatos 728x90, 970x250, 300x250, 300x600, 320x50, 320x100, 970x150, 301×301, Post Carrossel 1, Post Carrossel 2, Post Carrossel 3, Post Estático 1, Post Estático 2, Post Estático 3, Post Estático 4, Post Estático 5, Post Estático 6, Link Patrocinado, Filme Testemunhal Kwai e Logo Spotify. O detalhamento da veiculação de todos os formatos está na programação de internet (anexos 10, 11, 12 e 13), as simulações das plataformas, e do meio (anexos 14, 15, 16, 17, 18 e 19).

Não mídia

De acordo com a contribuição de cada ponto de contato na estratégia de não mídia, atuaremos de forma crescente durante os 3 momentos da campanha tendo maior concentração nas ações e parcerias para o lançamento.

A seguir demonstramos as ações e aproveitamentos dos recursos de não mídia:

Cartazes – Pelo caráter informativo, os cartazes possibilitam uma apresentação mais didática da campanha sobre o Programa Vida Longa, além de poderem estar em locais estratégicos para a CDHU. Serão distribuídos 10 mil cartazes em prédios municipais e governamentais do estado de São Paulo, hospitais, postos de saúde, farmácias populares, igrejas e cultos, centros comunitários e escolas, com a peça Cartaz Programa Longa Vida. A capilaridade dos cartazes ajudará na abrangência, pulverização e adesão do programa Vida Longa.

E-mail marketing – Peça criada para divulgar internamente o Programa Vida Longa para os funcionários da CDHU, podendo ser estendida para toda a rede de parceiros, agentes e instituições. Além de servir como pontapé inicial do lançamento da campanha, a peça E-mail Marketing Parceiros poderá trazer as ações e os fatos mais importantes do projeto, além de um e-book mais detalhado para download.

Os indicadores avaliados serão a taxa de abertura de e-mails e o download dos e-books. Perfis nas redes sociais

Os perfis da CDHU nas redes sociais são fundamentais e precisam estar de acordo com a linha criativa para uma comunicação integral e eficiente. Auxiliam na disseminação de conteúdo e terão o papel de apoiar a programação de mídia, de fortalecer a campanha e dar continuidade além do período de campanha. De acordo com as informações apresentadas no briefing de comunicação, temos Facebook, Instagram, YouTube, Twitter e a intranet como canais de comunicação oficiais. São pontos de contato para disseminar

qualquer informação que a CDHU entenda que é importante ser comunicada. Por isso, as explanações veiculadas neles são de suma importância para que todos saibam o que é, como funciona e como fazer para participar do Programa Vida Longa. Além disso, os conteúdos das redes sociais aproximam as pessoas da CDHU, dando a possibilidade de interação e resposta às dúvidas que possam surgir. Cada mídia social tem suas características próprias e, na estratégia, cada uma terá uma relevância e um conteúdo adequado à plataforma e ao público que nela está. O conjunto de peças para mídias sociais consta de: cover (quantidade: 4), avatar (quantidade: 4), posts estáticos (quantidade: 6), posts animados (quantidade 6). E para a intranet 1 comunicado interno e 3 layouts estáticos.

Os indicadores de resultados seguirão não somente as métricas já avaliadas e citadas para as plataformas digitais, mas ainda se houve crescimento do número de seguidores durante a campanha e conteúdos mais engajadores.

Tapume

De forma a aproveitar e maximizar o canteiro de obras das unidades do Programa Vida Longa que ainda estão em construção, os tapumes servirão de painéis de grande visibilidade, reforçando a mensagem da campanha, aumentando sua frequência e pontuando que naquele espaço haverá uma entrega da CDHU, referente ao Programa Vida Longa. Nove obras estão em fase de construção, totalizando 9 tapumes.

De forma a contabilizar o volume de pessoas impactadas com os tapumes de cada obra, utilizaremos a ferramenta Geofusion, que nos permite inserir as informações de latitude e longitude de cada obra e, a partir disso, estimar o fluxo de passantes daquela coordenada. WhatsApp

Disparo de WhatsApp para base de cadastrados do Programa Vida Longa, divulgando e incentivando que a mensagem seja compartilhada com a rede de contatos de cada um. Essa ação permitirá expandir o alcance do programa num nicho assertivo e de pessoas semelhantes aos beneficiários já contemplados. A mensuração poderá ser feita por meio de mensagens visualizadas e compartilhadas.

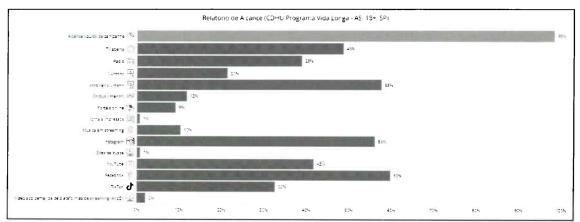
Indicadores de resultado

Como já mencionado anteriormente na estratégia de mídia, o principal indicador será a cobertura, pois trata-se de uma campanha de utilidade pública onde a premissa fundamental é impactar o maior número de pessoas possível, além de ser capaz de gerar memorabilidade para o Programa Vida Longa. Para isso, vamos dispor de simulações de cobertura e frequência, além da métrica exclusiva da Nielsen, por meio do simulador multimeios Commspoint, chamada de alcance influente. Essa métrica leva em consideração os objetivos estratégicos configurados na ferramenta. O simulador, a partir do seu banco de dados de pesquisa com os consumidores, busca os meios mais propícios para otimizar cada um dos objetivos estratégicos. Para este exercício, ponderamos a lembrança como principal ativador de resultado; isso significa que a seleção dos meios também passa por essa calibração a partir do entendimento de qual canal é mais efetivo para essa construção de lembrança.

Assim, apresentamos abaixo o resultado da simulação do Commspoint para este exercício de comunicação dentro do público mais amplo, já que se trata de uma campanha que precisa comunicar a todos sobre o Programa Vida Longa.

A programação simulada conseguiu 98% de alcance líquido, 42% de alcance influente (alcance simulado capaz de influenciar o público, ou seja, 42% do público será influenciado com a mensagem da campanha), 48% de lembrança e 35% de consideração. Com a simulação feita considerando os dados pontuados acima e praça de São Paulo Capital como base, será possível gerar cerca de 1.980 TRPs, 319.248.048 impactos, com uma frequência média de 20.1 no target AS ABC 18+.

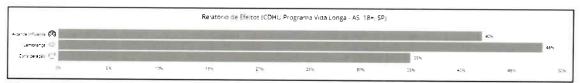




Fonte: Nielsen Commspoint, SP, 18+.

Notas metodológicas:

- 1) O alcance apresentado para os meios TV aberta, rádio, outdoor, mobiliário urbano, ônibus, jornais, música em streaming, Instagram, sites de busca, YouTube, Facebook, TikTok e vídeo sob demanda de plataformas de streaming representa o alcance potencial que cada meio contribuirá a partir dos objetivos configurados no simulador, das informações de público, de região e dos custos de cada meio/veículo.
- 2) Como o simulador não dispõe da opção de simulação com o veículo Kwai, consideramos a média dos custos de Kwai e TikTok para projetar o alcance dessas duas redes sociais focadas em vídeos.
- 3) Para os veículos de notícias e informações, como Globo, Terra, UOL e R7, consideramos o custo médio dos quatro, pois a ferramenta não oferece a possibilidade de incluir individualmente os custos de cada um.



Fonte: Nielsen Commspoint, SP, 18+.

Olhando ainda para as ferramentas que auxiliam no planejamento de mídia (pré-campanha) de forma individualizada, apresentamos nos anexos 14 a 21 as simulações separadas das plataformas digitais, TV aberta e rádio.

No digital temos a possibilidade de executar otimizações ao longo da campanha, ao observar métricas de visibilidade (usuários únicos, impactos, impressões, custo por mil impressões, video views, viewability) e de engajamento (cliques, custo por cliques, retenção de vídeos, taxa de conexão e visualização de vídeos). Para garantir o máximo de retorno sobre o investimento, os profissionais de inteligência de negócios (BI) vão fazer o monitoramento, através de um painel personalizado e relatórios semanais, oferecendo insights acionáveis para otimizarmos as estratégias em tempo real e alcançarmos os objetivos da campanha.



ANEXO 1 - RESUMO GERAL DA CAMPANHA

MERCADO / MEIOS	PRAÇA	QUANTIDADE DE INSERCÕES	MATERIAIS/FORMATO	ABRIL MAIO 1 8 15 22 1 8 15 22 29	JUNHO 1 8 15 22 29	TOTAL	%
TV ABERTA							
GLOBO	SÃO PAULO, SOROCABA, TAUBATÉ, RIBEIRÃO PRETO, BAURU, CAMPINAS, SÃO CARLOS, S.J. DO RIO PRETO, S.J. DOS CAMPOS E ITAPETININGA	159	30"/10"		R\$	662.986,65	5 57%
RECORD	FRANCA, SANTOS, BAURU, CAMPINAS, S.J. DO RIO PRETO E SÃO PAULO	43	30"/10"		R\$	180.633,40	15%
SBT	SANTOS, SOROCABA, ARAÇATUBA, JAÚ, RIBEIRÃO PRETO, SÃO JOSÉ DOS CAMPOS E SÃO PAULO	33	30" / 10"		R\$	144.753,00	12%
BAND	TAUBATÉ, RIBEIRÃO PRETO, PRESIDENTE PRUDENTE, CAMPINAS E SÃO PAULO	20	30"/10"		R\$	7 4 .108,00	6%
REDE TV	SÃO PAULO	1	10"		R\$	39.628,00	3%
CULTURA	SÃO PAULO ESTADO	3	30"/10"		R\$	44.000,00	35%
GAZETA	SÃO PAULO ESTADO	1	30"		R\$	24.570,00	
OTAL TV ABERTA		256			R\$	1.170.679,05	31%
DEMAIS TVS					22	05.700.00	000/
TV APARECIDA	SÃO PAULO ESTADO	3	30"		R\$	35.703,00	
RIT	SÃO PAULO	1	30"		R\$	47.273,60	37%
REDE VIDA	SÃO PAULO + SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	3	30"/10"		R\$	23.160,00	
NOVO TEMPO	SÃO PAULO ESTADO	1	30"		R\$	20.340,00	
OTAL DEMAIS TVS		268			R\$	126.476,60	3%
RÁDIO	SÃO PAULO (CAPITAL)	101	60" e 30"		R\$	493.668,00	63%
DIVERSOS DIVERSOS	SÃO PAULO (INTERIOR)	960	60" e 30"	STATE OF THE PARTY	R\$	288.768,96	
OTAL RÁDIO	CAOT AGEO (INVENION)	1.061			R\$	782.436,96	
JORNAL							
O LIBERAL	AMERICANA	2	MEIA PÁGINA		R\$	27.846,00	7%
O LIBERAL REGIONAL	ARAÇATUBA	2	MEIA PÁGINA		R\$	11.154,00	3%
JORNAL DA CIDADE	BAURU	2	MEIA PÁGINA		R\$	17.680,00	4%
DIÁRIO DO RIO CLARO	RIO CLARO	2	MEIA PÁGINA		R\$	22.464,00	5%
JORNAL CIDADE DE RIO CLARO	RIO CLARO	2	MEIA PÁGINA		R\$	26.208,00	6%
PRIMEIRA PÁGINA DE SÃO CARLOS	SÃO CARLOS	2	MEIA PÁGINA		R\$	17.157,00	
O ESTADO DE SÃO PAULO (ESTADÃO)	SÃO PAULO	1 1	MEIA PÁGINA		R\$	304.907,20	
OTAL JORNAL		13		Market Color of the Color of th	R\$	427.416,20	
MÍDIA EXTERIOR							
AKEE MÍDIA	SÃO PAULO (CAPITAL)	20	TRASEIRA DO BANCO DE ÔNIBUS		R\$	53.200,00	5%
JC DECAUX	SÃO PAULO (CAPITAL)	165	116 CM X 171 CM		R\$	461.894,40	44%
NOS	SÃO PAULO (INTERIOR)	240	2,00 M X 1,00 M	Contraction of the Contraction o	R\$	536,400,00	51%
OTAL MÍDIA EXTERIOR		425			R\$	1.051.494,40	28%
INTERNET							
GLOBO	SÃO PAULO ESTADO	2.457.297	DGLOBO		R\$	49.145,94	
UOL	SÃO PAULO ESTADO	1.296.822	BANNER + VÍDEO 15" OU 30"		R\$	30.601,30	
TERRA	SÃO PAULO ESTADO	295.921	BANNER		R\$	32.625,29	14%
R7	SÃO PAULO ESTADO	269.374	BANNER		R\$	22.627,42	10%
SPOTIFY	SÃO PAULO ESTADO	1.581.818	BANNER + SPOT 60" OU 30"		R\$	52.199,99	22%
NETFLIX	SÃO PAULO ESTADO	272.472	VÍDEO 30"		R\$	49.589,90	
OTAL INTERNET	0,0111020201100	6.173.704			R\$	236.789,85	
OTAL MÍDIA		6.175.727			R\$	3.795.293,06	76%
PRODUÇÃO - PLATAFORMAS DIGITAIS					The state of the s	SEATE PROPERTY.	
GOOGLE	SÃO PAULO ESTADO	38.574.125	DIVERSOS		R\$	213.207,44	36%
META	SÃO PAULO ESTADO	117.190.299	DIVERSOS		R\$	197.739,41	33%
TIKTOK	SÃO PAULO ESTADO	25.395.033	DIVERSOS		R\$	112.500,00	
KWAI	SÃO PAULO ESTADO	5.884.615	DIVERSOS	经验 基础的基础	R\$	76.500,00	
OTAL PRODUÇÃO - PLATAFORMAS DIGITAIS		187.044.072			R\$	599.946,84	
						2012/201	100/
OTAL PRODUÇÃO					R\$	604.648,64	12%



