

P

X

5.3.1. Raciocínio Básico



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, requalificação 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 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 inter-relacionados 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 não-mídia 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. 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 resultado coletivo.

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 idosos, 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 de vida.

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 criado:

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 pudessemos 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.

5.3.3. Idéia Criativa

P



Peças 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 programa.

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 programa.

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

Peça 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 - 301x301: apresenta números dos empreendimentos.

Banner HTML 2 – Formatos: 728x90 - 970x250 - 300x250 - 300x600 - 320x50 - 320x100 - 970x150 - 301x301: informações do programa.

Banner HTML 3 – Formatos: 728x90 - 970x250 - 300x250 - 300x600 - 320x50 - 320x100 - 970x150 - 301x301: prestação de serviço.

Post Carrossel 2: exemplos de idosos beneficiários.

Post Carrossel 3: prestação de serviço.

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.

5.3.4. Estratégia de Mídia e não Mídia

P



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 quanto 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 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 com o envelhecimento.

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 anos no Estado de SP	SP + SP INTERIOR / AS 16+	45 973 194	92,00%	42 295 338
Beneficiários diretos da ação	Idosos de baixa renda / grupos vulneráveis	SP + SP INTERIOR / AS CDE 60+		10,10%	4 643 293
Formador de opinião	Formador de opinião	SP + 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, conseqüentemente, 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

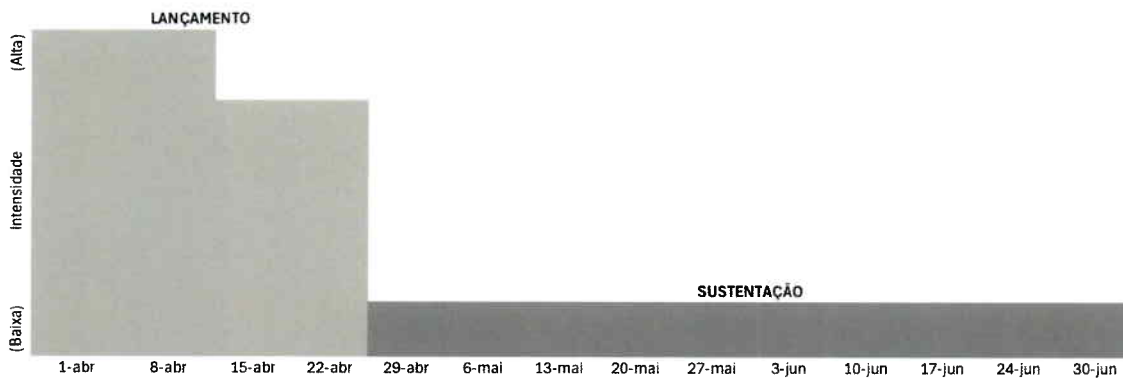
Utilizando meios e canais de grande impacto, geradores de frequência para incremento de lembrança e memorabilidade, informaremos a população geral, incluindo os idosos aptos ao programa e os formadores de opinião, sobre o Programa Vida Longa. Nesse início, a campanha vai tratar do projeto de forma clara 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 municípios 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	
Cerquillo	
Duartina	

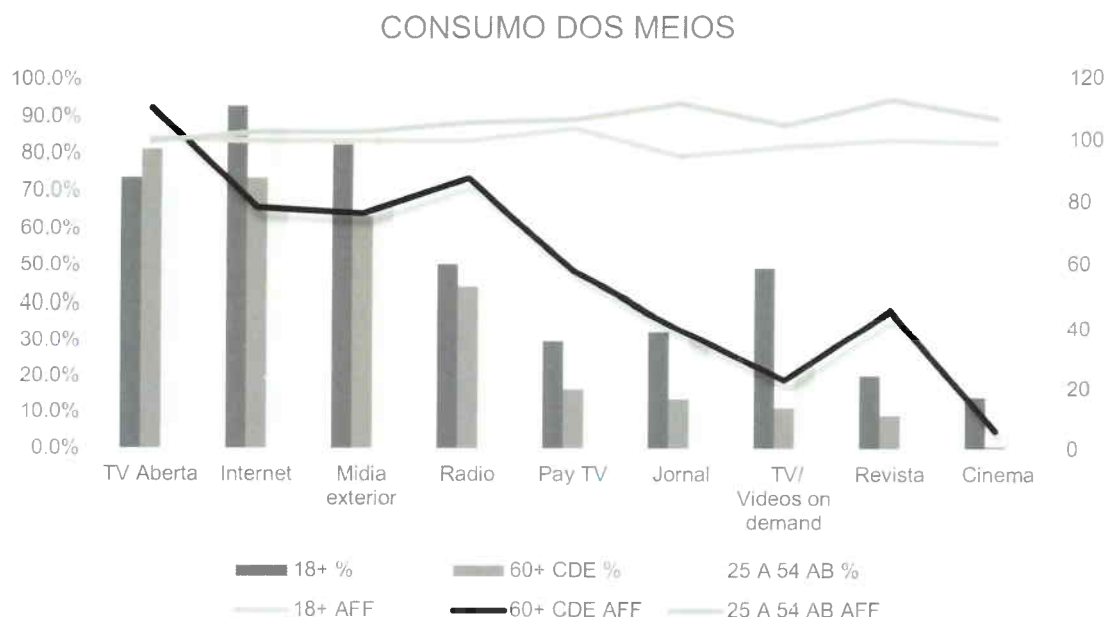
Consumo de mídia

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. 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 resultado eficaz:



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 frequência	População em geral Beneficiários diretos	Lançamento
Internet	Alcance assertivo Segmentação Regionalização	População em geral Beneficiários diretos Formador de opinião	Lançamento e Sustentação
Mídia exterior	Frequência Proximidade Regionalização	População em geral Beneficiários diretos	Lançamento
Rádio	Frequência Atenção direcionada Cobertura Confiança	População em geral Beneficiários diretos	Lançamento
Jornal	Assertividade Afinidade Confiança	Formador de opinião Beneficiários diretos	Lançamento
Recursos próprios	Perenidade Rentabilidade Integração	População em geral Beneficiários diretos Formador de opinião	Pré-lançamento Lançamento e 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	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 DE INVESTIMENTO	%
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

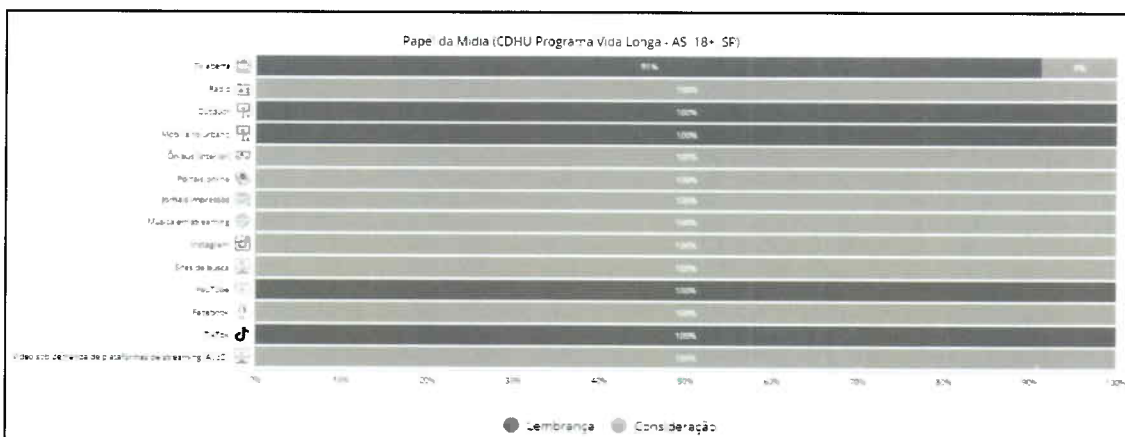
O olhar atento sobre como as informações da campanha serão veiculadas e absorvidas pelo público-alvo passa pelo entendimento de qual fluxo midiático será capaz de estabelecer a melhor relação de convergência dos meios com o fluxo de conteúdo e audiência. Assim, a escolha da programação para o melhor 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	total	18+	CDE 60+	AS 25 A 54
Amostra Total	% vert	100%	100%	100%	100%
	Índice	100,00	100,00	100,00	100,00
JORNAL	% vert	7,61%	7,87%	6,02%	14,0%
	Índice	100	105	79	184
JORNAL + RÁDIO	% vert	72,8%	72,8%	81,1%	72,1%
	Índice	100	100	110	99
JORNAL + RÁDIO + TV	% vert	82,5%	83,0%	88,5%	85,0%
	Índice	100	101	107	103
JORNAL + RÁDIO + TV + MÍDIA EXTERIOR	% vert	96,4%	96,5%	96,5%	97,4%
	Índice	100	100	100	101
JORNAL + RÁDIO + TV + MÍDIA EXTERIOR + INTERNET	% vert	99,7%	99,7%	99,3%	99,9%
	Índice	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%
	Índice	100,00	100,00	100,00	100,00
ASSISTE ESPORTES (TOTAL)	% vert	32,6%	31,8%	32,8%	39,7%
	Índice	100	98	101	122
ASSISTE NOTICIÁRIOS (TOTAL)	% vert	45,0%	62,0%	47,4%	50,9%
	Índice	100	138	105	113
ASSISTE NOVELAS DE TV (TOTAL)	% vert	36,6%	45,5%	37,3%	32,3%
	Índice	100	124	102	88
ASSISTE SHOW DE VARIEDADES (TOTAL)	% vert	11,7%	17,9%	12,4%	16,0%
	Índice	100	153	106	137
ASSISTE FUTEBOL (TOTAL)	% vert	24,5%	27,1%	24,9%	31,1%
	Índice	100	111	102	127
ASSISTE TRANSMISSÕES AO VIVO (TOTAL)	% vert	22,0%	24,9%	22,5%	29,5%
	Índice	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