ANEXO 2 - PLANILHA DE CUSTOS DE PRODUÇÃO

ANEXO 2 - PLANILHA DE CUSTOS DE PRODUÇÃO				
Peça	Quantidade	Custo Tota	Descritivo	%
Filmes Manifesto, sendo: 1 filme original de 60" + 1 redução de 15" + 2 bumpers de 6"	4	R\$ 225.000,00	Filme Manifesto com a apresentação de histórias e realização de idosos beneficiários do programa Vida Longa. 1 filme original de 60" - Manifesto 1 filme redução de 15" - Manifesto	37,21%
Trilha Filme Manifesto, sendo: 1 filme original de 60" + 1 redução de 15" + 2 bumpers de 6"	4	R\$ 24.800,00	2 bumpers redução de 6" - Manifesto 1 trilha original de 60" - Manifesto 1 1 trilha redução de 15" - Manifesto 2 trilha redução de 6" - Manifesto	4,10%
Filmes Prestação de Contas, sendo: 1 filme original de 30" + 1 redução de 10"	3	R\$ 165.000,00	Filme Prestação de Contas com a apresentação dos números de moradias entregues aos beneficiários do programa Vida Longa. 1 filme original de 30" - Prestação de Contas 1 filme redução de 15" - Prestação de Contas	27,29%
Trilhas Filmes, sendo: 1 filme original de 30" + 1 redução de 15" + 1 redução de 10"	3	R\$ 27.400,00	1 filme redução de 10" - Prestação de Contas 1 trilha versão de 30" - Prestação de Contas 1 trilha redução de 15" - Prestação de Contas 2 trilha redução de 6" - Prestação de Contas	4,53%
Spot 60" - Testemunhal + 1 spot de 30" redução	2	R\$ 22.000,00	1 spot original de 60" - Testemunhal 1 spot redução de 30" - Testemunhal	3,64%
Filme Vertical Testemunhal de 30" Kwai	3	R\$ 66.000,00	3 vídeos verticais com até 30" para redes sociais - áudio já incluído com as histórias dos beneficiários do programa Vida Longa. Testemunhai Kwai 1 até 30" Testemunhai Kwai 2 até 30" Testemunhai Kwai 3 até 30"	10,92%
Envio de Links - TV Aberta Regional	46	R\$ 13.120,00	46 envior do 1 films do 20" e 1 films do 40" e e T/Abe de T/O	2,17%
Motions	5	R\$ 3.250,00	Produção de 5 motions para internet, contemplando as diferentes camadas da campanha.	0,54%
Banners HTML	24	R\$ 2.880,00	Produção de 24 banners de internet, no formato html, nas dimensões 728x90, 300x600, 300x250, 320x50, 970x250, 320x50, 320x100, 970x150 e 301x301. 3 frentes/momentos da campanha com 8 banners cada.	0,48%
Carrossel Meta (7 Cards Estáticos)	3	R\$ 1.350,00	Produção de 3 peças carrossel, com 7 cards estáticos cada carrossel.	0,22%
Posts Redes Sociais	6	R\$ 2.700,00	Produção de 6 peças estáticas para as redes sociais da campanha.	0,45%
Banner Home Portal CDHU	1	R\$ 70,00	Produção de 1 banner estático para o portal CDHU.	0,01%
Banner Intranet CDHU	1	R\$ 70,00	Produção de 1 banner estático para a intranet CDHU.	0,01%
E-mail MKT Parceiros	1	R\$ 500,00	Produção de 1 e-mail marketing.	0,08%
E-book Parceiros	1	R\$ 1.500,00	Produção de 1 e-book digital para os parceiros da CDHU, com até 10 páginas	0,25%
Covers Redes Sociais	4	R\$ 280,00	Produção de 4 peças estáticas para as covers das redes sociais da CDHU (Facebook, Instagram, Youtube e X).	0,05%
Jornal Programa Vida Longa - Meia página	1	R\$ 2.605,45	Finalização de anúncio meia página de jornal 29,7 x 26 cm incluindo fechamento com perfil de cores. Valor da tabela Sinapro 24/25 com 50% de desconto.	0,43%
Backseat Programa Vida Longa 11 x 32 cm	22	R\$ 2.200,00	Custo referente à produção de 22 adesivos de 11 x 32 cm com recorte especial em material ORACAL. Impressão digital UV 4 x 0 cores. Entrega em São Paulo/SP.	0,36%
Backseat Programa Vida Longa 11 x 32 cm	1	R\$ 1.931,91	Custo referente à finalização de arte de adesivo 11 x 32 cm com recorte especial. Valor da tabela Sinapro 24/25 com 50% de desconto.	0,32%
Backseat Programa Vida Longa 24 x 18,5 cm	22	R\$ 2.200,00	Custo referente à produção de 22 adesivos 24 x 18,5 cm com recorte especial em material ORACAL. Impressão digital UV 4x0 cores. Entrega em São Paulo/SP.	0,36%
Backseat Programa Vida Longa 24 x 18,5 cm	1	R\$ 1.931,91	Custo referente à finalização de arte de adesivo 24 x 18,5 cm com recorte especial. Valor da tabela Sinapro 24/25 com 50% de desconto.	0,32%
MUB Prestação de Contas	198	R\$ 11.682,00	Custo referente à produção de 198 faces (165 faces + 20% de reserva técnica). Formato 118,5 x 175 cm (área visível de 116x171cm). Impressão digital 4x3 cores. Entrega em São Paulo/SP.	1,93%
MUB Prestação de Contas	1	R\$ 2.041,19	Custo referente à finalização de arte de MUB 118,5x175cm (área visível de 116 x 171 cm). Valor da tabela Sinapro 24/25 com 50% de desconto.	0,34%
Outdoor Programa Vida Longa	264	R\$ 0,00	Formato 2 x 1m (1,94 x 0,94 m de área visível). Borda de 3 cm em cor única. Impressão serigráfica ou digital UV, direto na piaca.	0,00%
Outdoor Programa Vida Longa	1	R\$ 2.321,45	Custo referente à finalização de arte de OUTDOOR 2 x 1 m (1,94 x 0,94 m de área visível). Valor da tabela Sinapro 24/25 com 50% de desconto.	0,38%
Fotos		R\$ 0,00	Custo referente à produção de 20 fotos para composição das peças de mídia exterior e digitais da campanha, com x diárias, utilização regional, em todas as mídias e pelo período de 12 meses. Inclui todos os custos necessários para a pré-produção, produção e finalização dos materiais. COTADAS JUNTO COM FILMES DE 60" E 30".	0,00%
Cartazes Programa Vida Longa	15.000	R\$ 19.650,00	Custo referente à produção de 15.000 cartazes A3 (29,7 x 42 cm). Material impresso em papel couchê fosco 170 g. Acabamento refile e 5 pontos de fita dupla-face no verso para fixação na parede. Material cintado a cada 100 unidades e embalado em papel kraft. Entrega em São Paulo/SP.	3,25%
Cartazes Programa Vida Longa	1	R\$ 2.164,75	Custo referente à finalização de arte de cartaz A3 (29,7 x 42 cm). Valor da tabela Sinapro 24/25 com 50% de desconto.	0,36%
Tapume das Obras	9	R\$ 0,00	Custo de produção de cada tapume será avaliado de acordo com a estrutura de cada obra em cada município.	0,00%

VALOR TOTAL R\$ 604.648,64 100,00%



0
\cup
\cup
0
0
\cup
\cup
0
\cup
$\overline{}$
0

ANEXO - PLANO DE PROGRAMAÇÃO TV PEÇA PEÇA	MIDIA 3 / ABE-FIA E - Films Prestação de Con G - Films Prestação de Cor																								
Praça: Cobertura:	FRANCA BARRETOS PROGRAWAS	North Pricks	and the last	Peça	1 2 T Q	1 4 0 5	5 6 7 5 0 5	8 9 T Q	10 11 Q 5	12 13 8 D	ABI 14 15 5 T	18. 18. 17 Q. Q.	18 18 2	21 22	23 24	25 2	27 2	20 0	ns		PREÇI UNIT.	O TABLE	LA TOTAL	TR	P (Pri)
TV RECORD TV RECORD TOTAL - TV RECORD PRECO TOTAL	FALA BRASIL	08:40	-	-	1	1	1		1 1		1		1						3	RS RS	2.230,00	-	11 150,00 6 876,00 18 026,00		12,40 5,34 17,74
Praga: Cobertura: REDE	SANTOS AVERICANA BRAGANÇA PRIOSEAMAS	PAULISTA, Hora	QUARAT	NGUETA Paça	RIOCL	ARCES	ANTA BA	RBARA		E 12 13	AB1	10L 16 17	13 15 2	0 21 22	23 24	25 21	27 21	29 10	965		MEG	TABE	EA.	-	PiPil
TV RECORD TV RECORD TGTAL - TV RECORD	COADE ALERTA FALA BRASIL	18 30 08 40	-	E	1	1	1	1	1 1	5 0	CBUS	0 0	1		0 0		0 5		4 5	RS RS	2.596,00 3.023,00	-	10.384,00 15.115,00	-	9,92 8,90
SBT SBT	CHEGA MAIS NOTICIAS SBT NEWS NA TV	11.30	-	E		\blacksquare	1	;			1								2	RS RS	8.547,00	-	17.094,00 5.090,00		2,34
PREÇO TOTAL	SOROCABA																		13	100		RS	23.094,00		4,08 22,9
Cobertura: REDE TV GLOBO	ROTUVA, CERQUILHO, TE PROSERVAS BOM DIA BRASIL	UB:30	Hors Final	Press	1 Z T G	DRA D S	0 5	# # T Q	50 11 O S	12 13 5 0	AD8 14 IS 5 T	16 17 Q Q	16 19 2 B B C	24 22 0 1	23 24 Q Q	25 P	27 28 D B	29 36 T 0	his 7	RS	PRECC UNIT. 1.581,00	RS RS	IA 101AL 11 067,00	3,76	76.9 26.32
TV GLOBO TV GLOBO	JORNAL DA GLOBO JORNAL HOJE JORNAL NACIONAL	00:35 13:25 20:30	01:25 14:45 21:20	E G	1		ļ,		•			+	1,						3	RS RS	1 445,00 3.542,00	RS RS	4.335,00 7.084,00	3,17 4,59	9,51 9,78
TV GLOBO TOTAL - TV GLOBO S8T	PRAÇA TV 1a EDIÇÃO CHEGA MAIS NOTICIAS	11:45	13:00	Ē	1	1		1	1			1		1 1	1 1				9	RS RS	3.031,00	RS RS	12.058,20 27.279.00 61.679.63 9.231.00	11,75 4,51	23,50 40,59
SBT TOTAL-BUT PRECO TOTAL	SBT NEWS NA TV	06 00	07:00	E						1			11,						2	RS	1.200,00	-	2.600,00	0,87	3,51 1,74 5,25
Praça: Cobertura: REDE	TAUSATE GUARATINGUETA PROGRAMAS	Hora	Hora	-							ABR	lk.									PRECO	TABLE			
TV BAND TOTAL - IV BAND	BORA BRASIL	09:00	11:00	E	1 0	1	0 1	1 0	Q 3	92 93 9 0		1	1	21 97 53 815	9 9	25 10	27 28 D S	10 0	6	RS .	872,00		5.232,00 5.232,00	0,24	18.P 1,44 1,44
TV GLOBO TV GLOBO	JORNAL DA GLOBO JORNAL HOJE	08.30 00.35 13.25	09:30 01:25 14:45	E	1	1	1	1	1			,	,		-			-	5 4 2	RS RS	872.00 705,00 1 980,00	RS RS	4.380,00 2.820,00 3.960,00	3,76 3,17 4,89	18,80 12,68 9,78
TV GLOBO TV GLOBO TOTAL - TV GLOBO	JORNAL NACIONAL PRACA TV 14 EDIÇÃO	20:30	13.00	6	,	1		1	+		1	1							5	RS RS	2 749,50 1 648,00	R\$	5.499,00 8.230,00	11,75 4,51	23,50 22,55
PRECO TOTAL Praça: Cobertura:	ARAÇATUBA ARAÇATUBA CATANDUVA	DLÍMPIA E	BASTOS		2000							5000		TO SECOND	al va				24			RS	30.161,00		88,75
REDE	CHEGA MAIS NOTICIAS	Hora Intend 11:30	13:30	Peça E	1 0	1 4 5	6 7 0 5	# # T 0	13 11 Q S	12 13 1 8 D	ABR 4 15 1 5 T 6	1. 6 17 1 9 0	1 10 20 5 5 0	21 22 5 T	23 24	25 26	27 28 D S	23 36 T Q	3	RS	PREÇO UNIT. 3 077,00	RS RS	A 101AL 9.231,00	14F	UPI B TRIP 3.51
SBT TDTAL - SBT PRECD TOTAL	PRIMERO IMPACTO 2	07 30	09:30	E	1			1											3	R\$	1.812,00	RS RS	5.436,00 14.667,00 14.667,00	1.27	3.81 7.32 7.32
Praça: Cobertura REDE	JAD BAURU, SANTA CRUZ DO R FROGRAMAS	PARDO Piera Intest	B/TNGA Hers First	GARÇA Pega	PEDER	NERAS.	DUARTI				ABRI 4 15 1	L 1 12 1	8 15 20	21 22	23 26	25 26	27 28	29 30	NS		PREÇO	TABEL	A	1RP	(Pri)
SBT SBT TOTAL SBT	CHEGA MAIS NOTICIAS SBT NEWS NA TV	11:30	13:30	E	1	1		1	-	1		100	1		0 0		00 53	1000	3	RS RS	3 932,00	RS RS	11.796,00 3.300.00	1,17	3,51 2,61
Praça: Colertura:	RISE RÃO PRETO BARRETOS, SÃO CARLOS, S	No mes	noene	seno.	gents.	1000	100						Market Street						ı			RS	15,084,93	4 100	6,12
HEDE TV BAND	PROGRAMAS BORA BRASIL	Hora (99.00)	11 00		1 0 0	4 3	6 7 D S	1 1 Q	10 11 1 Q 5	2 12 1	ADRI 4 15 16 1 0	17 1 Q 5		21 22 5 T	23 24 Q Q	25 26	27 28 0 5	29 26 T Q	93	RS E	PREÇO .NIT. 1.283,00		3.849,00	1RF 1A 0,24	(PTQ) 176# 0,72
TV GLOBO TV GLOBO	BOM DIA BRASIL			Ε	1			П	1	П	П	П		1				T	3	R\$	2.312,00	RS	6 936,00	3,76	11,28
	JORNAL DA GLOBO	08:30	09 30	E	1			++	1		11		11.						3	R\$	1.773,06	RS	5.319,00	3,17	9,51
TV GLOBO TV GLOBO		-		E G	1	1	1	1	1		1		1	1	1				2 1 7	RS RS RS	1.773,06 4.786,00 8.186,85 4.296,00	RS RS RS	5.319,00 9.572,00 8.186,85 30.072,00	3,17 4,89 11,75 4,51	9,51 9.78 11,75 31,57
TV GLOBO TV GLOBO TOTAL-TV GLOBO S8T	JORNAL DA GLOSO JORNAL HOJE JORNAL NACIONAL	00:35 13:25 20:30	01 25 14:45 21:20	E G	1	1		1	1	1	1		1	1	1				2	R\$ R\$	4 786,00 B.166,55	RS R\$	9.572,00 a.186,85	4,89	9.78
TV GLOBO TV GLOBO TOTAL - TV GLOBO SBT SBT TOTAL - SST PREÇO TOTAL	JORNAL DA QUOBO JORNAL HOJE JORNAL NACIONAL PRAÇA TV 19 EDIÇÃO CHEGA MAIS NOTICIAS GBT NEWS NA TV	00:35 13:25 20:30 11:45	01 25 14:45 21:20 13:00	E G E	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1				2 1 7 16 4	RS RS RS	4 786,00 8.186,55 4 296,00 3 932,00	RS RS RS	9.572,00 8.186,85 30.072,00 60.55 15.72e,00	4,89 11,75 4,51	9.78 11,75 31,57 73,83 4,68
TV GLOBO TV GLOBO TOTAL - TV GLOBO S8T S8T	JORNAL HOJE JORNAL HOJE JORNAL HOJE JORNAL NACIONAL PRAÇA TV 13 EDIÇÃO CHECA MAIS NOTICIAS SIST NEWS NA TV BAURU BAURU BOTUBA CAPÃO BI PROGRAMAS	00:35 13:25 20:30 11:45 11:30 06:00	01 25 14:45 21:20 13:00 13:30 07:00	E E E E DUART	·	CA, 8:71	111		1 AURU,	PEDER!	ABRIL	97 9	19 20		13 24 2	25 26			2 1 7 16 4 1 5 24 CRUZ D	RS RS RS RS	4 786,00 8.186,85 4 296,00 3 932,00 1.700,00	RS RS RS RS	9.572,00 8.186,85 30.072,00 60.055,85 15.728.00 1.700.00 17.428,00 81.342,85	4,59 11,75 4,51 1,17 0,87	9.78 11.75 31.57 73.48 4.68 0.87 3.55
TV GLOBO TV GLOBO TOTAL - TV GLOBO S81 S81 TOTAL - 251 PREÇO TOTAL Praca: CODARMYS: AEDE	JORNAL HOJE JORNAL HOJE JORNAL HOJE JORNAL NACIONAL PRAÇA TV 13 EDIÇÃO CHECA MAIS NOTICIAS SIST NEWS NA TV	00:35 13:25 20:30 11:45 11:30 06:00	01 25 14:45 21:20 13:00 13:30 07:00	E G E	·	CA 87	111	TI	1 AURU,		ABR 8	97 9	19 20 5 0	21 22 2	13 24 2	25 26	27 28	29 33	2 1 7 16 4 1 5 24 CRUZ Di 24 5 5	RS RS RS	4 786,00 8.186,85 4 296,90 3 932,90 1.700,09	RS RS RS RS	9.572,00 8.186,85 30.072,00 (4.0853.5 15.728,00 1.700,00 17.421,00	4,89 11,75 4,51	9.78 11.75 31.57 73.83 4.68 0,87