Crosstab (SP 60+ cde | Grande São Paulo | Live)

Total >> Emissora	Rat#	Rat%	Total 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	0,60	489,04
RIT	0,973	0,05	0,18	396,77
SBT	59,289	2,91	11,19	212,84
TV APARECIDA	2,887	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	0,13	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.

Crosstab (SP 18+ | Grande São Paulo | Live)

Total >> Emissora	Rat#	Rat%	Total Shr%	Aff%
Total	210,365	1,32	7,52	113,37
CULTURA	26,587	0,17	0,95	94,09
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	0,31	114,74
TV Gazeta	9,496	0,06	0,34	118,61
Tv Mais Família	1,129	0,01	0,04	95,88
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+.

Crosstab (AS AB 25-54 | Grande São Paulo | Live)

Total >> Emissora	Rat#	Rat%	Total 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 Tv!	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.

Faixa Horária	Emissora	Grande São Paulo											
		Total		Masculino		Feminino		4-11 anos		12-17 anos		18-24 anos	
		Indivíduos	Adh%	Indivíduos	Adh%	Indivíduos	Adh%	Indivíduos	Adh%	Indivíduos	Adh%	Indivíduos	Adh%
RBI	REDE VIDA	220.00	30.62	110.00	30.62	110.00	30.62	110.00	30.62	110.00	30.62	110.00	30.62
Diá Inteiro	TV APARECIDA	220.00	49.68	110.00	49.68	110.00	49.68	110.00	49.68	110.00	49.68	110.00	49.68
	TV NOVO TEMPO	220.00	21.32	110.00	21.32	110.00	21.32	110.00	21.32	110.00	21.32	110.00	21.32

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, Cerquilha, 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 LOCAIS		
Praça	Período	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	24.700,67	40,24	110,04
		ARE - FM-*NAO ASSINANTE-RIOT FM	10.399,54	17,76	103,53
		ARE - FM-*NAO ASSINANTE-VOX 90 FM	9.749,31	15,33	106,46
		ARE - FM-*NAO ASSINANTE-FM GOLD	4.101,66	6,63	109,18
		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	953,07	1,56	103,85
		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-*NAO ASSINANTE-AZUL FM	349,96	0,57	107,26
		ARE - AM-*NAO ASSINANTE-IVY 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
		ARE - FM-*NAO 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 SEXTA		
			30 SEGUNDOS		
			TODOS OS LOCAIS		
Praça	Período	Emissora	OPM#	SHT%	AFIN%
ARACATUBA	ARC - 03/06/2024 A 10/06/2024	ARC - FM-TOTAL FM	13.945,37	94,84	107,54
		ARC - FM- NÃO ASSINANTE-NAT FM	3.160,35	21,49	106,43
		ARC - FM- NÃO ASSINANTE-BAN FM	2.543,79	17,3	104,50
		ARC - FM- NÃO ASSINANTE-CULT FM	1.628,01	11,07	109,31
		ARC - FM- NÃO ASSINANTE-CL FM	1.473,41	10,02	110,50
		ARC - FM- NÃO ASSINANTE-VIV FM	1.091,17	7,42	111,47
		ARC - FM- NÃO ASSINANTE-PÉRO FM	975,40	6,63	109,19
		ARC - FM- NÃO ASSINANTE-TROPI FM	751,76	5,11	106,79
		ARC - FM- NÃO ASSINANTE-JV PAN FM	715,62	4,87	107,49
		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	238,12	1,62	109,22
		ARC - FM- NÃO 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	22,91	0,23	111,47
		ARC - AM-NÃO LEMBRA/NÃO SABE AM	23,88	0,16	111,47
		ARC - AM-TOTAL AM	23,88	0,16	111,47
		ARC - AM-OUTRAS AM	0,00	0,00	0,00

Fonte: Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | ARC | ARC-03/06/2024 A 10/06/2024.

			AS ABCDE 18+		
			06-19		
			SEGUNDA A SEXTA		
			30 SEGUNDOS		
			TODOS OS LOCAIS		
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- NÃO 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	1.718,66	4,66	104,92
		BAU - FM- NÃO ASSINANTE-RD ALE FM	909,80	2,47	98,24
		BAU - FM- NÃO ASSINANTE-JP FM	897,33	2,43	103,32
		BAU - FM- NÃO ASSINANTE-TOP FM	697,31	1,89	75,34
		BAU - AM-TOTAL AM	483,66	1,31	111,12
		BAU - AM- NÃO ASSINANTE-710 AM	410,69	1,11	111,12
		BAU - FM- NÃO ASSINANTE-LINESP FM	365,53	0,99	105,46
		BAU - FM-NÃO LEMBRA/NÃO SABE FM	312,08	0,85	104,40
		BAU - FM- NÃO ASSINANTE-RD CAM FM	166,24	0,45	105,30
		BAU - AM-NÃO LEMBRA/NÃO 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.

			AS ABCDE 18+		
			06-19		
			SEGUNDA A SEXTA		
			30 SEGUNDOS		
			TODOS OS LOCAIS		
Praça	Período	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	107,38
		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	106,88
		SAC - FM-"NÃO ASSINANTE-UNIVERSI FM	958,74	4,03	105,18
		SAC - FM-OUTRAS FM	817,41	3,44	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	87,99
		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 SEXTA		
			30 SEGUNDOS		
			TODOS OS LOCAIS		
Praça	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	87.456,28	4,52	109,89
		GSP - FM-ANTENA 1	86.401,77	4,47	110,55
		GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	85.878,65	4,44	109,74
		GSP - AM-TOTAL AM	83.094,75	4,30	109,29
		GSP - FM-GAZETA FM	80.528,80	4,17	107,46
		GSP - FM-"NÃO 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	3,80	108,78
		GSP - FM-105 FM	62.059,36	3,21	107,60
		GSP - FM-RADIO DISNEY	57.661,42	2,98	105,68
		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.

Meios	18+ %	18+ APP	60+ CDE %	60+ CDE APP	25 A 54 %	25 A 54 APP
TV aberta	72 6%	100	81 3%	111	72 3%	100
Internet	82 9%	100	73 4%	76	95 6%	103
Mídia exterior	82 3%	100	83 5%	77	85 2%	103
Rádio	50 2%	100	44 1%	33	53 7%	107
Pay TV	29 9%	104	18 6%	32	31 8%	111
Jornal	52 6%	95	13 5%	40	26 0%	105
TVí Videos on demand	49 0%	98	11 3%	23	54 1%	108
Revista	20 4%	100	9 40%	46	13 3%	116
Cinema	14 3%	92	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+, Sudeste	Total Unique Visitors/Vi- sitors (000)	Afinidade	Categorias 18+, Sudeste	Total Unique Visitors/Vi- sitors (000)	Afinidade	Categorias Formador de opinião (25 - 44) Sudeste	Total Unique Visitors/Vi- sitors (000)	Afinidade
News/Information	57.216	109	News/Information	22.315	108	News/Information	31.206	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.

comscore		Fonte de Dados Área Geográfica Período	Multiplataforma Brasil Setembro de 2024 Inclui: 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/Região: Sudeste Mídia Data ©2024 Comscore Inc.								
Key Measures		Publico-alvo									
		Mídia									
		Data									
		©2024 Comscore Inc.									
Row	Entry Type	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	Composition Index UV	Total Minutes (MM)					
		Category	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile
		Total Internet - Custom Target	55.247	14.590	53.987	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1 (C)		Google Noticias	31.667	5.980	26.743	57.3	41.1	46.5	113	113	2.344
2 (C)		Terra Notícias	21.022	1.127	20.021	38.1	7.7	37.1	122	110	123
3 (M)		UOL Notícias	19.718	2.816	17.190	35.7	19.3	31.8	115	118	185
4 (M)		R7 Notícias	14.580	2.108	12.670	26.4	14.5	23.5	109	108	169
5 (C)		UOL Notícias	13.221	1.211	11.967	21.6	84.5	21	87	103	425
6 (C)		UOL Notícias	12.234	763	10.651	22.1	12.1	10.8	111	112	72
7 (C)		UOL Notícias	11.111	1.111	10.000	21.7	11.7	11.7	111	111	111
8 (M)		UOL Notícias	10.101	1.010	9.090	20.7	10.7	10.7	101	101	101
9 (M)		UOL Notícias	9.090	0.909	8.181	19.7	9.7	9.7	91	91	91
10 (M)		UOL Notícias	8.181	0.818	7.272	18.7	8.7	8.7	81	81	81

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

comscore		Fonte de Dados Área Geográfica Período	Mídia Brasil Setembro de 2024		Publicativo Inclui: 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/Região: Sudeste		Mídia Data ©2024 Comscore Inc.				
Key Measures											
Row	Entry Type	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Composition Index UV		Total Minutes (MM)		
		Category	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile
Total Internet - Custom Target											
			55.247	14.590	53.987	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1 (C)		YouTube (Mobile App)	42.400	1.553	12.198	78.1	94.3	102	163	100	33.847
2 (M)		Spotify	24.400	2.539	22.379	44.3	11.4	115	106	90	22.914
3 (C)		Netflix Inc.	19.918	8.319	12.314	30.0	57.1	22.8	113	149	38
4 (C)		UOL Entretenimento	16.147	2.843	11.951	25.8	14.5	23.8	118	116	128
5 (M)		UOL Entretenimento	15.040	2.237	12.980	27.2	15.3	24.3	122	104	131
6 (C)		UOL Entretenimento	14.580	2.108	12.670	26.4	14.5	23.5	109	90	169
7 (M)		R7 Entretenimento	13.221	1.211	11.967	21.6	84.5	21	87	103	425
8 (C)		R7 Entretenimento	12.234	763	10.651	22.1	12.1	10.8	111	112	72
9 (C)		YouTube Music Mobile App	11.111	1.111	10.000	21.7	11.7	11.7	111	111	111
10 (M)		LETRAS MÚSICA	10.101	1.010	9.090	20.7	10.7	10.7	101	101	101
11 (M)		Amazon Streaming	9.090	0.909	8.181	19.7	9.7	9.7	91	91	91

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

comscore		Fonte de Dados Área Geográfica Período	Multiplataforma Brasil Setembro de 2024	Inclui: 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/Região: Sudeste										
Key Measures		Publico-alvo	Mídia	Data 31/10/2024										
©2024 Comscore Inc.														
Row	Entry Type	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	Composition Index UV						Total Minutes (MM)			
		Category	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile		
		Total Internet - Custom Target	55.247	14.590	53.987	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	359.845	21.475	336.350
		Search Navigation	52.228	12.915	44.198	84.5	88.6	81.8	104	100	90	7.481	639	2.842
1 (C)		Google Search	31.142	10.912	44.126	82.6	74.8	81.7	105	102	99	7.228	506	6.722
2 (M)		Bing	8.078	8.126	2.034	4.4	42.9	3.9	87	96	103	485	81	1.034
3 (M)		Yahoo Search Sites	4.475	3.815	4.62	6.1	26.3	1.3	83	100	70	43	0	1
4 (C)		FREEPICK.COM	1.812	516	1.308	3.3	3.8	2.4	114	96	117	2	3	0
5 (P)		ESCAVADOR.COM	1.437	115	1.325	2.6	0.8	2.5	114	98	112	3	0	2
6 (C)		UOL LIFESTYLE.COM	479	150	331	0.9	1.0	0.9	78	94	75	2	1	1
7 (C)		BRASIL.COM	475	27	449	0.9	0.2	0.8	108	93	106	2	2	1
8 (C)		GAMEVIVO.COM	231	24	205	0.4	0.2	0.6	141	122	141	2	1	1
9 (M)		MITUL.COM BR	231	24	205	0.4	0.2	0.6	141	122	141	2	1	1
10 (P)		DOJMANIA.UK	187	26	162	0.3	0.2	0.3	117	108	118	2	0	0

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

comscore		Fonte de Dados Área Geográfica Período	Multiplataforma Brasil Setembro de 2024 Inclui: 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/Região: Sudeste Mídia Data ©2024 Comscore Inc.									
Key Measures		Publico-alvo	Social Media - Social Networking (Item Duplicate) 31/08/2024									
Row	Entry Type	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Composition Index UV		Total Minutes (MM)			
		Category	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	
		Total Internet - Custom Target	55.247	14.590	53.987	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
1 (M)		Facebook And Messenger	42.400	4.343	39.416	78.1	29.8	73.0	107	108	181	
2 (M)		INSTAGRAM.COM	41.511	3.841	39.329	75.9	28.3	72.9	104	130	99	
3 (C)		WhatsApp Inc.	14.422	1.815	13.139	23.9	12.8	81.4	108	32	102	
4 (C)		WhatsApp Technology	13.221	1.211	11.962	21.6	2.8	35.4	103	102	98	
5 (C)		Facebook	12.234	2.172	10.075	21.6	14.9	23.3	108	101	101	
6 (C)		Facebook, Taskers	11.111	1.111	10.000	19.1	14.9	14.1	101	101	101	
7 (C)		LinkedIn	10.101	1.010	9.090	18.2	8.1	13.1	113	121	105	
8 (C)		WhatsApp App	9.090	0.909	8.181	17.2	14.5	24.8	87	101	42	
9 (C)		WhatsApp	8.181	0.818	7.272	16.2	14.5	14.1	103	101	46	
		Social Media - Social Media - Social Networking	2.500	0.250	2.250	4.5	3.5	5.6	111	111	2	

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

comscore		Fonte de Dados	Mid-Platform			
Key Measures		Área Geográfica	Brasil			
		Período	Semestre de 2024			
		Público-alvo	18+ (Males: Age/Males 45+ OR Females: Age/Females 45+) AND Region/Region: Southeast			
		Mídia	News/Information (Sem Duplicação)			
		Data	31/10/2024			
©2024 Comscore Inc.						
Row	Entity Type	Media	Total Unique Visitors/Views (000)	% Reach	Composition Index UV	Total Minutes (MM)
		Category	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
			Desktop and Mobile			

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

comscore		Fonte de Dados	Mid-Platform							
		Área Geográfica	Brasil							
		Período	Semestre de 2024							
Key Measures		Público-alvo	18+ (Males: Age/Males 45+ OR Females: Age/Females 45+) AND Region/Region: Southeast							
		Mídia	Entertainment (Sem Duplicação)							
		Data	31/10/2024							
©2024 Comscore Inc.										
Row	Entity Type	Media	Total Unique Visitors/Views (000)	% Reach	Composition Index UV	Total Minutes (MM)				
		Category	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile		
		Total Internet - Custom Target	21,025	4,315	21,003	100.0	100.0	150,071	6,873	141,492
		Entertainment	17,629	3,974	14,402	100.0	100.0	130,071	5,747	124,324
1 (C)	YouTube (Mobile App)	Entertainment	17,629	3,974	14,402	100.0	100.0	130,071	5,747	124,324
2 (C)	Grupo E! Entertainment	Entertainment	17,629	3,974	14,402	100.0	100.0	130,071	5,747	124,324
3 (M)	UOL Entretenimento	Entertainment	10,401	1,215	9,225	46.1	38.2	152	172	154
4 (M)	UOL Entretenimento	Entertainment	7,723	741	7,073	35.9	17.2	589	114	475
5 (C)	Terra E! entretenimento	Entertainment	7,073	741	7,073	35.9	17.2	589	114	475
6 (M)	UOL Entretenimento	Entertainment	7,073	741	7,073	35.9	17.2	589	114	475
7 (M)	UOL Entretenimento	Entertainment	7,073	741	7,073	35.9	17.2	589	114	475
8 (C)	YouTube Music (Mobile App)	Entertainment	7,073	741	7,073	35.9	17.2	589	114	475
9 (M)	Grupo E! Brasil	Entertainment	7,073	741	7,073	35.9	17.2	589	114	475
10 (M)	UOL Entretenimento	Entertainment	7,073	741	7,073	35.9	17.2	589	114	475