Praça: Cobertura: REDE	PRESIDENTE PRUDENTE ARACATURA, BASTOS, BAU PROGRAMAS	RU. CATA	NDUVA, (DUARTIN		A SIN				SESANTA AD 13 14 15	CRUZ DOI	10 PARDO	BBN	H N 77	FFT.	D RES		PRECO	TABEL		TRP	Prin
TOTAL - TV BAND	BORA BRASIL	09-00	11:00	E		1		1		1						3	R\$	2 226.00	RS RS	6.678,00 6.678,00	024	0.72
Praça:	CAMPINAS															1			RS	6.675.00		0.72
Collectura: RECE TV BAND	PROCRAVAS SORA BRASIL	Hora Hora Hickel	Hora Field 11:00	Feet	LHO, R	3 4 5 Q 5 5	SANTA	BARBARA	-	ETETÉ AS 13 14 15 D S T	16 17 18 9 9 5	13 20 21 5 D S	22 23 24 7 'Q Q	25 28 27 5 5 0	23 23 3 5 T C	3	RS	PRESC UNIT 2.538,00	TABLE.	07AL 7614.00	024	1107 0,72
TOTAL - TV BAND TV GLOBO TV GLOBO	BOM DIA BRASIL JORNAL DA GLOBO	08:30	09:30	E	1	1		1		1	1				П	5	R5	4.572,00	-	7.614.00 22.860,00	3,76	18,8G
TV GLOBO	JORNAL HOJE	13:25	14:45	E	ľ	#	,	11		##	,	1				2	RS RS	7.390,00	-	14.760,00	3,17 4,89	9,51
TV GLOBO	JORNAL NACIONAL PRAÇA TV 19 EDIÇÃO	11:45	21:20 13:00	G E	1	1	H	7 1	Ш		1	$^{+}$				5	R\$	15.981,30	-	31.962,50 34.660.00	11,75 4.51	23,50
TV RECORD	CIDADE ALERTA	16.30	19.55	E		1				1	1					3	R\$	4.189,00	RS RS	12.567.00	2.65	7,44
TV RECORD TOTAL - TV RECORD	FALA BRASIL	08.40	10:00	E			1		1			Ш				2	R\$	4.128,00	RS III	8.258,00	1,78	3,56
Praça:	SÃO CARLOS															25	Total Control		RS	144.339.68		95,86
Cobertura: REDE	RIO CLARO E SÃO JOSÉ DO PROGRAMAS	RIG PARD	Hoza Fless	Pega	1 2	1 4 9	18 7	E 5 10	11 12	ABI	IL 16 17 18	19 20 21	22 23 24	25 26 27	28 29 30	N/S		PREÇO	TABLA		TEP	Prik
TV OLOBO	BOM DIA BRASIL	08:30	09:30	E	1 0	0 5 5	0 8	1 0 0	0.00	D = T	0 Q S	0 5	1 0 0	8 8 0		6	RS.	1.635,00	RS	6 216,00	3,76	22,56
TV GLOBO TV GLOBO	JORNAL DA GLOBO JORNAL HOJE	13:25	01:25 14:45	E	1	+		+	1	+	1	1	++-	-	++	3	RS RS	1.973,00	RS RS	1 971,00 3 946,00	3,17 4,89	9,51
TV GLOBO	JORNAL NACIONAL PRAÇA TV 1a EDIÇÃO	20:30 11:45	21:20 13:00	G E	1	1		1 1	Н	1	,	1	1 1			2 8	R\$	3.149,55	_	6.299,10	11,75	23,50
TOTAL - TV GLOBO PREÇO TOTAL		4 20														21 21		A STATE OF	RIS RIS	34.464,90 34.464,90	POST I	101,43
Praga: Cobertura:	SÃO JOSÉ DO RIOPRETO ARAÇATUBA, BASTOS, CATA	MDUVAE	OL MPVA																			
REDE	PROGRAMAS	Hora	Hora Final	Paça	1 2 T Q	2 4 5	6 7 0 5	8 3 16 1 Q Q	112		E 15 17 18 Q Q B	H 20 21	22 22 24 T Q Q	5 3 D	20 25 25 25 T Q	PNS		PRECO	TABELA	TAL	TRES	PHE)
TV GLOBO	BOM DIA BRASIL ESPORTE ESPETACULAR	19 00	12:30	E G	,	+		1 1	Н	,	1	1	1	+	-	5 2	RS RS	1715,00	RS PC\$	10 290,80 2 884,50	3,76	22.56 7,4E
TV GLOBO	JORNAL DA GLOBO JORNAL HOJE	13:25	0125	E	1	4			,	Ш	111	,		111	11	3 2	RS RS	1.113,00	-	3.339,00 7 120,00	3,17	9,51
TV GLOBD TV GLOBO	JORNAL NACIONAL PRAÇA TV 1a EDIÇÃO	20:30	21:20	G	1					1	##					2	RS	5.397,30	R5	10 794,60	11,75	23,50
TOTAL - TV GLGGG TV RECORD	CIDADE ALERTA	16:20	13:00	E	+					-		1	,			8	RS RS	3.243,00	RI	25.944,00	4,51	35.98
TV RECORD TOTAL - TV RECORD	FALA BRASIL	08:40	10.00	Ē	1	1	1	1	1	Ш	Ш	Ш		Ш		5	RS	2,338,00	RS	16.308,00	1,78	8,90
PREÇO TOTAL																91 34			RS	27.958.00 88.376.10		23,78 132,67
Coberturac	SÃO JOSÉ DOS CAMPOS BRAGANÇA PAULISTA E GUI	RATINGU								AGR										_		
1V GL080	BOM DIA BRASIL	08:30	09:30	Peço	1 2 1 1 0 0		0 3	9 18 9 9	11 12	1111	0 1		7 27 24 T 0 0	5 20 27 5 3 D	11 20 50 11 T O	8	RS	1.511,00	TABELA 10 RS	3.066.00	13,76	THP 22.56
TV GLOBO TV GLOBO	JORNAL DA GLOBO JORNAL HOJE	00 35	0125	Е	1				1	Ш	1					3	RS	† 353,00	R\$	4.059,00	3,17	9,51
tv GLOBO	JORNAL NACIONAL	20.30	21.20	g G	#					1						2	RS RS	2 880.00 4.531,05	R\$	9.062.10	11,75	9,78 23,50
TV GLOSO	PRAÇATV Ia EDIÇÃO	11.45	13:00		1	1		1 1				1	1 1			8	RS	2.501,00	_	29.008,00	4,51	36,0B
SBT	CHEGA MAIS NOTICIAS SBT NEWS NA TV	11:38	13:30	E	1		1			,			,	++		2	RS RS	2 479,00	RS RS	7.437,08 2.400,00	0,87	1,74
PREÇO TOTAL												7/10				5 26	1-		HS :	9.827,00 57.792,10		5,25 106,68
	SÃO PAULO SÃO PAULO																					
REDE	PROGRAMAS	Hora local	Hora Final	10000	1 2 2	13 63	6 7 8 0 5 1	1 10	11 12 1 9 5 6	ABP	9 5	20 H	7 23 24 E	1 M 17	25 36 5 T Q	MS	U	PREÇO!		TAL	TRP (P	TREP
TV GLOBO TV GLOBO	PRAÇA TV 1a EDIÇÃO PRAÇA TV 2a EDIÇÃO	12:00	13:00	E G	11,	Н	1	1		1	1.1							25.889.00	R\$ 10			23.25
TV BAND OTAL - TV BAND	BORA BRASIL									1						2		51 499,35	RS 16	29.445,00 02.998,70	11,13	
TV RECORD OTAL - TV RECORD		09.00	1160	E	1	1		1	1	1						2 5	R5		RS 16	02.998,70 39243.870 50.735,00	926	1.30
	CIDADE ALERTA	15:30	1100		1	1		1	1	1						2 5 5 4	RS RS	51.499,35 10.147.00	RS 10 RS 22 RS 1 RS 1	02.998,70 90.443.70 90.735.00 70.006,40	9,26	1.30 150 12,46
SBT OTAL - SBT	CIDADE ALERTA SBT NEWS NA TV	16 30		E	1	1	I	1	1 1	1						2 5 5 4 4 4 2	RS RS	51.499,35 10.147.00	RS 10 RS 21 RS 1 RS 1 RS 1	02 998,70 90 735,00 90 735,00 90 735,00 70,006,40 90 70,000	0.26 3,12 0.86	1.30 12,48 12,48 1.72
SBT	100 N 200	16:30 06:00	19.55	E G	1		I	1	1 1							2 5 5 4 4 4 2 2	RS RS	51.499,35 10.147.60 17.501.60	RS 10 RS 1	02 998,70 59 24 3 70 59 73 5,00 90 73 5,00 70 006,40 70 006,40	0.26 3,12 0.86	1.30 12.48 12.48 1.72 1.72
SST OTAL - SST REDE TV OTAL - REDE TV	SBI NEWS NA TV REDETV! NEWS	16:30 06:00	19.55	E G E	1		I		1 1							2 5 5 4 4 4 2 2 2	RS RS	51.499,35 10.547.60 17.501.60 28.400.00 39.629.00	RS 10 RS 1	02 998,70 12 44 1 70 16 7 35,00 16 7 35,00 17 0,001,40 17 0,004,41 17 0,004,41 18 2 800,00 18 2 800,00	926 3,12 0,86 6,12	1.30 12.48 12.48 1.72
SBT OTAL - SBT REDE TV OTAL - REDE TV REÇO TOTAL TAÇE: obertura:	SBI NEWS NA TV REDETVI NEWS TAPETAINGA OTUVA CAPÃO BONITO, CE	15:30 08:00 19:00	19.55 07:00 22:10	E G			I	1	1 2	ASPE						2 5 5 4 4 4 2 2 1 1	RS RS	51.499.35 10.147.69 17.501.60 28.409.00 39.628.00	RS 10 RS 1	02.998,70 02.413.70 06.735,00 07.006,40	926 3,12 0,86 6,12	130 138 12,46 12,68 1,72 1,72 0,12
SBT OTAL - SBT REDE TV OTAL - REDE TV RECO TOTAL	SBT NEWS NA TV REDETY! NEWS	15:30 06:00 19:00	19.55 07:00 22:10	E G	1 2 3		I	8 10	1 2 1	ADDRIVE SERVICE SERVIC	17 ta 11 1	20 21 2	2 23 24 2	2 24 27 2	22 30 T O	2 7 5 5 4 4 2 2 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	RS RS	51.499,35 10.547.60 17.501.60 28.400.00 39.629.00	RS 22 RS 2 RS 2 RS 3 RS 3 RS 44 RS 44	02.998,70 02.413.70 06.735,00 07.006,40	0.26 3,12 0.86 0.12	130 138 12,46 12,68 1,72 1,72 0,12
SBT OTAL - SBT REDE TV OTAL - REDE TV RECO TOTAL TAGE: Observa: REDE	SBT NEWS NA TV REDETY NEWS TAPET NINGA OUTUNA CAPAG BONTO, CE PROGRAMAS	16:30 19:00 19:00 19:00 Hora Hora Hora Hora Hora 08:30 00:35	19.55 07:00 22:10 ETETÉ	E G			1 1	8 10 0 Q	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	A340	1 1	COLUM	222 28 2	226 277	223 300	2 7 5 5 4 4 2 2 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	RS RS RS RS	51 499,35 10.547,60 17.501,60 28 400,00 39,628,00 Philipping 573,00 343,00	RS 10 ABELA TO RS	02.998,70 12.44176 90.735.00 10.001,40 10.001,	0.26 3,12 0.86 0.12 3,76 3,17	1.30 1.38 12.46 12.66 1.72 1.72 1.72 6.12 6.13 18.P 11.28 6.34
SET OTAL - SET AEDE TV OTAL - REDE TV RECO TOTAL PROE TV GLOBO TV GLOBO	SBI NEWS NA TV REDETVI NEWS TAPETNINGA DOTUMA CAPAD BONTO, CE PROGRAMAS BOM DIA BRASIL JURRAL DA GLOBO	16:30 19:00 19:00 19:00 Hora Hora Hora Hora Hora 08:30 00:35	19.55 07:00 22:10 ETETÉ Nort 19:30 09:30	E G E E E			1 1	8 10 0 Q	\Box	ASSET OF THE PARTY	1	COLUM	2 23 24 2	228 277	# 23 30 T O	2 7 5 5 4 4 2 2 1 1 1 19	RS RS RS RS	51 499.35 10.147.90 17.501.80 28 400.90 39.628.90 573.90 343.90 1 296.90 7 317.30	RS 14 ABELA TO RE RS RS RS RRS RRS RRS RRS RRS RRS RRS	02.998,70 32.41,76 50.715,00 50.715,00 70.004,40 52.800,00 53.800,00 53.800,00 54.800,00 54.800,00 55.800,00 56.800,00 5	3,76 3,17 4.89 4,51	1.30 1.30 12.46 12.46 12.46 12.46 12.46 12.46 12.46 12.46 11.22 6.12 6.12 6.13 11.28 6.34 9.76 11.28
SBT OTAL -881 AEDE TV OTAL -883 ET OTAL -883 ET SECO TOTAL TAGE: Observer: FU GLOBO TV GLOBO	SBT NEWS NA TV REDETVI NEWS REPETNINGA. ROTUVA CAPPO BONTO, CE PROGRAMAS JORNAL AD GLOBO JORNAL HOJE	15 30 89 00 19 00 80 00 80 00 00 35 13 25	19.55 07:00 22:10 22:10 09:30 01:25 14:45	E G E E			1 1	8 10 0 Q	\Box	Annual 1	1 1	COLUM	2 22 24 24 2	9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9	22 30	2 7 5 5 4 4 2 2 1 1 19 005 3 2	RS RS RS RS RS	51 499.35 10.147.90 17.501.80 28 400.90 39.628.90 573.90 343.90 1 296.90 7 317.30	RS MS PRESENTED TO THE	02.998,70 02.41,76 05.715,00 05.715,00 05.715,00 06.001,40 05.715,00 06.001,40 05.715,00 06.001,40 0	3,12 0.86 6.12 3,76 3,17 4.89 4,51	1.30 1.38 12.46 17.2.46 1.72 1.72 1.72 1.72 1.72 1.72 1.72 1.72
SBT OTAL - SBT ARDE TV OTAL - SBT ARDE TV OTAL - SBT ARDE TV ARDE TV ARDE TV GLOBO TV	SBT NEWS NA TV REDETVI NEWS CAPET NINGA COTUAL CAPAG BONTO, CE PROGRAMAS BOM DIA BRASIL JORNAL DA GLOBO JORNAL HOLE PRAÇA TV Ha EDIÇÃO AO PARAG ESTADO AO PARAG ESTADO AO PARAG ESTADO	15 30 89 00 19 00 80 00 80 00 00 35 13 25	19.55 07:00 22:10 22:10 09:30 01:25 14:45	E G G E E E E E	0 0	5 5	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	10 Q Q	1	,	1 1		0 0	5 0	1 0	2 7 5 5 4 4 2 2 1 1 1 19	RS RS RS RS RS	51 499.35 10 347.99 17 501.80 17 501.80 28 400.00 39 628.00 57 3.90 34 3.90 1 29 5.91 1 317.20	RS MS S S S S S S S S S S S S S S S S S	02.998,70 32.4177 50.715,00 50.715,00 50.604,40 52.800,0	3,12 0.86 6.12 3,76 3,17 4.89 4,51	1.30 1.38 1.2.46 1.72 1.72 1.72 1.72 0.12 6.13 18.9 11.28 6.34 9.76 13.63
SBT OTAL - SBT AEDE TV OTAL - SBT AEDE TV OTAL - REDE TV RECO TOTAL TAGE: REDE TV GLOBO TV G	SBT NEWS NA TV REDETVI NEWS TAPET NINGA OTUNA CAPAG BONTO CE PROCRAWAS BOM DIA BRASI, JORNAL DA GLOBO JORNAL HOJE PRAÇA TV 1a EDIÇÃO AO PALA O ESTADO AO PALA O ESTADO FROGRAMAS FROGRAMAS FROGRAMAS FROGRAMAS	16:30 De 00 P 9:00 P 9:	19:55 07:00 22:10 23:10 24:10	E G G E E E G E E E G E E E G E E E G E E E G E E E G E E E G E E E E G E	2 3	5 5	2 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	# 10 Q Q	1	,	1 1		0 0	9 0	1 0	2 7 5 5 4 4 4 2 2 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	RIS	51 499.35 10.147.90 17.501.80 28 400.90 39.628.90 573.90 343.90 1 296.90 7 317.30	RS ME S S S S S S S S S S S S S S S S S S	02.998,70 32.4177 50.715,00 50.715,00 50.604,40 52.800,0	3,12 0,86 6,12 3,76 3,17 4,89 4,51	1.30 1.38 1.2.46 1.72 1.72 1.72 1.72 0.12 6.13 18.9 11.28 6.34 9.76 13.63
SBT OTAL SBT AEDE TV OTAL SBT SBT RECO TOTAL VEGET TV GLOBO GEO TOTAL GLOBO GLOBO GLOBO GLOBO GLOBO GLOBO TGACO GLOBO TGACO GLOBO TGACO GLOBO TGACO TG	SBT NEWS NA TV REDETVI NEWS PEDETVI NEWS CAPETININGA OTIVIA CAPÃO BONTO, CE PROGRAMAS BOM DIA BRASIL, JORNAL, DA GLOBO JORNAL, DA GLOBO JORNAL, DA GLOBO JORNAL, DA GLOBO ADPAILO ESTADO AO PAILO ESTADO AO PAILO ESTADO FRACA HORAFIA FRACA HORAFIA	1630 0600 1900 1900 1900 1900 1900 1900 190	19:55 07:00 22:10 22:10 22:10 22:10 22:10 22:10 23:10 23:10 24:10 25:10 26:10	E G G E E E E E E E E E E E E E E E E E	2 3	4 5 5	# 2 2 0 0 0 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	8 15 Q Q	11 12 13	,	1 1		0 0	9 0	1 0	2 7 5 5 4 4 2 2 1 1 1 15 0N.S. 3 2 2 3 3 11 2 11 2 2 3	RIS	51.49.35 10.547.90 17.501.80 17.501.80 17.501.80 28.40.90 573.90 17.307.30 17.307.30 17.307.30	RIS MI SELECTION OF THE	72 998,70 72 491,70 73 451,70 74 57,70 75 75 75 75 75 75 75 75 75 75 75 75 75 7	0.26 3,12 0.36 6.12 3,76 4.89 4.51	1.30 1.246 1.2.46 1.7.2 1.7.2 1.7.2 1.7.2 0.12 0.12 0.12 0.12 0.12 0.13 11.28 0.34 9.78 11.28 0.34 9.78 13.53 46.53
SBT OTAL-BIT ARDE TV OTAL-BIT	SBT NEWS NA TV REDETVI NEWS PEDETVI NEWS CAPETININGA OTIVIA CAPÃO BONTO, CE PROGRAMAS BOM DIA BRASIL, JORNAL, DA GLOBO JORNAL, DA GLOBO JORNAL, DA GLOBO JORNAL, DA GLOBO ADPAILO ESTADO AO PAILO ESTADO AO PAILO ESTADO FRACA HORAFIA FRACA HORAFIA	16:30 De 00 P 9:00 P 9:	19:55 07:00 22:10 22:10 22:10 22:10 22:10 22:10 23:10 23:10 24:10 25:10 26:10	E G G E E E E E E E E E E E E E E E E E	2 3	4 5 5	# 2 2 0 0 0 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	8 15 Q Q	11 12 13	A5F1 14 15 17 4	1 1		0 0	9 0	1 0	2 7 5 5 5 4 4 2 2 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	RIS	51 499,35 10 147,90 10 147,90 17 501,80 26 40,90 17 501,80 26 40,90 39 528,00 1 296,05 1 347,80 1 296,05 1 347,80 1 347,80	RS MI S S S S S S S S S S S S S S S S S S	02 998,70 00 791,00 00 791,00	0.26 3,12 0.36 6.12 3,76 4.89 4.51	1.28 1.2.46 12.46 12.46 12.46 1.72 0.52 0.52 0.52 0.52 0.52 0.52 0.52 0.5
SBT OTAL - SBT AEDE TV OTAL - REDE TV OTAL - REDE TV RECO ROTAL REDE TV GLOBO TV GLOBO TV GLOBO TV GLOBO TV GLOBO TV GLOBO RECO TOTAL RECE SREDE CULTURA CULTURA CULTURA COLTURA COLTURA COLTURA CALETA	SBT NEWS NA TV REDETVI NEWS PEDETVI NEWS CAPETININGA OTIVIA CAPÃO BONTO, CE PROGRAMAS BOM DIA BRASIL, JORNAL, DA GLOBO JORNAL, DA GLOBO JORNAL, DA GLOBO JORNAL, DA GLOBO ADPAILO ESTADO AO PAILO ESTADO AO PAILO ESTADO FRACA HORAFIA FRACA HORAFIA	1630 0600 1900 1900 1900 1900 1900 1900 190	19:55 07:00 22:10 22:10 22:10 22:10 22:10 22:10 23:10 23:10 24:10 25:10 26:10	E G G E E E E E E E E E E E E E E E E E	2 3	4 5 5	# 2 2 0 0 0 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	8 15 Q Q	11 12 13	A5F1 14 15 17 4	1 1		0 0	9 0	1 0	2 7 5 5 5 4 4 2 2 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	RIS	51 499,35 10 147,90 10 147,90 17 501,80 26 40,90 17 501,80 26 40,90 39 528,00 1 296,05 1 347,80 1 296,05 1 347,80 1 347,80	RS MARIE A ADELA A	02 998,70 00 791,00 00 791,00	0.26 3,12 0.86 0.12 3,76 3,17 4,89 0 0	1.28 1.2.46 12.46 12.46 12.50 1.72 1.72 1.72 1.72 1.72 1.72 1.72 1.72



ANEXO - PLANO DE MÍDIA 4
PROGRAMAÇÃO DEMAIS TVS ABERTAS
PEÇA E - Filme Prestação de Contas - 30"
PEÇA G - Filme Prestação de Contas - 10"

			Table 3	The state of the s	116	10	100		1					200		700		A	BRIL	07/12	1				100	No.	(3) 8	600		334	949	700	The second			
REDE	PRAÇA	PROGRAMAS	HORA	HORA FINAL	PEÇ	A 1	2	3	4	5	6 7	8	9	10	11 1	12 1	3 14	4 15	16	17	18	19 2	0 2	1 22	23	24	25	26	27 2	8 2	30	INS		PREÇ	O TAB	ELA
						T	Q	Q	S	S	D S	T	Q	Q	S	s I	D S	T	Q	Q	S	S [0 8	T	Q	Q	S	S	D	S T	Q			UNIT.		TOTAL
RIT	SÃO PAULO	FAIXA HORÁRIA	18:00	23:59	E	1																										1	R\$	47.273,6) R\$	47.273,60
PREÇO TOTAL RIT		MITS AND SERVE		1							10 10												8					34		8	100	1	1 635	Philips in	R\$	47.273,60
REDE VIDA	SÃO PAULO + SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	FAIXA HORÁRIA	18:00	0:00	E	1										T							Т		Т	П		П			Т	1	R\$	11.580,0) R\$	11.580,00
REDE VIDA	SÃO PAULO + SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	FAIXA HORÁRIA	18:00	0:00	G			1						1												TT						2	R\$	5.790,0	R\$	11.580,00
PREÇO TOTAL RE	DE VIDA	The second second			-	9	1	1018			10 13						1	1	100		100			100	100		1	15				3			R\$	23.160,00
TV APARECIDA	SÃO PAULO ESTADO	FAIXA HORÁRIA	18:00	23:30	E			1			1						1															3	R\$	11.901,00	R\$	35.703,00
PREÇO TOTAL TV	APARECIDA			10 (00)	100	1			133	350	3 8	100			33 2	311	100	100	1816	1		100	80		183	100						3	1600		R\$	35.703,00
NOVO TEMPO	SÃO PAULO ESTADO	FAIXA HORÁRIA	18:00	0:00	E	1																									T	1	R\$	20.340,0	R\$	20.340,00
PREÇO TOTAL NO	VO TEMPO			San Re		100					B K	1919		100									8 8									1	100	S. S.N.	R\$	20.340,00
			100 C 100 C					10200											100000	20000					1000	-		35 10				Doubs and	1		of Green	
PREÇO TOTAL DE	MAIS TVS					3	0	2			1	0		1			1															12			R\$	195.046,60