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

comscore		Fonte de Dados	Mid-Platform								
Key Measures		Área Geográfica	Brasil								
		Período	Semestre de 2024								
		Público-alvo	18+ (Males: Age/Males 45+ OR Females: Age/Females 45+) AND Region/Region: Southeast								
		Mídia	Search/Navigation (Sem Duplicação)								
		Data	31/10/2024								
		©2024 Comscore Inc.									
Row	Entity Type	Media	Total Unique Visitors/Views (000)	% Reach	Composition Index UV	Total Minutes (MM)					
		Category	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile			
		Total Internet - Custom Target	21,025	4,315	21,003	100.0	100.0	100.0	150,071	6,873	141,492
		Search/Navigation	20,346	3,248	18,220	94.1	75.2	85.8	147	2,984	12,236
1 (C)	Google Search	Search/Navigation	20,346	3,248	18,220	94.1	75.2	85.8	147	2,984	12,236
2 (M)	Bing	Search/Navigation	1,487	1,214	309	6.9	28.1	15.5	50.7	9	14
3 (M)	UOL Search	Search/Navigation	844	41	804	3.9	0.9	3.8	170	116	286
4 (M)	UOL Search	Search/Navigation	844	41	804	3.9	0.9	3.8	170	116	286
5 (M)	UOL Search	Search/Navigation	844	41	804	3.9	0.9	3.8	170	116	286
6 (M)	UOL Search	Search/Navigation	844	41	804	3.9	0.9	3.8	170	116	286
7 (M)	UOL Search	Search/Navigation	844	41	804	3.9	0.9	3.8	170	116	286
8 (M)	UOL Search	Search/Navigation	844	41	804	3.9	0.9	3.8	170	116	286
9 (M)	UOL Search	Search/Navigation	844	41	804	3.9	0.9	3.8	170	116	286
10 (M)	UOL Search	Search/Navigation	844	41	804	3.9	0.9	3.8	170	116	286

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

comscore		Fonte de Dados	Mid-Platform								
Key Measures		Área Geográfica	Brasil								
		Período	Semestre de 2024								
		Público-alvo	18+ (Males: Age/Males 45+ OR Females: Age/Females 45+) AND Region/Region: Southeast								
		Mídia	Social Media - Social Networking (Sem Duplicação)								
		Data	31/10/2024								
©2024 Comscore Inc.											
Row	Entity Type	Media	Total Unique Visitors/Views (000)		% Reach	Composition Index UV		Total Minutes (MM)			
		Category	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile			
		Total Internet - Custom Target	21,025	4,315	21,003	100.0	100.0	100.0	150,071	6,873	141,492
		Social Media - Social Networking	18,888	2,793	16,158	61.8	53.1	57.5	147	37,118	142,375
1 (M)	Facebook App	Social Media - Social Networking	18,888	2,793	16,158	61.8	53.1	57.5	147	37,118	142,375
2 (M)	Instagram	Social Media - Social Networking	17,241	1,881	15,360	79.7	25.1	78.5	119	95	11,898
3 (M)	Instagram	Social Media - Social Networking	17,241	1,881	15,360	79.7	25.1	78.5	119	95	11,898
4 (M)	Instagram	Social Media - Social Networking	17,241	1,881	15,360	79.7	25.1	78.5	119	95	11,898
5 (M)	Instagram	Social Media - Social Networking	17,241	1,881	15,360	79.7	25.1	78.5	119	95	11,898
6 (M)	Instagram	Social Media - Social Networking	17,241	1,881	15,360	79.7	25.1	78.5	119	95	11,898
7 (M)	Instagram	Social Media - Social Networking	17,241	1,881	15,360	79.7	25.1	78.5	119	95	11,898
8 (M)	Instagram	Social Media - Social Networking	17,241	1,881	15,360	79.7	25.1	78.5	119	95	11,898
9 (M)	Instagram	Social Media - Social Networking	17,241	1,881	15,360	79.7	25.1	78.5	119	95	11,898

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

comscore		Fonte de Dados	Mult. Platform					
Key Measures		Área Geográfica	Brasil					
		Período	Sentembro de 2024					
		Público-alvo	INCLUR (Males - Age 25 - 44 - OR Females - Age 25 - 44) AND Region/Region Southeast					
		Mídia	News/Information (Sem Duplicação)					
		Data	News/Information (Sem Duplicação) 31/10/2024					
©2024 Comscore Inc.								
Row	Entry Type	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	Composition Index UV		Total Minutes (MM)	
		Category	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile
		Total Internet - Custom Target	25 283	7 562	25 738	100.0	100.0	100
1 (C)	News/Information	News/Information - General News	14 262	3 065	17 327	68.3	74.2	114
2 (M)	UOL Notícias	News/Information - General News	8 260	1 317	9 577	37.5	42.3	102
3 (C)	Veja Notícias	News/Information - General News	8 042	463	8 505	33.8	37.5	98
4 (M)	UOL Notícias	News/Information - General News	6 438	616	7 054	27.9	31.5	86
5 (M)	R7 Notícias	News/Information - General News	5 920	965	6 885	27.3	22.8	87
6 (F)	UOL Notícias	News/Information - General News	5 501	89	5 590	22.1	11.4	81
7 (M)	UOL Notícias	News/Information - General News	4 477	779	5 256	20.9	23.5	100
8 (F)	UOL Notícias	News/Information - General News	4 381	25	4 406	17.7	1.0	95
9 (M)	UOL Notícias	News/Information - General News	3 723	814	4 537	18.3	13.8	89
10 (M)	UOL Notícias	News/Information - General News	3 427	268	3 695	14.8	3.5	87

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

comscore		Fonte de Dados	Mult. Platform												
Key Measures		Área Geográfica	Brasil												
		Período	Setembro de 2024												
		Público-alvo	INCLUR (Males - Age 25 - 44 - OR Females - Age 25 - 44) AND Region/Region Southeast												
		Mídia	Entertainment (Sem Duplicação)												
		Data	31/10/2024												
Q3 2024 comscore Inc															
Row	Entry Type	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	Composition Index UV	Total Minutes (MM)									
		Category	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile							
		Total Internet - Custom Target	25 283	7 562	25 738	100.0	100.0	100.0	100	100	100				
1 (C)	Entertainment	Entertainment - General	25 283	6 973	26 256	100.0	12.1	12.1	100	24 259	1 622				
2 (F)	YouTube (Mobile App)	Entertainment - General	21 028	7 437	28 465	76.2	77.8	77.8	99	10 313	483				
3 (F)	Spotify	Entertainment - Music	11 845	1 059	12 904	45.1	14.1	14.1	78	100	9 505	12			
4 (C)	Google Entertainment	Entertainment - General	7 206	1 975	9 181	35.7	16.4	16.4	108	162	582	211			
5 (M)	UOL Entretenimento	Entertainment - General	6 164	1 084	7 248	28.2	14.5	14.5	100	101	169	37	C	31	37
6 (C)	UOL Entretenimento	Entertainment - General	5 698	349	6 047	23.7	3.6	3.6	95	111	36	C	31	37	
7 (M)	YouTube Music (Mobile App)	Entertainment - Music	4 200	4 200	8 400	32.6	16.0	16.0	94	101	14	C	31	37	
8 (M)	Amazon Streaming	Entertainment - Music	3 931	328	4 259	16.5	4.3	4.3	100	132	47	C	31	37	
9 (M)	UOL Entretenimento	Entertainment - Music	3 633	880	4 513	17.6	11.4	11.4	88	107	28	C	31	37	
10 (M)	UOL Entretenimento	Entertainment - Music	3 330	576	3 906	15.3	7.6	7.6	100	113	38	C	31	37	