ANEXO PROGI PEÇA PEÇA	D - PLANO DE MIDIA 5 RAMAÇÃO RÁDIO H - Spot Testemunhat I - Spot Testemunhat	- 60° 30°																												
UF	PRAÇA	Acienta	PROGRAMA	ж	ADIA PRARIA	OUVAILS POR MINUTO	SHARE DE	гоямат	PEÇA	7 7		S 8	0 5 6 7	T G	10 1		9 S 9 S 10 1			.6 D S					7 6		TAB	ELA TORES TA	BELA TOTAL	RS SHARE
SP	SÃO PAULO	ALPHA FM	FAIXA HORÂRIA	6.00	19:00	0 125.013	16%	60°	H 1	3	3	3	3													3 12	-	9.000,00 RS 4.500,00 RS	54,000,0	00 11%
SP	SÃO PAULO	BAND FM - SÃO PAULO: SP	FAIXA HORÂRIA	6.00	19:00	0 124,460	16%	50° 30°	H -	3	3	3	3													3 13		8.292,00 RS 4.146,00 RS	24.876,0 53.898,0	00 5% 00 11%
SP	SÃO PAULO	NATIVA FM - SÃO PAULO	FAIXA HORÁRIA	6.00	19:00		13%	60°	H	3 3	3	3	3													3	-	7.036,00 RS 3.518,00 RS	21.108,0 42.216,0	00 4%
SP	SÃO PAULO	RÁDIO TRANSCONTINENTAL	FAIXA HORÁRIA	6.00	19:00	0 103.063	13%	90°	# -	3 4	4	3	3													3		6.300,00 RS 3.150,00 RS	18.900,0	00 4%
SP	PÁGIOTRANSCONTI SÃO PAULO	JOVEM PAN FM SÃO PAULO	FAIXA HORÁRIA	6:00	19:00	87.456	11%	60°	H	2 2	2	,														2 5		1.468,00 RS 5.734,00 RS	22.936,0	00 5%
76)7AL	SÃO PAULO	ANTENA 1 - SÃO PAULO	FAIXA HORĀRIA	6:00	20.00	86,402	11%	60°	H	2	1	,														7) 2 4		(15 3.234,00 RS 3.617,00 RS	26.468,0	00 5%
107AL	ANTEKA I ISAOPAL SÃO PAULO	89 FM RÁDIO ROCK - SÃO PAULO	FAIXA HORARIA	6.00	19:00	85.879	11%	60*	Н	2																2	RS I	55 5.088,00 RS	57krat.40 16.176,0	00 3%
707AL SP	SÃO PAULO	RÁDIO GAZETA FM	FAIXA HORARIA	6,00	19.00	80.529	10%	60*	н	3	2	2	2													9 (1) 3		1.044,00 RS 171. 1.936,00 RS	52572,0	10 Hrs
	RADIO GAZETA FM					798.950	100%	30*	1	21 77			2								Sal Control					11 129	RS 3	1.968,00 R\$	50,456,0	10%
SP	AMERICANA	GOLD 94,7 FM	FAIXA HORARIA	6.00	19.00	1	-	60*	н		H	H		2	4		2	Į,	2					1		6 24		435,60 RS 217,80 RS		50 1%
TOTAL SP	AMERICANA	NOTICIA FM	FAIXA HORARIA	6:00	19:00	10.900		60*	н					2			2		2							30 6		759,60 RS	7.840.8	10 314
	NOTICIA FIN							30*	' H					2	4		2	4	2	4	4			4		24		879,80 RS -RS 464,00 RS	a various division	115
TOTAL	ARAÇATUBA BANDEMARAÇATIR	BAND FM ARAÇATUBA - SP	FAIXA HORÁRIA	6.00	19.00	2.544		30*							4			4		4				•		24		232,00 RS		0 2%
SP TOTAL	ARAÇATUBA NATIVA FYARAÇATÜ	NATIVA FM ARAÇATUBA	FAIXA HORÂRIA	6:00	19:00	3.160		30*	H -					2	4		2	4	2	4	4			4		6 24		292,00 RS 146,00 RS		1%
SP	BARRETOS	BAND FM - BARRETOS/SP	FAIXA HORARIA	6:00	19:00			60°	H -					2	4		2	4	2					4		6 24		320,00 RS 160,00 RS	1.920,0	10 1%
TOTAL SP	BARRETOS	CLUBE FM BARRETOS	FAIXA HORÁRIA	6:00	19:00		· .	60°	Ξ -					2			2		2							6 24		600,00 RS 300,00 RS	3.600,0	0 1%
TOTAL SP	GAUBE FA BARRETO:	JOVEM PAN FM - BARRETOS	FAIXA HORÂRIA	6.00	19:00		-	60*	н					2			2		2							30		300,00 RS 75, 202,00 RS	10,00Ref	10 444
TOTAL	JOVEM PANEM - BAR	ALTOS						30* 60*	I -						4		2	1	2	4	4	4		4		24 310 6		101,00 RS RS 339,18 RS	36306	0 1%,
SP	BARRETOS O DIÁRIO INDEPENDE	O DIARIO INDEPENDENTE FM	FAIXA HORÁRIA	6:00	19.00		•	30*	-						4			4		4	4			4		24		339,18 RS 169,59 RS	4.070,16	6 1%
SP TOVAL	BARRETOS	RADIO COLINA FM	FAIXA HORÁRIA	6:00	19:00	-	-	50°	I -		l de la constant de l			2	4		2	4	2	4	4	10000000		4	0000	6 24 20		339,18 RS 169,59 RS	2.035,00 4.070,10 080552	6 1%
SP	BARRETOS	RÁDIO JORNAL DE BARRETOS 58,7 FM	FAIXA HORÂRIA	6:00	19.00			60°	I -					2	4		2	4	2	4	4			4		6 24	***************************************	459,20 RS 229,60 RS	2.765,20 5.510,40	0 1%
SP	BARRETOS	REDE VIDA FM	FAIXA HORÂRIA	6,00	19.00			60°	Ξ.					2			2		2							6 24		339,18 RS	2.035,06	8 1%
TOTAL	REGEVIDA FM BAURU	NATIVA FM - BAURU/SP	FAIXA HORÂRIA	6:00	19:00	14.428		60.	-					2			2		2							50 6		169,59 RS (75) 812,00 RS	4.070,16 (1505-2 4.872,00	246
	NATIVA FM - BAURUT	[- 				14.428		30*	Н					,	4			•	2	4	4			4		24 -To 6		406,00 RS	9,744,00	0
SP TOTAL	BRAGANÇA PAULISTA RADIO 1074 FM	RADIO 102,1 FM	FAIXA HORÁRIA	7:00	19.00	-	-	30"	1						4			4		4	4	4		4		24		506,00 RS 253,00 RS	3.036,00 6.072,00	0 2%
SP 701/ALC	GATANDUVA A VOZEM	A VOZ FM	FAIXA HORARIA	7.00	19.00		•	50°	H I					2	•		2	4	2	4	4			4		6 24	~~~~	208,00 RS 104,00 RS	1,248,00 2,496,00 3+7150	0 1%
SP	GATANDUVA	BAND FM CATANDUVA / SP	FAIXA HORARIA	7:00	18.55			50°))					2	4		2	•	2	4	4	4		4		6 24		310,00 R\$ 155,00 R\$	1,860,00	0 1%
SP	CATANDUVA	JOVEM PAN FM - CATANDUVA	FAIXA HORÂRIA	6:00	19:00	V V 407 NV		60°	н 1					2	4		2		2							6 24	RS RS	90,00 RS 45,00 RS	540,00 540,00	0 0%
TOTAL:	CATANDUVA	NIDUVA NATIVA CATANDUVA	FAIXA HORARIA	6:00	19.00			60*	н					2			2		2							30 6		(;i) 412,00 RS	1810.00 2.472.00	154
-	HATIVA GAYANDUVA							20.	1					2	4		2	4	2	1	4	4		4		24 30 6		206,00 RS (11) 214,00 RS	4.944,00 12.110,00	**
TOTAL	CATANDUVA ONDAS VERDES FAI	ONDAS VERDES FM	FAIXA HORÂRIA	7.00	19:00			30*	•						4			4		4	4	4		4		24		107,00 RS	2.568,00	1%
SP HOMAN	GATANDUVA	VOX 103,5 FM	FAIXA HORARIA	7:00	18:55			30"	н 1					2	4		2	4	2		4	4		4		6 24	****	240,00 RS 120,00 RS	1,440,00 2,880,00 3,320,00) 1%
SP	GUARATINGUETA	MIX FM - GUARATINGUETÄ/SP	FAIXA HORARIA	6:00	19.00			30°	H					2	4		2	4	2	1	4	4		4		6 24		264,00 RS 132,00 RS	1,584,00 3.168,00	1%
TOTAL:	M:XFM - GUARATINGU GUARATINGUETA	RD. MÁXIMA FM 89,9 - GUARATINGUETÁ (SP)	FAIXA HORÂRIA	7:00	19.00	-		60°	н					2	4		2	4	2		4			4		510 6 24		220,00 RS	1.320,00	
701/AU.	RIDEMACHA PITES (SE) OLIMPIA	CUARANN GUETA (SE) BAND FM - OLIMPIA/ SP	FAIXA HORARIA	8:00	19.00			60*	н					2			2		2							36 6	RS	7(%) 290,00 R\$	3 06 0,00 1.740,00) (\$);) 1%
800000000	BAND FM . OLWPIA/6/							90.	H					2	4		2	4	2	4	4	4		4		24 30 6		145,00 RS 11(5 778,00 RS	3,480,00 (*270°) 4,668,00	-
TOTAL	OLIMPIA RÁGIO MENINA	RÁDIO MENINA	FAIXA HORARIA	7:00	19:00			20*	•						4			4			4	4		4		24 30	R\$	389,00 RS	9.335,00	3%
SP (GIZAL)	RIOCLARO	RADIO 95,1 FM	FAIXA HORÂRIA	7:00	19:00		-	30°	H					2	4		2	4	2	4	4	4		4		6 24 30		496,80 RS 248,40 RS	2.980,80 5.961,60	1% 2%
SP	RIO CLARO	RÁDIO CLARETIANA FM 106,5	FAIXA HORÁRIA	7:00	19.00			60°	H					2	4		2	4	2	4	4					6 24		180,00 R\$	8.880,00 17.760,00	3% 6%
TO/Aled	RIO CLARETIANA FI	PIGOS	FAIXA HORÁRIA	6,00	19:00			60°	н					2	4		2	4	2							√(o) 6 24		(RS) 100,00 RS	8,400,00 16,800,00	3% 6%
TOTAL I	RADIO GLUBE FAI RIO CLARO	RADIO CULTURA AM	FAIXA HORÁRIA	6:00	19.00			60*	н					2			2		2	•	-					-20:		,;;; 100,00 RS	16.800,00 21.7(0),00 8.400,00	6% 9/3 3%
	PADIO CULTURA AM				200		•	30°	н					2	4		2	4	2	4	4	4		4		30		700,00 R\$	16.600,00 -25.700,00	95%
SP TGTAL4	SANTA BARBARA D'OESTE	RÁDIO BRASIL FM	FAIXA HORÁRIA	7:00	19:00			30*	1					4	4		•	4		4	4	4		4		6 24 90		102,00 R\$	1,224,00 2,448,00 51,772,00	1%
SP NOWS	SANTA BARBARA D'OESTE	RADIO LUZES	FAIXA HORÁRIA	6:00	19:00	-		60°	H -					2	4		2	4	2	4	4	4		4		6 24	~	540,00 RS 270,00 RS	3.240,00 6.480,00	1%
SP	SÃO JOSÉ DO RIO PARDO	RÁDIO NOTÍCIA FM 92,7	FAIXA HORÂRIA	6,00	19:00	- ` ` ` · · · · · · · · · · · · · · · ·	-	80°	H -					2	4		2	4	2	4	4			4		50 6 24		RS 840,20 RS 170,10 RS	2.041,20 4.082,40	1%
TOTAL 1	KADIO NOTICIA FATOZA SÃO JOSÉ DO RIO PARDO	RD CIDADE LIVRE FM .	FAIXA HORARIA	7:00	22:00	-		60*	н					2			2		2							30 6	RS 1	(ES 97,78 RS	6424)60 1,186,68	3% 0%
YOYAL I	RD CIDADE LLYRE FM SÃO CARLOS	CLUBE FM	FAIXA HORARIA	7.00	19,00	11.874		80°	н					2	4		2	4	2	4	4	. 4				30		98,89 R\$ 175 90,00 R\$	2.373,36 45(15)01 540,00	1% 5°,
TOTAL	LUBE FM	CLOSEFM	ARANDI PARE	7.00	19/10	11.874		30*	ı						4			4		1	4	4		4				45,00 R\$	1.080,00 1.520,00	0%
TOTAL N						23.748 822.707				Arred role				G.	0 (KI)	n o	64 0	128 0	54 6	g 128	0 128	0 (12)	0 0	120	0	960 1061		udha ki totti tabir o	288 768 96 782 436 96	





ANEXO - PLANO DE MÍDIA 6 PROGRAMAÇÃO JORNAL PEÇA J - Jornal - Programa Vida Longa - Meia Página

													980			A	BRIL				120		
4	Municipio de			Total		Formato do Anúncio		Fonte	Custo cm/col PB	Acréscimo de	Custo cm/col	Peça	T	Q C	S	S D	S	T G	Q	s s	Quantidade		/alor Total
UF	veiculação	Nome do veículo	Dimensão	Centimetros	Formato do Jornal	Formato do Anuncio	Tiragem	Ponte	Custo emicoi PB	COR	COR	reça	1	2 3	4	5 6	7	8 9	10	11 12	Quantidade		aloi rotai
SP	Americana	O LIBERAL	6 COL (25,50 CM X 15,00 CM)	90	Tabloide	Meia Página	18.000	Veículo	R\$ 110,50	40%	R\$ 154,70	J	1					1			2	R\$	27.846,00
SP	Araçatuba	O LIBERAL REGIONAL	6 COL (29,70 CM X 26,00 CM)	156	Standard	Meia Página	5.000	Veículo	R\$ 35,75	0%	R\$ 35,75	J	1	9 103				1			2	R\$	11.154,00
SP	Bauru	JORNAL DA CIDADE	5 COL (24,60 CM X 20,00 CM)	100	Berliner	Meia Página	6.000	Veículo	R\$ 68,00	30%	R\$ 88,40	J	1					1			2	R\$	17.680,00
SP	Rio Claro	DIÁRIO DO RIO CLARO	6 COL (29,70 CM X 26,00 CM)	156	Standard	Meia Página	5.500	Veículo	R\$ 72,00	0%	R\$ 72,00	j	1					1			2	R\$	22.464,00
SP	Rio Claro	JORNAL CIDADE DE RIO CLARO	6 COL (29,70 CM X 26,00 CM)	156	Standard	Meia Página	10.500	Veiculo	R\$ 60,00	40%	R\$ 84,00	J	1					1			2	R\$	26.208,00
SP	São Carlos	PRIMEIRA PÁGINA DE SÃO CARLOS	5 COL (25,50 CM X 19,00 CM)	95,0	Berliner	Meia Página	7.000	Veículo	R\$ 64,50	40%	R\$ 90,30	J	1					1			2	R\$	17.157,00
SP	São Paulo	O ESTADO DE SÃO PAULO (ESTADÃO)	5 COL (24,60 CM X 19,50 CM)	97,5	Berliner	Meia Página	55.227	BDO	R\$ 304.907,20	0%	R\$ 304.907,20	J	1								1	R\$	304.907,20
TOTAL GE	RAL				NAME OF TAXABLE PARTY.		107.227														13	R\$	427.416,20



ANEXO - PLANO DE MÍDIA 7
PROGRAMAÇÃO MÍDIA EXTERIOR - MOBILIÁRIO URBANO
PEÇA K - Mub - Prestação de Contas

1919						100			PERÍO	DO DE VE	CULAÇÃO	VALO	R TABI	ELA
UF	PRAÇA	VEÍCULO	TIPO DE MÍDIA	FORMATO	TIPO DE COMPRA	PEÇA	MATERIAL	QUANT.	INICIAL	FINAL	TOTAL DE DIAS	UNITÁRIO		TOTAL
SP	SÃO PAULO	JC DECAUX	MOBILIÁRIO URBANO (RELÓGIOS DE RUA)	116 CM X 171 CM	CIRCUITO BLOCO SP STANDARD	К	ESTÁTICO	165	15-abr.	21-abr.	7	R\$ 2.799,36	R\$	461.894,40
TOTAL J	C DECAUX							165					R\$	461.894,40
TOTAL N	IOBILIÀRIO							165					R\$	461.894,40





ANEXO - PLANO DE MÍDIA 8
PROGRAMAÇÃO MÍDIA EXTERIOR - BACKSEAT
PEÇA L - BackSeat - Programa Vida Longa

PERÍODO DE VEICULAÇÃO VALOR TABELA UF PRAÇA VEICULO TIPO DE MÍDIA FORMATO PEÇA MATERIAL TIPO DE COMPRA QUANT. TOTAL DE DIAS INICIAL FINAL UNITÁRIO TOTAL TRASEIRA DO BANCO DE ÔNIBUS SÃO PAULO AKEE MÍDIA BACKSEAT **ESTÁTICO** UNITÁRIO 20 15-abr. 29-abr. 15 2.660,00 R\$ 53.200,00 TOTAL AKEE MÍDIA 53.200,00 TOTAL BACKSEAT 20 R\$ 53.200,00



ANEXO - PLANO DE MÍDIA 9 PROGRAMAÇÃO MÍDIA EXTERIOR - OUTDOOR SOCIAL PEÇA M - Outdoor - Programa Vida Longa

A LONG							TIDO DE		PERÍO	DO DE VEI	CULAÇÃO	VALC	R TAB	ELA
UF	PRAÇA	VEÍCULO	TIPO DE MÍDIA	FORMATO	PEÇA	MATERIAL	TIPO DE COMPRA	QUANT.	INICIAL	FINAL	TOTAL DE DIAS	UNITÁRIO		TOTAL
SP	SÃO ROQUE	NOS	OUTDOOR SOCIAL	2,00 M X 1,00 M	М	ESTÁTICO	UNITÁRIO	10	15-abr.	28-abr.	14	R\$ 2.235,00	R\$	22.350,00
SP	BAURU	NOS	OUTDOOR SOCIAL	2,00 M X 1,00 M	М	ESTÁTICO	UNITÁRIO	10	15-abr.	28-abr.	14	R\$ 2.235,00	R\$	22.350,00
SP	BARRETOS	NOS	OUTDOOR SOCIAL	2,00 M X 1,00 M	М	ESTÁTICO	UNITÁRIO	10	15-abr.	28-abr.	14	R\$ 2.235,00	R\$	22.350,00
SP	BASTOS	NOS	OUTDOOR SOCIAL	2,00 M X 1,00 M	М	ESTÁTICO	UNITÁRIO	10	15-abr.	28-abr.	14	R\$ 2.235,00	R\$	22.350,00
SP	GUARATINGUETÁ	NOS	OUTDOOR SOCIAL	2,00 M X 1,00 M	M	ESTÁTICO	UNITÁRIO	10	15-abr.	28-abr.	14	R\$ 2.235,00	R\$	22.350,00
SP	SÃO JOSÉ DO RIO PARDO	NOS	OUTDOOR SOCIAL	2,00 M X 1,00 M	М	ESTÁTICO	UNITÁRIO	10	15-abr.	28-abr.	14	R\$ 2.235,00	R\$	22.350,00
SP	BRAGANÇA PAULISTA	NOS	OUTDOOR SOCIAL	2,00 M X 1,00 M	М	ESTÁTICO	UNITÁRIO	10	15-abr.	28-abr.	14	R\$ 2.235,00	R\$	22.350,00
SP	TIETÊ	NOS	OUTDOOR SOCIAL	2,00 M X 1,00 M	М	ESTÁTICO	UNITÁRIO	10	15-abr.	28-abr.	14	R\$ 2.235,00	R\$	22.350,00
SP	SANTA BÁRBARA D'OESTE	NOS	OUTDOOR SOCIAL	2,00 M X 1,00 M	М	ESTÁTICO	UNITÁRIO	10	15-abr.	28-abr.	14	R\$ 2.235,00	R\$	22.350,00
SP	CATANDUVA	NOS	OUTDOOR SOCIAL	2,00 M X 1,00 M	М	ESTÁTICO	UNITÁRIO	10	15-abr.	28-abr.	14	R\$ 2.235,00	R\$	22.350,00
SP	SÃO CARLOS	NOS	OUTDOOR SOCIAL	2,00 M X 1,00 M	М	ESTÁTICO	UNITÁRIO	10	15-abr.	28-abr.	14	R\$ 2.235,00	R\$	22.350,00
SP	SANTA CRUZ DO RIO PARDO	NOS	OUTDOOR SOCIAL	2,00 M X 1,00 M	М	ESTÁTICO	UNITÁRIO	10	15-abr.	28-abr.	14	R\$ 2.235,00	R\$	22.350,00
SP	IBITINGA	NOS	OUTDOOR SOCIAL	2,00 M X 1,00 M	М	ESTÁTICO	UNITÁRIO	10	15-abr.	28-abr.	14	R\$ 2.235,00	R\$	22.350,00
SP	CERQUILHO	NOS	OUTDOOR SOCIAL	2,00 M X 1,00 M	М	ESTÁTICO	UNITÁRIO	10	15-abr.	28-abr.	14	R\$ 2.235,00	R\$	22.350,00
SP	DUARTINA	NOS	OUTDOOR SOCIAL	2,00 M X 1,00 M	М	ESTÁTICO	UNITÁRIO	10	15-abr.	28-abr.	14	R\$ 2.235,00	R\$	22.350,00
SP	AMERICANA	NOS	OUTDOOR SOCIAL	2,00 M X 1,00 M	М	ESTÁTICO	UNITÁRIO	10	15-abr.	28-abr.	14	R\$ 2.235,00	R\$	22.350,00
SP	ARAÇATUBA	NOS	OUTDOOR SOCIAL	2,00 M X 1,00 M	М	ESTÁTICO	UNITÁRIO	10	15-abr.	28-abr.	14	R\$ 2.235,00	R\$	22.350,00
SP	BOITUVA	NOS	OUTDOOR SOCIAL	2,00 M X 1,00 M	М	ESTÁTICO	UNITÁRIO	10	15-abr.	28-abr.	14	R\$ 2.235,00	R\$	22.350,00
SP	CAPÃO BONITO	NOS	OUTDOOR SOCIAL	2,00 M X 1,00 M	М	ESTÁTICO	UNITÁRIO	10	15-abr.	28-abr.	14	R\$ 2.235,00	R\$	22.350,00
SP	GARÇA	NOS	OUTDOOR SOCIAL	2,00 M X 1,00 M	М	ESTÁTICO	UNITÁRIO	10	15-abr.	28-abr.	14	R\$ 2.235,00	R\$	22.350,00
SP	OLÍMPIA	NOS	OUTDOOR SOCIAL	2,00 M X 1,00 M	М	ESTÁTICO	UNITÁRIO	10	15-abr.	28-abr.	14	R\$ 2.235,00	R\$	22.350,00
SP	PEDERNEIRAS	NOS	OUTDOOR SOCIAL	2,00 M X 1,00 M	М	ESTÁTICO	UNITÁRIO	10	15-abr.	28-abr.	14	R\$ 2.235,00	R\$	22.350,00
SP	RIO CLARO	NOS	OUTDOOR SOCIAL	2,00 M X 1,00 M	М	ESTÁTICO	UNITÁRIO	10	15-abr.	28-abr.	14	R\$ 2.235,00	R\$	22.350,00
SP	SALTO DE PIRAPORA	NOS	OUTDOOR SOCIAL	2,00 M X 1,00 M	М	ESTÁTICO	UNITÁRIO	10	15-abr.	28-abr.	14	R\$ 2.235,00	R\$	22.350,00
TOTAL N	os							240					R\$	536.400,00
TOTAL O	UTDOOR SOCIAL							240					R\$	536.400,00



ANEXO - PLANO DE MÍDIA 10
PROGRAMAÇÃO INTERNET
PEÇA 8 - Filme Manifesto - 15"
PEÇA F - Filme Prestação de Contas - 30"
PEÇA H - Spot Testemunhai - 60"
PEÇA I - Spot Testemunhai - 30"
PEÇA S - Banner HTML 1
PEÇA T - Banner HTML 2

PEÇA	T - Banner HTML 2
PEÇA	U - Banner HTML, 3

								7	ABRIL/2025	
VEICULO	PÚBLICO	CANAL	PRAÇA	SEGMENTAÇÃO	FORMATO	OBJETIVO	TIPO DE COMPRA		TTINS CUSTO ACRÉSCIMO TABELAT T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q UNITÁRIO SEGMENTAÇÃO	TOTAL
								ALC: Y	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	A
GLOBO.COM	BENEFICIÁRIO DIRETO E INDIRETO	GLOBO	NACIONAL	SP, AS 18+/45+/25 a 44	DGL080	ALCANCE	СРМ	S, T, U	2.457.297 R\$ 20,00 R\$ 49.	49.145,94
TOTAL - GLOBO.C	OM								2.457.297 R\$ 49.	49.145,94
UOL	BENEFICIÁRIO DIRETO E INDIRETO	UOL	NACIONAL	SP, AS 18+/45+/25 a 44	5 (DISPLAY) SUPERBANNER + RETÂNGULO + FOOTER + BILLBOARD + ANCHOR	ALCANCE	CPM€	S, T, U		18.360,75
UOL	BENEFICIÁRIO DIRETO E INDIRETO	UOL	NACIONAL	SP, AS 18+/45+/25 a 44	VÍDEOS 15" ou 30" (Home, In Article e Pré-Roll)	VISUALIZAÇÃO	CPV	B, E, F	149.275 R\$ 0,08 R\$ 0,00 R\$ 12.	12.240,55
TOTAL - UOL									1,296,822 R\$ 30.	30.601,30
TERRA	BENEFICIÁRIO DIRETO E INDIRETO	TERRA	NACIONAL	SP, AS 18+/45+/25 a 44	TOP BANNER, SUPERBANNER, RETÂNGULO MÉDIO E HALF PAGE	ALCANCE	СРМ	S, T, U		32.625,29
TOTAL - TERRA						AND THE RESERVE			295,921 R\$ 32.	32.625,29
R7	BENEFICIÁRIO DIRETO E INDIRETO	HOME PAGE (PRINCIPAL E DE CANAIS) + INTERNAS	NACIONAL	SP, AS 18+ / 45+	BILLBOARD, SUPERBANNER, STICKY AD, RETÂNGULO, BANNER MOBILE	ALCANCE	CPM	S, T, U		22.627,42
TOTAL - R7									269.374 R\$ 22.	22.627,42
SPOTIFY	BENEFICIÁRIO DIRETO E INDIRETO	SPOTIFY	NACIONAL	SP, AS 18+ / 25 a 44	AUDIO EVERYWHERE	ALCANCE	CPCL	H, I , S, T, U, AO		52.199,99
TOTAL - SPOTIFY			12 2 3 2 3 3 3 3					7	1.581.818 R\$ 52.	52.199,99
NETFLIX	BENEFICIÁRIO DIRETO E INDIRETO	NETFLIX	NACIONAL	SP, AS 18+/25 a 44	PRÉ-ROLL E MID-ROLL - 30s	ALCANCE	СРМ	E		49.589,90
TOTAL - NETFLIX				ATTICK COLUMN		ALCOHOLD V	411		272.472 R\$ 49.	49.589,90
TOTAL GERAL									6.173.704 R\$ 236.	36.789,85



ANEXO - PLANO DE MÍDIA 11
PROGRAMAÇÃO PLATAFORMAS DIGITAIS
PEÇA A-Filme Manifesto - 60"
PEÇA B-Filme Manifesto - 15"
PEÇA C-Bumper Manifesto 1 - 6"
PEÇA D-Bumper Manifesto 2 - 6"
PEÇA E-Filme Prestação de Contas - 30"
PEÇA F-Filme Prestação de Contas - 15"
PEÇA G-Filme Prestação de Contas - 15"
PEÇA N-Motion 1
PEÇA N-Motion 2
PEÇA P-Motion 3
PEÇA Q-Motion 4
PEÇA R-Motion 5
PEÇA AB-Post Estático 6
PEÇA AB-Post Estático 7
PEÇA AD-Post Estático 8
PEÇA AE-Post Estático 9
PEÇA AF-Post Estático 10
PEÇA AG-Link Patrocinado
PEÇA AH-Filme Testemunhai KWAI

COMPRIA COMPRIA COMPRIA COMPRIA COMPRIA COMPRIA COMPRIA COMPRIA CONTROL COMPRIA COMPRIA CONTROL COMPRIA COMPRIA CONTROL COMPRIA CONTROL COMPRIA COMPRIA CONTROL CONTRO																			ABRI	L/2025												
BENEFICIARIO DIRETO SAO PAULO SP. AS 19-1/45+1/25 a STREAM THARGET REQUESCY) LEILAO SIMULAÇÃO P. C. Q. R.	VEÍCULO	PÚBLICO	CANAL	PRAÇA	SEGMENTAÇÃO	FORMATO	OBJETIVO				PEÇA	т с	a a :	s s	o s	T Q	Q S	s D	s T	a a	s	5 D :	s T	a a	s s	D S 1	r Q	TTINS			TABE	LA TOTAL
Server Control Contr												1 2	2 3 4	4 5	6 7	8 9	10 11	12 13	14 15	16 17	7 18 1	9 20 2	1 22 2	23 24 2	25 26 2	7 28 2	9 30					
NOMETO VOLUME SAD PAUL SA	GOOGLE		YOUTUBE	SÃO PAULO	SP, AS 18+/45+/25 a	STREAM (TARGET	ALCANCE	СРМ	LEILÃO							P 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10	1 1 1 1 1											11.793.333	R\$	3,60	R\$	42.456,00
12,858,042 R\$ 71,070,5	GOOGLE		YOUTUBE		44	SHORTS	VISUALIZAÇÃO	CPV	LEILĀO		A, B, E, F, G, N, O P, Q, R,						4 H 4 H 4 H 4 H 4 H 4 H 4 H 4 H 4 H 4 H									2 4 7 7 3 4		1.061.400	R\$	0,01	R\$	10.614,00
ETA BENEFICIÁRIO INDIRETO FACEBOOK E INSTAGRAM SÃO PAULO AS, 18-59 PAGE POST CARD, VÍDEO E STORIES ALCANCE CPM LEILÃO PLATAFORMA PLA	GOOGLE		SEARCH	SÃO PAULO	SP, AS 18+ / 45+ / 25 a 44	LINK PATROCINADO	TRÁFEGO	CPC	LEILÃO		AF	rawy and				,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,												3.309	R\$	5,44	R\$	18.000,96
## BENEFICIÁRIO INDIRETO FALCEBOOKE SÃO PAULO AS, 18-59 FAGE POST CARD, VIDEO ALCANCE CPM LEILÃO PLATAFORMA A. B.E.F., G.N., O.P., Q. R. J.E. J.E. J.E. J.E. J.E. J.E. J.E.	TOTAL - GOO	GLE																										12.858.042			R\$	71.070,96
## BENEFICIÁRIO DIRETO FACEBOURE INSTAGRAM SÃO PAULO AS, 60+ PAGE POST CARD, VIDEO STORIES ALCANCE CPM LEILÃO SIMULAÇÃO PLATAFORMA AD, AE A	META	BENEFICIÁRIO INDIRETO		SÃO PAULO			ALCANCE	СРМ	LEILÃO		R, V, X, W, Y, Z, AB, AC.		1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1										KH + H'K A 1				7 7 8 2 1	32.830.188	R\$	1,59	R\$	52.200,00
RENEFICIÁRIO DIRETO TIK TOK SÃO PAULO SP, AS 18+/45+/25 a INFEED AD ALCANCE CPM LEILÃO PLATAFORMA B, F, N, O, P, Q, R,	META	BENEFICIÁRIO DIRETO		SÃO PAULO			ALCANCE	СРМ	LEILÃO		R, V, X, W, Y, Z, AB, AC,		1 1 1						1 1				-	-				6.233.245	R\$	2,20	R\$	13.713,14
TAL - TIK TOK 25,395,033 R\$ 112,500,000 MAI	TOTAL - META						Iran a la la																					39.063.433			R\$	65.913,14
MAI BENEFICIÁRIO DIRETO E KWAI SÃO PAULO SP, AS 18+/45+/25 a 44 IN-FEED ADS ALCANCE CPM LEILÃO TABELA B, F, N, O, P, Q, R, AG STAL-KWAI 5.884.615 R\$ 13,00 R\$ 76.500,00 TAL-KWAI	тік ток		TIKTOK	SÃO PAULO	SP, AS 18+/45+/25 a 44	INFEED AD	ALCANCE	СРМ	LEILÃO	SIMULAÇÃO PLATAFORMA	B, F, N, O, P, Q, R,		4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4															25.395.033	R\$	4,43	R\$	112.500,00
5.884.615 R\$ 76.500,0	TOTAL - TIK T	OK																										25,395.033			R\$	112.500,00
	KWAI		KWAI	SÃO PAULO	SP, AS 18+/45+/25 a 44	IN-FEED ADS	ALCANCE	СРМ	LEILÃO	TABELA	B, F, N, O, P, Q, R, AG			*******		1					,	1)) ,	5.884.615	R\$	13,00	R\$	76.500,00
TAL GERAL 83.201.123 R\$ 325.984,0	TOTAL - KWA			7 - 2 III 22																								5.884.615			R\$	76.500,00
	TOTAL GERA		4	7 78 59 75 75					K-ALL T				10 PE		200	592	SPE		125	15%	2/2/2		41	4	100	3000	981	83.201.123		359	R\$	325.984,09