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

comscore		Fonte de Dados	Mult. Platform								
		Área Geográfica	Brasil								
		Período	Sentembro de 2024								
Key Measures		Público-alvo	INCLUR (Males - Age 25 - 44 - OR Females - Age 25 - 44) AND Region/Region Southeast								
		Mídia	Search/Navigation (Sem Duplicação)								
		Data	31/10/2024								
6/2/24 Comscore Inc											
Row	Entry Type	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	Compos Index UV	Total Minutes (MM)					
		Category	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile			
		Total Internet - Custom Target	25 283	7 562	25 738	100.0	100.0	100.0	100	100	100
		Search/Navigation	25 461	6 973	26 256	100.0	88.2	88.2	109	100	100
1 (C)	Google Search	Search/Navigation	25 461	5 724	31 185	121.3	75.7	75.7	109	103	265
2 (M)	Bing	Search/Navigation	4 005	3 018	7 023	27.3	12.2	12.2	100	100	100
3 (M)	Yahoo Search Sites	Search/Navigation	2 214	1 896	4 110	16.0	8.4	8.4	81	96	86
4 (F)	FREEFIRE.COM	Search/Navigation	855	308	1 163	4.5	3.3	3.3	103	103	4
5 (F)	ESCAVADOR.COM	Search/Navigation	553	68	621	2.4	0.9	0.9	92	111	87
6 (F)	SAMEVIVO.COM	Search/Navigation	324	31	355	1.4	0.4	0.4	249	143	258
7 (F)	UNIVERSO.COM	Search/Navigation	324	31	355	1.4	0.4	0.4	101	127	1
8 (F)	BRAP.COM	Search/Navigation	156	18	174	0.7	0.2	0.2	72	122	65
9 (F)	UOL.COM	Search/Navigation	114	11	125	0.5	0.4	0.4	49	107	0
10 (M)	MITULA.COM BR	Search/Navigation	104	15	119	0.4	0.2	0.2	85	213	24

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

comscore		Fonte de Dados	Mult. Platform						
Key Measures		Área Geográfica	Brasil						
		Período	Setembro de 2024						
		Público-alvo	INCLUR (Males - Age 25 - 44 - OR Females - Age 25 - 44) AND Region/Region Southeast						
		Mídia	Social Media - Social Networking (Sem Duplicação)						
		Data	31/10/2024						
C2224 Comscore Inc.									
Row	Entry Type	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach	Composition Index UV		Total Minutes (MM)	
		Category	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile
		Total Internet - Custom Target	24 283	7 562	24 738	100.0	100.0	100.0	100
1 (M)	Social Media - Social Networking	Social Media - Social Media - Social Networking	23 213	3 116	26 329	95.9	46.1	46.1	105
2 (M)	Facebook and Messenger	Social Media - Social Media - Social Networking	20 246	2 119	22 365	77.0	28.0	72.4	107
3 (F)	Instagram	Social Media - Social Media - Social Networking	20 100	1 891	21 991	78.5	25.0	72.8	105
4 (F)	WhatsApp	Social Media - Social Media - Social Networking	15 897	760	16 657	68.5	10.3	68.4	103
5 (M)	LinkedIn	Social Media - Social Media - Social Networking	9 230	196	9 426	35.5	2.6	35.6	105
6 (F)	X (formerly Twitter)	Social Media - Social Media - Social Networking	4 447	618	5 065	17.9	11.4	22.5	91
7 (F)	LinkedIn	Social Media - Social Media - Social Networking	4 447	618	5 065	17.9	11.4	22.5	91
8 (C)	Mobile App	Social Media - Social Media - Social Networking	2 561	214	2 775	11.3	3.2	11.0	94
9 (F)	Facebook	Social Media - Social Media - Social Networking	2 145	241	2 386	8.9	3.2	10.5	94
10 (F)	Instagram	Social Media - Social Media - Social Networking	1 873	22	1 895	7.6	0.3	7.4	113

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 - 15", 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, 301x301, 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

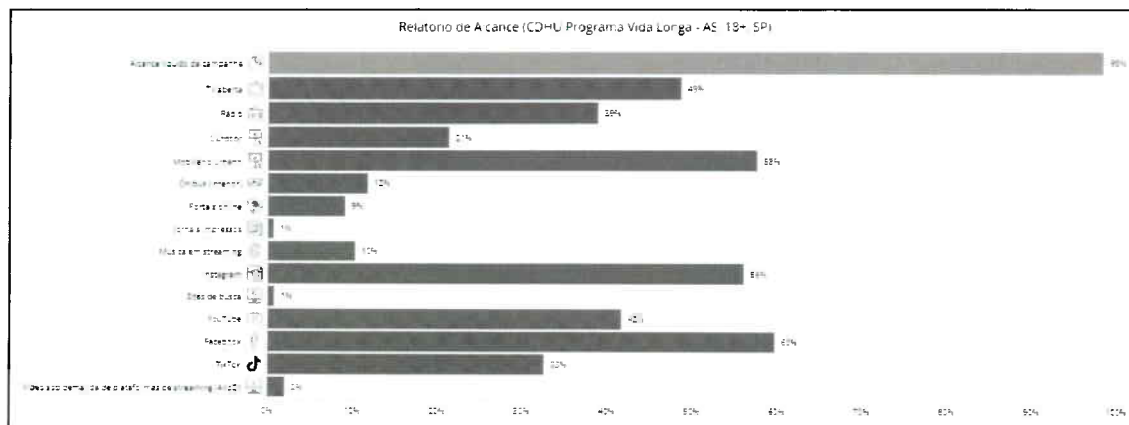
Disparo de WhatsApp para base de cadastrados do Programa Vida Longa, divulgando e incentivando que a mensagem seja compartilhada com a rede de contatos de cada um. Essa ação permitirá expandir o alcance do programa num nicho assertivo e de pessoas semelhantes aos beneficiários já contemplados. A mensuração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

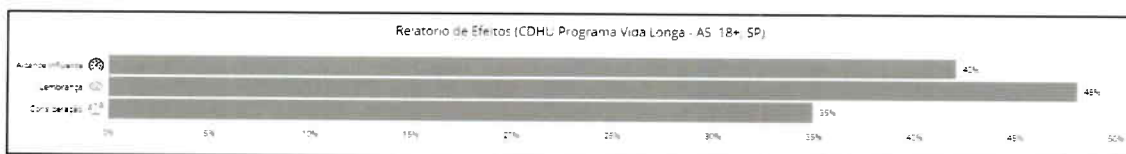
A programação simulada conseguiu 98% de alcance líquido, 42% de alcance influente (alcance simulado capaz de influenciar o público, ou seja, 42% do público será influenciado com a mensagem da campanha), 48% de lembrança e 35% de consideração. Com a simulação feita considerando os dados pontuados acima 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 INSERÇÕES	MATERIAIS / FORMATO	ABRIL				MAIO					JUNHO					TOTAL	%			
				1	8	15	22	1	8	15	22	29	1	8	15	22	29					
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	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, JAÛ, 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\$	74.108,00	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	19%
TOTAL TV ABERTA		256																	R\$	1.170.679,05	31%	
DEMAIS TVS																						
TV APARECIDA	SÃO PAULO ESTADO	3	30"																	R\$	35.703,00	28%
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	18%
NOVO TEMPO	SÃO PAULO ESTADO	1	30"																	R\$	20.340,00	16%
TOTAL DEMAIS TVS		268																	R\$	126.476,60	3%	
RÁDIO																						
DIVERSOS	SÃO PAULO (CAPITAL)	101	60" e 30"																	R\$	493.668,00	63%
DIVERSOS	SÃO PAULO (INTERIOR)	960	60" e 30"																	R\$	288.768,96	37%
TOTAL RÁDIO		1.061																	R\$	782.436,96	21%	
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	4%
O ESTADO DE SÃO PAULO (ESTADÃO)	SÃO PAULO	1	MEIA PÁGINA																	R\$	304.907,20	71%
TOTAL JORNAL		13																	R\$	427.416,20	11%	
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																	R\$	536.400,00	51%
TOTAL MÍDIA EXTERIOR		425																	R\$	1.051.494,40	28%	
INTERNET																						
GLOBO	SÃO PAULO ESTADO	2.457.297	DGLOBO																	R\$	49.145,94	21%
UOL	SÃO PAULO ESTADO	1.296.822	BANNER + VÍDEO 15" OU 30"																	R\$	30.601,30	13%
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	21%
TOTAL INTERNET		6.173.704																	R\$	236.789,85	6%	
TOTAL MÍDIA		6.175.727																	R\$	3.795.293,06	76%	
PRODUÇÃO - PLATAFORMAS DIGITAIS																						
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	19%
KWAI	SÃO PAULO ESTADO	5.884.615	DIVERSOS																	R\$	76.500,00	13%
TOTAL PRODUÇÃO - PLATAFORMAS DIGITAIS		187.044.072																	R\$	599.946,84	12%	
TOTAL PRODUÇÃO																			R\$	604.648,64	12%	
TOTAL GERAL																			R\$	4.999.888,54	100%	

ANEXO 2 - PLANILHA DE CUSTOS DE PRODUÇÃO

Peça	Quantidade	Custo Total	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 2 bumpers redução de 6" - 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	1 trilha original de 60" - Manifesto 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 15" + 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 1 filme redução de 10" - 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 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. Testemunhal Kwai 1 até 30" Testemunhal Kwai 2 até 30" Testemunhal Kwai 3 até 30"	10,92%
Envio de Links - TV Aberta Regional	46	R\$ 13.120,00	46 envios de 1 filme de 30" e 1 filme de 10" para TV Aberta e TV Segmentada, conforme plano de mídia.	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 1 m (1,94 x 0,94 m de área visível). Borda de 3 cm em cor única. Impressão serigráfica ou digital UV, direto na placa.	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 refil 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%

ANEXO - PLANO DE MÍDIA 3

PROGRAMAÇÃO TV ABERTA
E - Filme Produção de Contas - 30"
PÇA - Filme Prestação de Contas - 10"

Praca: PRACA
Cobertura: BARRIS DOS

REDE	PROGRAMAS	Hora Inicial	Hora Final	Peça	DIAS DA SEMANA																														MS	PREÇO TABELA			TRP (PIS)	
					D							S							T							Q							UNIT	TOTAL		IA	TRP			
					1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7								
TV RECORD	CIDADE ALERTA	18:30	19:35	E				1						1																			5	R\$ 2.230,00	R\$ 11.150,00	2,48	12,80			
TV RECORD	FALA BRASIL	08:40	10:09	E	1		1							1																			3	R\$ 2.292,00	R\$ 6.876,00	1,78	5,34			
TOTAL - TV RECORD																																	8	R\$ 18.626,00		17,74				
PREÇO TOTAL																																	8	R\$ 18.626,00		17,74				

Praca: SANTOS
Cobertura: AMERICANA, BOTUVA, BRAGANÇA PAULISTA, QUARATINGUETÁ, RIO CLARO E SANTA BARRBARA DOESTE

REDE	PROGRAMAS	Hora Inicial	Hora Final	Peça	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	MS	PREÇO TABELA		TRP (PIS)	
					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	UNIT	TOTAL	IA	TRP	
TV RECORD	CIDADE ALERTA	18:30	19:55	E																														4	R\$ 2.596,00	R\$ 10.384,00	2,48	9,92	
TV RECORD	FALA BRASIL	08:40	10:09	E																														5	R\$ 3.023,00	R\$ 15.112,00	1,78	8,90	
TOTAL - TV RECORD																														9	R\$ 25.499,00		18,82						
SBT	CHEGA MAIS NOTÍCIAS	11:30	13:30	E																														2	R\$ 8.547,00	R\$ 17.094,00	1,17	2,34	
SBT	SBT NEWS NA TV	06:00	07:00	E																														2	R\$ 3.000,00	R\$ 6.000,00	0,87	1,74	
TOTAL - SBT																														4	R\$ 21.694,00		4,08						
PREÇO TOTAL																														13	R\$ 48.893,00		22,90						

Praca: SOROCABA
Cobertura: BOTUVA, CERQUILHO, TETE, SÃO ROQUE E SALTO DE PIAPORA

REDE	PROGRAMAS	Hora Inicial	Hora Final	Peça	SEMANA																														INS	PREÇO TABELA			TRP (PIS)	
					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		UNIT	TOTAL	IA	TRP	
TV GLOBO	BOM DIA BRASIL	08:30	09:30	E																														7	R\$ 1.581,00	R\$ 11.067,00	3,76	26,32		
TV GLOBO	JORNAL DA GLOBO	00:35	01:25	E																														3	R\$ 1.445,00	R\$ 4.335,00	3,17	9,51		
TV GLOBO	JORNAL HOJE	13:25	14:45	E																														2	R\$ 3.542,00	R\$ 7.084,00	4,69	9,78		
TV GLOBO	JORNAL NACIONAL	20:30	21:20	G																														2	R\$ 6.029,10	R\$ 12.058,20	11,75	23,50		
TV GLOBO	PRAÇA TV 1ª EDIÇÃO	11:45	13:00	E																														5	R\$ 3.031,00	R\$ 15.155,00	4,51	22,55		
TOTAL - TV GLOBO																																			23	R\$ 31.622,20		108,73		
SBT	CHEGA MAIS NOTÍCIAS	11:30	13:30	E																														3	R\$ 3.077,00	R\$ 9.231,00	1,17	3,51		
SBT	SBT NEWS NA TV	06:00	07:00	E																														2	R\$ 1.280,00	R\$ 2.560,00	0,87	1,74		
TOTAL - SBT																																			5	R\$ 11.837,00		5,28		
PREÇO TOTAL																																			28	R\$ 73.654,20		116,85		

Praca: TAUBATÉ
Cobertura: QUARATINGUETÁ

REDE	PROGRAMAS	Hora Inicial	Final	Peça	SEGUNDA-FEIRA																														MS	PREÇO TABELA		TRP (PIS)	
					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		UNIT	TOTAL	IA	TRP
TV B&B	BOM DIA BRASIL	09:00	11:00	E	1	1																											6	R\$ 872,00	R\$ 5.232,00	0,24	1,44		
TOTAL - TV B&B																																				6			1,44
TV GLOBO	BOM DIA BRASIL	08:30	09:30	E	1	1																											5	R\$ 872,00	R\$ 4.360,00	3,76	18,80		
TV GLOBO	JORNAL DA GLOBO	00:35	01:25	E	1																												4	R\$ 705,00	R\$ 2.820,00	3,17	12,68		
TV GLOBO	JORNAL HOJE	13:25	14:45	E																													2	R\$ 1.980,00	R\$ 3.960,00	4,69	9,78		
TV GLOBO	JORNAL NACIONAL	20:30	21:20	G																													2	R\$ 2.749,50	R\$ 5.499,00	11,75	23,50		
TV GLOBO	PRAÇA TV 1ª EDIÇÃO	11:45	13:00	E	1	1																											5	R\$ 1.648,00	R\$ 8.240,00	4,51	22,55		
TOTAL - TV GLOBO																																				19			87,21
PREÇO TOTAL																																				24	R\$ 30.149,20		88,75

Praca: ARAÇATUBA
Cobertura: ARAÇATUBA, CATANDUVA, OLÍMPIA E BASTOS

REDE	PROGRAMAS	Hora Inicial	Final	Peça	ABRIL																														MS	PREÇO TABELA				TRP (PIS)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
					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		UNIT	TOTAL	IA	TRP																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
					T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S						T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T

Praca: JAU
Cobertura: BARRIS, SANTA CRUZ DO RIO PARDO, ITINGA, GARÇA, PEDREIRAS, DUARTINA E SÃO CARLOS

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

REDE	PRAÇA	PROGRAMAS	HORA INICIAL	HORA FINAL	PEÇA	ABRIL																														INS	PREÇO TABELA	
						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		UNIT.	TOTAL
						T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q			
RIT	SÃO PAULO	FAIXA HORÁRIA	18:00	23:59	E	1																											1	R\$	47.273,60	R\$	47.273,60	
PREÇO TOTAL RIT																																	1		R\$	47.273,60		
REDE VIDA	SÃO PAULO + SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	FAIXA HORÁRIA	18:00	0:00	E	1																											1	R\$	11.580,00	R\$	11.580,00	
REDE VIDA	SÃO PAULO + SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	FAIXA HORÁRIA	18:00	0:00	G			1						1																			2	R\$	5.790,00	R\$	11.580,00	
PREÇO TOTAL REDE VIDA																																	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																																	3		R\$	35.703,00		
NOVO TEMPO	SÃO PAULO ESTADO	FAIXA HORÁRIA	18:00	0:00	E	1																											1	R\$	20.340,00	R\$	20.340,00	
PREÇO TOTAL NOVO TEMPO																																	1		R\$	20.340,00		
PREÇO TOTAL DEMAIS TVS						3	0	2				1	0		1			1															12		R\$	195.046,60		

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

UF	Município de veiculação	Nome do veículo	Dimensão	Total Centímetros	Formato do Jornal	Formato do Anúncio	Tiragem	Fonte	Custo cm/col PB	Acréscimo de COR	Custo cm/col COR	Peça	ABRIL												Quantidade	Valor Total
													T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S		
													1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
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							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	Veículo	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 GERAL							107.227																		13	R\$ 427.416,20