ANEXO - PLANO DE MÍDIA 12
PROGRAMAÇÃO PLATAFORMAS DIGITAIS
PEÇA A -Filme Manifesto - 60"
PEÇA B -Filme Manifesto - 15"
PEÇA C -Bumper Manifesto 2 - 6"
PEÇA D -Bumper Manifesto 2 - 6"
PEÇA E -Filme Prestação de Contas - 30"
PEÇA F-Filme Prestação de Contas - 15"
PEÇA G-Filme Prestação de Contas - 10"
PEÇA N -Motion 1
PEÇA O -Motion 2
PEÇA Q -Motion 3
PEÇA Q -Motion 4
PEÇA R -Motion 5
PEÇA AB -Post Estático 7
PEÇA AC -Post Estático 7
PEÇA AD -Post Estático 8
PEÇA AE -Post Estático 9
PEÇA AF -Post Estático 10
PEÇA AG -Link Patrocinado

VEÍCULO	PÚBLICO	CANAL	PRACA	OF CHENTAGES	50511170						-50 15			100	MALES	35 -3	M/	10/202	5	7	THE REAL PROPERTY.							
VERCOLO	FUBLICO	CANAL	PRAÇA	SEGMENTAÇÃO	FORMATO	OBJETIVO	TIPO DE COMPRA		REFERÊNCIA DE MONETIZAÇÃO	PEÇA	Q S	s D	s T	a a	s s i	D S T	a a	s s	D S	T Q	Q S	5 D S	та	Q S S	TTINS		USTO ITÁRIO	TABELA TOTAL
											1 2 3	3 4	5 6	7 8	9 10 1	1 12 13	3 14 15	16 17	18 19	20 21	22 23 2	4 25 2	6 27 28	29 30 31				
GOOGLE	BENEFICIÁRIO DIRETO E INDIRETO	YOUTUBE	SÃO PAULO	SP, AS 18+ / 45+ / 25 a 44	BUMPER E SKIPPABLE IN-STREAM (TARGET FREQUENCY)	ALCANCE	СРМ	LEILÃO	SIMULAÇÃO PLATAFORMA	A, B, C, D, E, F, G, N, O P, Q, R,				***************************************										5 1	11.793.333	R\$	3,60 R	\$ 42.456,00
GOOGLE	BENEFICIÁRIO DIRETO E INDIRETO	YOUTUBE	SÃO PAULO	SP, AS 18+/45+/ 25 a 44	IN-STREAM, IN-FEED, SHORTS	VISUALIZAÇÃO	CPV	LEILÃO	SIMULAÇÃO PLATAFORMA	A, B, E, F, G, N, O P, Q, R,												П			1.061.400	R\$	0,01 R	\$ 10.614,00
GOOGLE	BENEFICIÁRIO DIRETO E INDIRETO	SEARCH	SÃO PAULO	SP, AS 18+/45+/ 25 a 44	LINK PATROCINADO	TRÁFEGO	CPC	LEILĀO	SIMUŁAÇÃO PLATAFORMA	AF				7 1											3.309	R\$	5,44 R	\$ 18.000,96
TOTAL - GOO	GLE							21 11/21/2						1 ;		-	. ,	: .	7 : •	.) :) ;	1 2	1. 1	: : :	12.858.042		R	\$ 71.070,96
мета	BENEFICIÁRIO INDIRETO	FACEBOOK E INSTAGRAM	SÃO PAULO	AS, 18-59	PAGE POST CARD, VÍDEO E STORIES	ALCANCE	СРМ	ŁEILÃO	SIMULAÇÃO PLATAFORMA	A, B, E, F, G, N, O P, Q, R, V, X, W, Y, Z, AB, AC, AD, AE									***						32.830.188	R\$	1,59 R	•
META	BENEFICIÁRIO DIRETO	FACEBOOK E INSTAGRAM	SÃO PAULO	AS, 60+	PAGE POST CARD, VÍDEO E STORIES	ALCANCE	СРМ	LEILÃO	SIMULAÇÃO PLATAFORMA	A, B, E, F, G, N, O P, Q, R, V, X, W, Y, Z, AB, AC, AD, AE												1			6.233.245	R\$	2,20 R	\$ 13.713,14
TOTAL - MET	A										1 :			. :	_ : i	9 :	1 1			5 ;	-	11	: }	: ; :	39.063.433	1	R	\$ 65.913,14
TOTAL GERA	L TAX DATE OF THE	fie konstan			Section of the second		N. D. T. C.	SUFFE				189		e Na F	5723	697 F.		8 6	377	Section 1	VEN		Taxe		51.921.475	No.		\$ 136.984,10





ANEXO - PLANO DE MÍDIA 13
PROGRAMAÇÃO PLATAFORMAS DIGITAIS
PEÇA A -Filme Manifesto - 60°
PEÇA B -Filme Manifesto - 15°
PEÇA C -Bumper Manifesto 2 - 6°
PEÇA E -Filme Prestação de Contas - 30°
PEÇA E -Filme Prestação de Contas - 15°
PEÇA G -Filme Prestação de Contas - 10°
PEÇA N -Motion 1
PEÇA O -Motion 2
PEÇA Q -Motion 2
PEÇA Q -Motion 3
PEÇA Q -Motion 4
PEÇA A B -Post Estático 6
PEÇA AB -Post Estático 7
PEÇA AD -Post Estático 8
PEÇA AE -Post Estático 9
PEÇA AF -Post Estático 10
PEÇA AG -Link Patrocinado

														315	70.29	150	JUNHO	0/2025	1360	200	43.8	18	-			oue		TARE	LA TOTAL
VEÍCULO PÚBLICO	PÚBLICO	CANAL	PRAÇA	SEGMENTAÇÃO	FORMATO	OBJETIVO	TIPO DE COMPRA	MODELO DE COMPRA	REFERÊNCIA DE MONETIZAÇÃO		D S T	a a	s s	D S	т Q	Q S	s D	s T	a a	SSI	D S 1	Q Q	s s	D S	TTINS	UNITÁ		IABE	LA IOIAL
											1 2 3	4 5	6 7	8 9	10 11	12 13	14 15	16 17	18 19	20 21 2	22 23 2	4 25 26	27 28	29 30					
DOGLE	BENEFICIÁRIO DIRETO E INDIRETO	YOUTUBE	SÃO PAULO	SP, AS 18+ / 45+ / 25 a	BUMPER E SKIPPABLE IN-STREAM (TARGET FREQUENCY)	ALCANCE	СРМ	LEILÃO	SIMULAÇÃO PLATAFORMA	A, B, C, D, E, F, G, N, O P, O, R,								4				# # # # # # # # # # # # # # # # # # #			11.793.333	R\$	3,60	₹\$	42.45€
OOGLE	BENEFICIÁRIO DIRETO E INDIRETO	YOUTUBE	SÃO PAULO	SP, AS 18+ / 45+ / 25 a	IN-STREAM, IN-FEED, SHORTS	VISUALIZAÇÃO	CPV	LEILÃO	SIMULAÇÃO PLATAFORMA	A, B, E, F, G, N, O P, Q, R,														T A	1.061.400	R\$	0,01	R\$	10.614
OGLE	BENEFICIÁRIO DIRETO E INDIRETO	SEARCH	SÃO PAULO	SP, AS 18+/45+/25 a	LINK PATROCINADO	TRÁFEGO	CPC	LEILĀO	SIMULAÇÃO PLATAFORMA	AF									1	2 2 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1		# # # # # # # # # # # # # # # # # # #			3.308	R\$	5,44	R\$	17.99
TAL - G	nogi E					- 50	-																		12.858.041			R\$	71.06
ETA	BENEFICIÁRIO INDIRETO	FACEBOOK E INSTAGRAM	SÃO PAULO	AS, 18-59	PAGE POST CARD, VIDEO E STORIES	ALCANCE	СРМ	LEILÃO	SIMULAÇÃO PLATAFORMA	A, B, E, F, G, N, O P, Q, R, V, X, W, Y, Z, AB, AC, AD, AE					***************************************		2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2			2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1			# # # # # # # # # # # # # # # # # # #	32.830.188	RS	1,59	R\$	52.200
ETA	BENEFICIÁRIO DIRETO	FACEBOOK E INSTAGRAM	SÃO PAULO	AS, 60+	PAGE POST CARD, VÍDEO E STORIES	ALCANCE	CPM	LEILÃO	SIMULAÇÃO PLATAFORMA	A, B, E, F, G, N, O P, Q, R, V, X, W, Y, Z, AB, AC, AD, AE														,	6.233.245	R\$	2,20	R\$	13.713
DTAI											1 :				-	-	1								39.063.433			R\$	65.91
OTAL GE														Sec. 1		W.Co.	5.840			ale su	0880	20000	A REI (III	500	51.921.474	100000	100	R\$	136.978

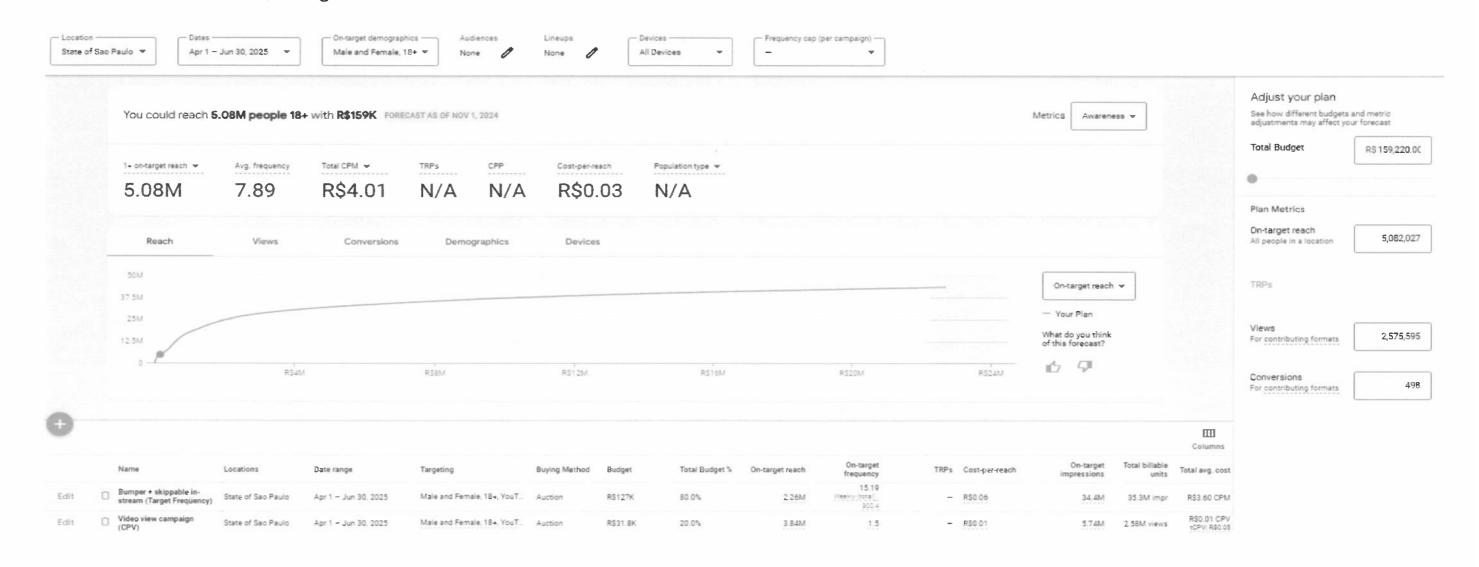


Simulação de Alcance e Frequência

Plataforma: Google - YouTube Objetivo: Alcance e Visualização

Formatos: Bumper, Skippable In-stream, In-stream, In-feed e Shorts

Fonte: Reach Planner, Google





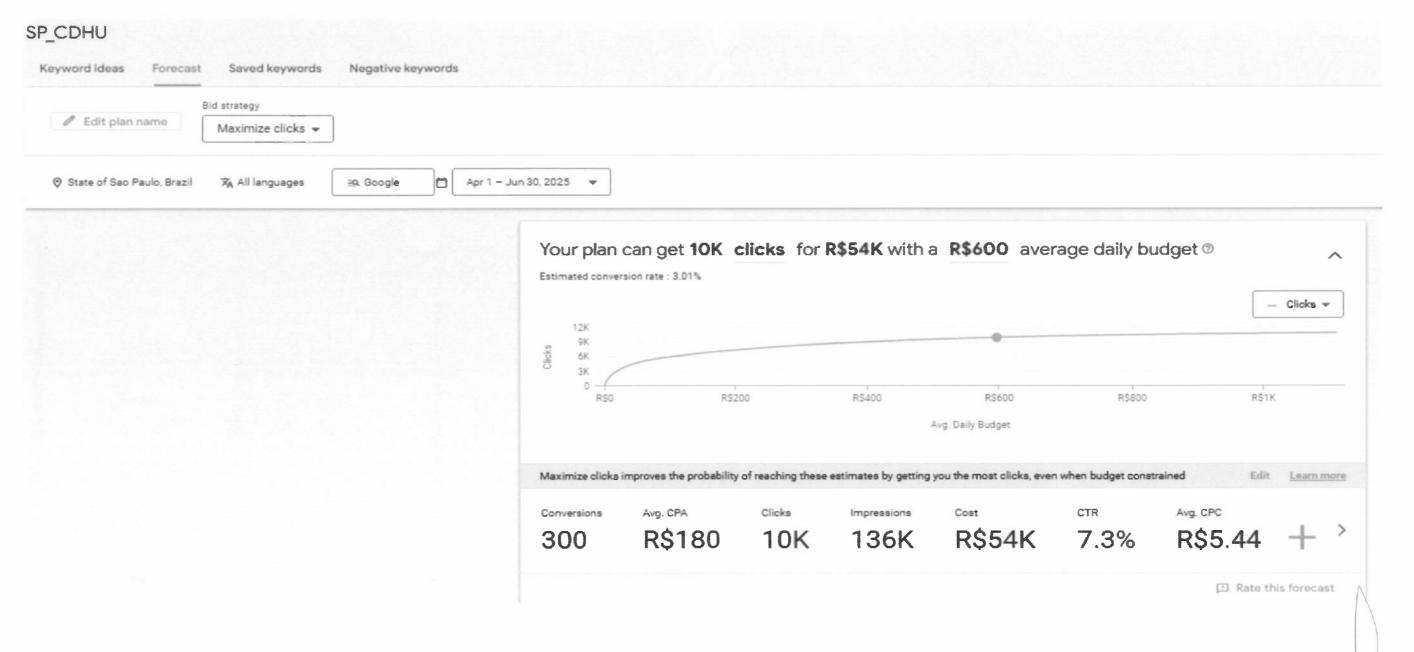


Simulação de Alcance e Frequência

Plataforma: Google - Search

Objetivo: Tráfego

Formatos: Link Patrocinado Fonte: Reach Planner, Google





Simulação de Alcance e Frequência

Plataforma: Meta Objetivo: Alcance

Formatos: Post Promovido (Facebook e Instagram)

Fonte: Planejador de Campanhas, Meta

¹ Devido à indisponibilidade de simular o período real da campanha na plataforma, por limitações das ferramentas de inventário e simulação, as datas usadas na simulação referem-se ao período máximo de 90

lome								
	Orçamento	Alcance	Resultado	Programação	Custo por resultado	Frequência média	Status	
P 18-59 - CPM	R\$ 156.600,00	16.280.865	98.305.531	30 de jan - 29 de abr	R\$ 1,59	6,04	•	•••
P 60+ CPM	R\$ 41.139,42	3 074 087	20.396.988	30 de jan - 29 de abr	R\$ 2,02	6,64	•	***



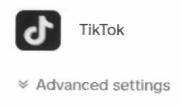




Simulação de Alcance e Frequência

Plataforma: Tiktok Objetivo: Alcance Formatos: In-feed

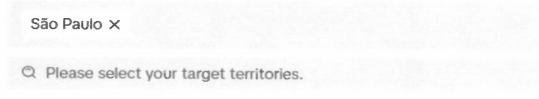
Fonte: Campaign Forecaster, Tiktok



Audience targeting

▼ Demographics

Location



Age

No Limit	18-24	25-34	35-44	45-54	55+

Gender

No Limit	Male	Female
140 LITTIC	IVIGIC	remain

Estimated inventory: Purchase by fixed budget

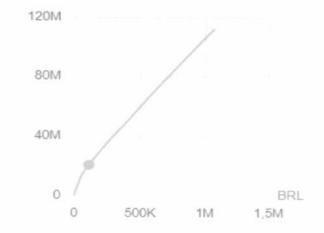
Impressions	Reach
20.694.000	9.130.000

54,70% of 16.691.000

CPM Frequency 5,43 BRL 2,27

Impressions & Budget

Estimated impressions 20,7M
 Current budget setting: 112,5K BRL







66

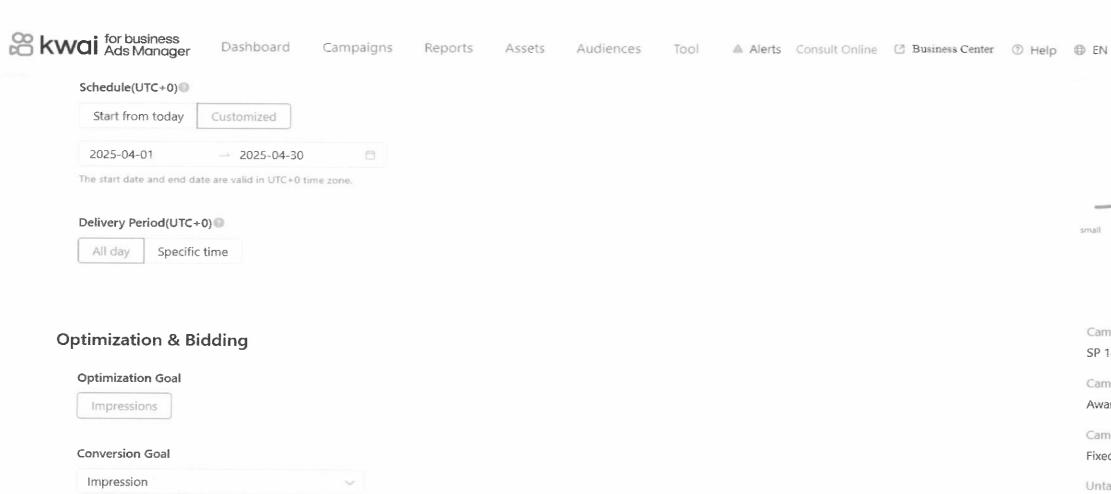
Simulação de Alcance e Frequência

Plataforma: Kwai Objetivo: Alcance Formatos: In-feed

Charging Method

CPM

Fonte: Kwai







Estimated Audience Size

Appropriate 3,847,725

Campaign Name

SP 18+

Campaign Objective

Awareness

Campaign Daily Budget

Fixed 2550 BRL

Untargeted tag

Age, Gender, Language, Device Price, Operating System, Mobile phone brand, Content Interest, Carrier Network



ANEXO - PLANO DE MÍDIA 19 Simulação de Alcance e Frequência

©2024 Comscore, Inc

comscore

Área Geográfica :

Brasil Período: Setembro de 2024

Duração da Campanha: 90 Dias

Multi-Platform Reach/Frequency Público-alvo :

INCLUIR (Males - Age(Homens: 18-24 OR 25 - 44 OR Males: 45+) OR Females - Age(Mulheres: 18-24 OR 25 - 44 OR Females: 45+)}

AND Region(Region: Southeast)

Mídia :

Facebook,TIKTOK.COM,KWAI.COM,YOUTUBE.COM,Spotify,N...

Tipo de Gráfico:

Nenhum Opção de Alcance : Baseado em Usuários da Internet 0

Effective Reach:

Entity Row Туре

Mídia/Público-alvo

Total Digital Population

Desktop Mobile

						Reach/Freq	uency Measur	es				Reach/F	requency Me		Reach/Freq uency Measures
		Total Unique Visitors/View ers (000)	% do Alcance da Pop Total	Frequência Média	GRPs da Pop Total	Impressões (000)	% Impressions Used	% Composition UV	CPM Entregue	Custo por 1.000 UVs da Pop Total	Overlapped UV (000)	Display Impression s (000)	Video Impression s (000)	Desktop Display- Only UV (000)	Mobile Display- Only UV (000)
1 [P]	Total Campaign Base Audience: Total Audience Custom Target Facebook	112.225 48.576	85,62 87,92	7,0 7,1	600 620	786.430 342.646	0,0 0,0	100,0 43,3	0,01 0,02	0,07 0,16	7.554 2.738	30.568 11.105	0	5.965 2.123	98.706 43.715
2 (P)	Base Audience: Total Audience Custom Target Globo	87.686 38.317	66,89 69,35	3,4 3,4		300.258 131.633	0,0 0,0	100,0 43,7	0,01 0,02	0,03 80,0	423 152	691 248	0	243 87	87.019 38.077
3 [C]	Base Audience: Total Audience Custom Target Google Search	3.765 2.173	2,87 3,93	1,1 1,1	3 4		0,0 0,0	100,0 57,7	0,01 0,02	0,01 0,02	331 147	398 180	0	57 27	3.376 1.999
4 [M]	Base Audience: Total Audience Custom Target KWAI.COM	91.896 39.875	70,11 72,17	3,4 3,4	236 244	135.000	0,4 0,4	100,0 43,4	0,01 0,02	0,03 0,08	8.501 3.066	27.801 10.014	0	5.017 1.795	78.378 35.014
5 [P]	Base Audience: Total Audience Custom Target Netflix Inc. Base Audience: Total Audience	11.526 4.841	8,79 8,76	1,2 1,2	11		0,0 0,0	100,0 42,0	0,01 0,02	0,01 0,03	0	0	0	0	11.526 4.841
6 [P]	Custom Target R7 Portal Base Audience: Total Audience	509 267 573	0,39 0,48 0,44	1,0 1,0		272	0,0 0,0	100,0 52,3	0,01 0,02	0,01 0,02	3 1	6 2	0	3 1	504 265
7 [P]	Custom Target Spotify Base Audience: Total Audience	251 3.780	0,44 0,45 2,88	1,1 1,1 1,1	0 0 3		0,0 0,0	100,0 43,8 100,0	0,01 0,02 0,01	0,01 0,03	39 14	44 16	0	5 2	530 235
8 [P]	Custom Target Terra Networks Base Audience: Total Audience	1.489	2,70 2,70	1,1 1,1	3		0,0	100,0 39,4 100,0	0,01	0,01 0,03 0,01	3 1 47	3 1 53	0 0	0	3.777 1.488
9 [M]	Custom Target TIKTOK.COM Base Audience: Total Audience	270 37.658	0,49	1,1 1,6	1 47	295 61.076	0,0	55,3 100,0	0,02	0,02	21	53 24 53	0	5 2 20	437 247 37.606
10 [P]	Custom Target UOL Base Audience: Total Audience	16.223 2.203	29,37 1,68	1,6 1,2	46	25.395	0,0	43,1	0,02	0,04	10 392	16 459	0	6 55	16.207 1.756
11 [M]	Custom Target YOUTUBE.COM Base Audience: Total Audience	1.080 53.594	1,95 40,89	1,2	2 68		0,0	49,0 100,0	0,02	0,03	163 641	194	ŏ o	25 368	892 52.586
	Custom Target	23.227	42,04	1,7	70	38.564	0,0	43,3	0,02	0,04	250	410	0	138	22.839

Simulação de Alcance e Frequência Meio - TV Aberta

Praça	Inserções	GRP%	Cobertura	Frequência
São Paulo Capital	19	61,48	28,71	2,14

Fonte: Kantar Media - Instar - Evaluation Summary - Emissoras (AS ABCDE 18+|Grande São Paulo)



Simulação de Alcance e Frequência Meio - Rádio

Praça	Inserções	GRP%	Cobertura	Frequência
São Paulo Capital	101	68,05	35,59	1,91

Fonte: Kantar Media - Instar Rádio - Evaluation Summary - Emissoras (AS ABCDE 18+|Grande São Paulo)



Nº	LEGENDA	PEÇA	FORMATO	MEIOS
1	Α	Filme Manifesto - 60"	60"	INTERNET
2	В	Filme Manifesto - 15"	15"	INTERNET
3	С	Bumper Manifesto 1 - 6"	6"	INTERNET
4	D	Bumper Manifesto 2 - 6"	6"	INTERNET
5	E	Filme Prestação de Contas - 30"	30"	TV + INTERNET
6	F	Filme Prestação de Contas - 15"	15"	INTERNET
7	G	Filme Prestação de Contas - 10"	10"	TV + INTERNET
8	Н	Spot Testemunhal - 60"	60"	RÁDIO + INTERNET
9	<u> </u>	Spot Testemunhal - 30"	30"	RÁDIO + INTERNET
10	J	Jornal - Programa Vida Longa - Meia Página	Meia Página	JORNAL
11	K	Mub - Prestação de Contas	MUB	OOH
12	L L	BackSeat - Programa Vida Longa	BackSeat	OOH
13	М	Outdoor - Programa Vida Longa	2 x 1m	OOH
14	N	Motion 1	15"	INTERNET
15	0	Motion 2	15"	INTERNET
16	Р	Motion 3	15"	INTERNET
17	Q	Motion 4	15"	INTERNET
18	R	Motion 5	15"	INTERNET
19	S	Banner HTML 1	728x90 - 970x250 - 300x250 - 300x600 - 320x50 - 320x100 - 970x150 - 301×301	INTERNET
20	T	Banner HTML 2	728x90 - 970x250 - 300x250 - 300x600 - 320x50 - 320x100 - 970x150 - 301×301	INTERNET
21	U	Banner HTML 3	728x90 - 970x250 - 300x250 - 300x600 - 320x50 - 320x100 - 970x150 - 301×301	INTERNET
22	V	Post Carrossel 1	DIVERSOS	INTERNET
23	Х	Post Carrossel 2	DIVERSOS	INTERNET
24	W	Post Carrossel 3	DIVERSOS	INTERNET
25	Υ	Post Estático 1	DIVERSOS	INTERNET
26	Z	Post Estático 2	DIVERSOS	INTERNET
27	AB	Post Estático 3	DIVERSOS	INTERNET
28	AC	Post Estático 4	DIVERSOS	INTERNET
29	AD	Post Estático 5	DIVERSOS	INTERNET
30	AE	Post Estático 6	DIVERSOS	INTERNET
31	AF	Link Patro cinado	DIVERSOS	INTERNET
32	AG	Filme Testemunhal KWAI 1	9 x 16	INTERNET
32	АН	Filme Testemunhal KWAI 2	9 x 16	INTERNET
32	Al	Filme Testemunhal KWAI 3	9 x 16	INTERNET
33	AJ	Banner INTRANET CDHU	DIVERSOS	NÃO MÍDIA
34	AL	E-mail Marketing Parceiros	DIVERSOS	NÃO MÍDIA
35	AM	E-book Parceiros	DIVERSOS	NÃO MÍDIA
36	AN	Covers Redes Sociais	DIVERSOS	NÃO MÍDIA
37	AM	Cartaz Programa Longa Vida	DIVERSOS	NÃO MÍDIA
38	AO	Logo Spotify	640x640	INTERNET
39	AP	Tapume	DIVERSOS	NÃO MÍDIA