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

UF	PRAÇA	VEÍCULO	TIPO DE MÍDIA	FORMATO	TIPO DE COMPRA	PEÇA	MATERIAL	QUANT.	PERÍODO DE VEICULAÇÃO			VALOR TABELA	
									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	K	ESTÁTICO	165	15-abr.	21-abr.	7	R\$ 2.799,36	R\$ 461.894,40
TOTAL JC DECAUX								165					R\$ 461.894,40
TOTAL MOBILIÁRIO URBANO								165					R\$ 461.894,40

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

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

UF	PRAÇA	VEÍCULO	TIPO DE MÍDIA	FORMATO	PEÇA	MATERIAL	TIPO DE COMPRA	QUANT.	PERÍODO DE VEICULAÇÃO			VALOR TABELA	
									INICIAL	FINAL	TOTAL DE DIAS	UNITÁRIO	TOTAL
SP	SÃO ROQUE	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	BAURU	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	BARRETOS	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	BASTOS	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	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	M	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	M	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	M	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	M	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	M	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	M	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	M	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	M	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	M	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	M	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	M	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	M	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	M	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	M	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	M	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	M	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	M	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	M	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	M	ESTÁTICO	UNITÁRIO	10	15-abr.	28-abr.	14	R\$ 2.235,00	R\$ 22.350,00
TOTAL NOS								240				R\$	536.400,00
TOTAL OUTDOOR SOCIAL								240				R\$	536.400,00

PECA B Filme Mo

PROGRAMAÇÃO INTERNET

PEÇA	B - Filme Manifesto - 15"
PEÇA	E - Filme Prestação de Contas - 30"
PEÇA	F - Filme Prestação de Contas - 15"
PEÇA	H - Spot Testemunhal - 60"
PEÇA	I - Spot Testemunhal - 30"
PEÇA	S - Banner HTML 1
PEÇA	T - Banner HTML 2
PEÇA	U - Banner HTML 3

									ABRIL/2025																																	
VEÍCULO	PÚBLICO	CANAL	PRAÇA	SEGMENTAÇÃO	FORMATO	OBJETIVO	TIPO DE COMPRA	PEÇA	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	TT INS	CUSTO UNITÁRIO	ACRÉSCIMO SEGMENTAÇÃO	TABELA TOTAL
									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				
GLOBO.COM	BENEFICIÁRIO DIRETO E INDIRETO	GLOBO	NACIONAL	SP, AS 18+ / 45+ / 25 a 44	DGLOBO	ALCANCE	CPM	S, T, U																															2.457.297	R\$ 20,00		R\$ 49.145,94
TOTAL - GLOBO.COM																														2.457.297								R\$ 49.145,94				
UOL	BENEFICIÁRIO DIRETO E INDIRETO	UOL	NACIONAL	SP, AS 18+ / 45+ / 25 a 44	(DISPLAY) SUPERBANNER + RETÂNGULO + FOOTER + BILLBOARD + ANCHOR	ALCANCE	CPM	S, T, U																														1.147.547	R\$ 14,00	R\$ 2,00	R\$ 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\$ 12.240,55	
TOTAL - UOL																														1.296.822								R\$ 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	CPM	S, T, U																														295.921	R\$ 110,25		R\$ 32.625,29	
TOTAL - TERRA																														295.921								R\$ 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																														269.374	R\$ 84,00		R\$ 22.627,42	
TOTAL - R7																														269.374								R\$ 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																														1.581.818	R\$ 0,03	R\$ 0,003	R\$ 52.199,99	
TOTAL - SPOTIFY																														1.581.818								R\$ 52.199,99				
NETFLIX	BENEFICIÁRIO DIRETO E INDIRETO	NETFLIX	NACIONAL	SP, AS 18+ / 25 a 44	PRÉ-ROLL E MID-ROLL - 30s	ALCANCE	CPM	E																													272.472	R\$ 140,00	R\$ 42,00	R\$ 49.589,90		
TOTAL - NETFLIX																														272.472								R\$ 49.589,90				
TOTAL GERAL																														6.173.704								R\$ 236.789,85				

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 - 10"
PEÇA N -Motion 1
PEÇA O -Motion 2
PEÇA P -Motion 3
PEÇA Q -Motion 4
PEÇA R -Motion 5
PEÇA AB -Post Estático 6
PEÇA AC -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 Testemunhal KWAI

VEÍCULO	PÚBLICO	CANAL	PRAÇA	SEGMENTAÇÃO	FORMATO	OBJETIVO	TIPO DE COMPRA	MODELO DE COMPRA	REFERÊNCIA DE MONETIZAÇÃO	PEÇA	ABRIL/2025																														TT INS	CUSTO UNITÁRIO	TABELA TOTAL																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
											T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
											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																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
GOOGLE	BENEFICIÁRIO DIRETO E INDIRETO	YOUTUBE	SÃO PAULO	SP, AS 18+ / 45+ / 25 a 44	BUMPER E SKIPPABLE IN-STREAM (TARGET FREQUENCY)	ALCANCE	CPM	LEILÃO	SIMULAÇÃO PLATAFORMA	A, B, C, D, E, F, G, N, O P, Q, R,																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									

PROGRAMAÇÃO PLATAFORMAS DIGITAIS
REGA – A EU – M – 16 – 1 – 005

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 - 10"
PEÇA	N - Motion 1
PEÇA	O - Motion 2
PEÇA	P - Motion 3
PEÇA	Q - Motion 4
PEÇA	R - Motion 5
PEÇA	AB - Post Estático 6
PEÇA	AC - Post Estático 7
PEÇA	AD - Post Estático 8
PEÇA	AE - Post Estático 9
PEÇA	AF - Post Estático 10
PEÇA	AG - Link Patrocinado

[illegible]

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 - 10"
PEÇA	N - Motion 1
PEÇA	O - Motion 2
PEÇA	P - Motion 3
PEÇA	Q - Motion 4
PEÇA	R - Motion 5
PEÇA	AB - Post Estático 6
PEÇA	AC - Post Estático 7
PEÇA	AD - Post Estático 8
PEÇA	AE - Post Estático 9
PEÇA	AF - Post Estático 10
PEÇA	AG - Link Patrocinado



ANEXO - PLANO DE MÍDIA 14

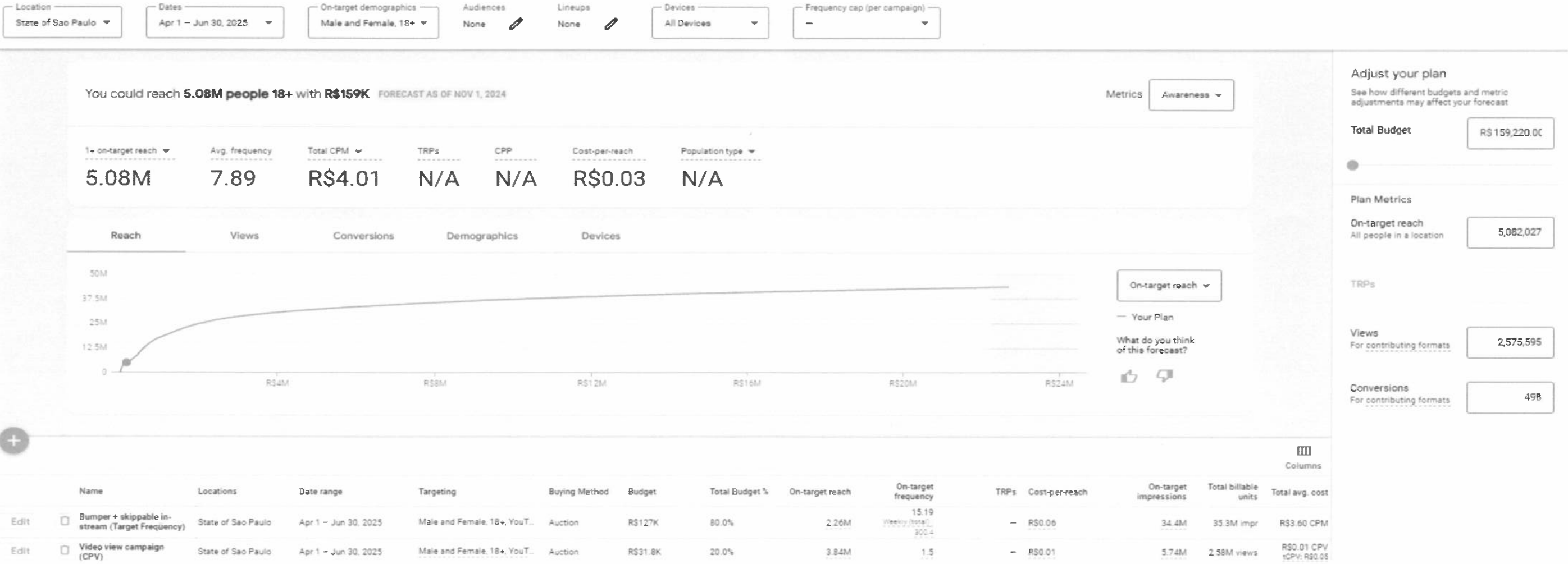
Simulação de Alcance e Frequência

Plataforma: Google - YouTube

Objetivo: Alcance e Visualização

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

Fonte: Reach Planner, Google



ANEXO - PLANO DE MÍDIA 15

Simulação de Alcance e Frequência

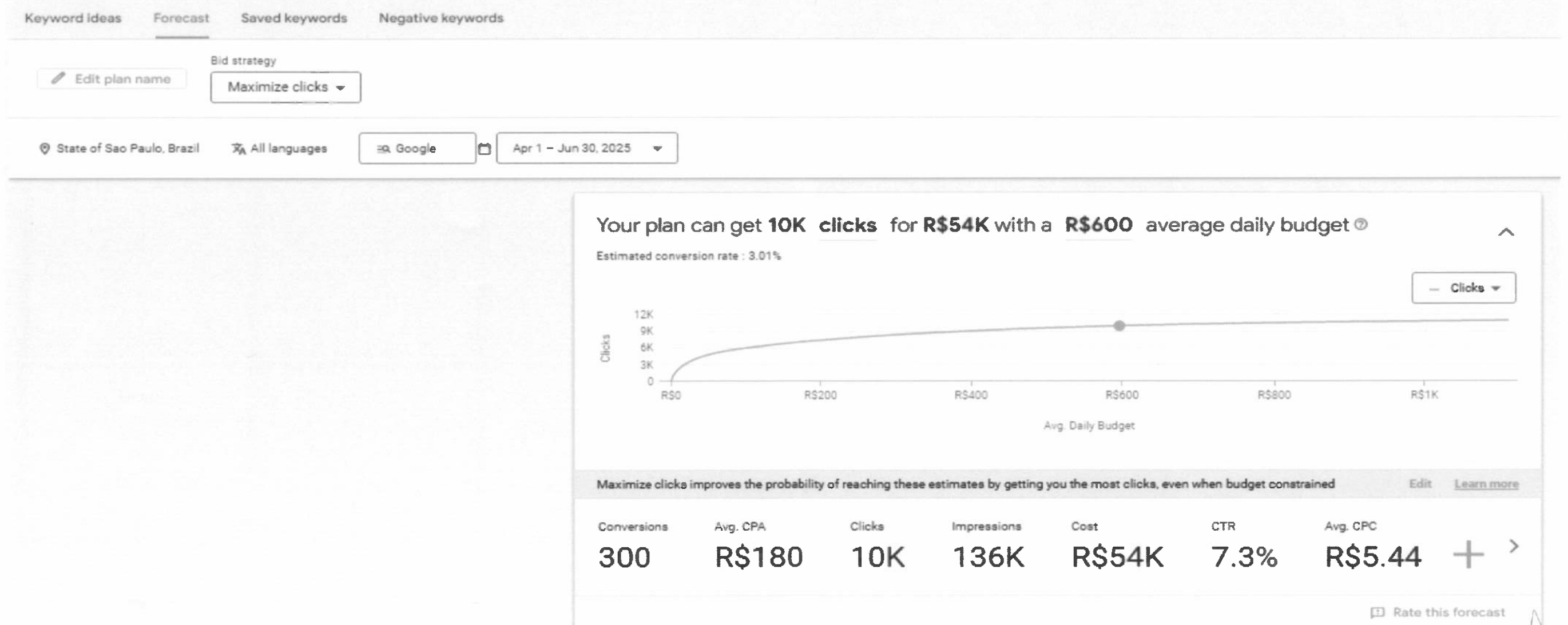
Plataforma: Google - Search

Objetivo: Tráfego

Formatos: Link Patrocinado

Fonte: Reach Planner, Google

SP_CDHU



ANEXO - PLANO DE MÍDIA 16

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



ANEXO - PLANO DE MÍDIA 17
Simulação de Alcance e Frequência
Plataforma: Tiktok
Objetivo: Alcance
Formatos: In-feed
Fonte: Campaign Forecaster, Tiktok

 TikTok

Advanced settings

Audience targeting

Demographics

Location

São Paulo X

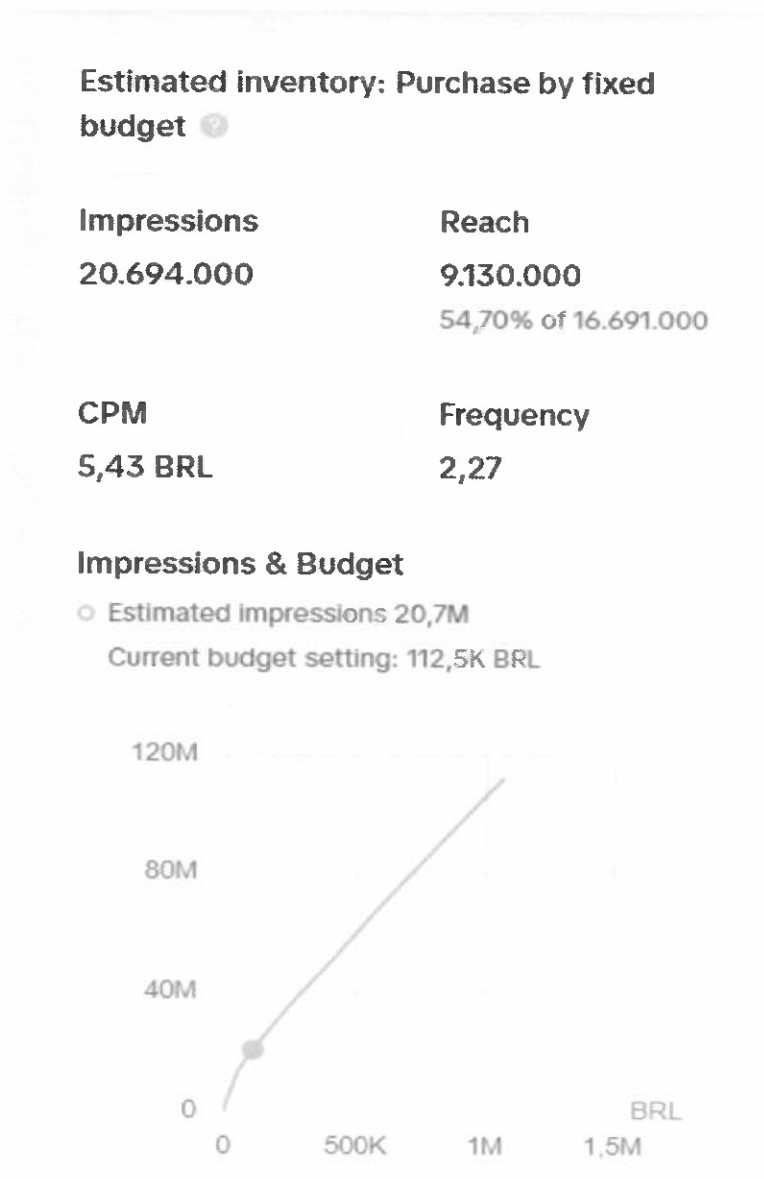
Please select your target territories.

Age

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

Gender

No Limit Male Female



ANEXO - PLANO DE MÍDIA 18

Simulação de Alcance e Frequência

Plataforma: Kwai

Objetivo: Alcance

Formatos: In-feed

Fonte: Kwai

 **kwai** for business
Ads Manager

[Dashboard](#) [Campaigns](#) [Reports](#) [Assets](#) [Audiences](#) [Tool](#) [Alerts](#) [Consult Online](#) [Business Center](#) [Help](#) [EN](#)

[Create Campaign](#)

Schedule(UTC+0) ⓘ

Start from today

Customized

2025-04-01

→

2025-04-30

📅

The start date and end date are valid in UTC+0 time zone.

Delivery Period(UTC+0) ⓘ

All day

Specific time

Optimization & Bidding

Optimization Goal

Impressions

Conversion Goal

Impression

Charging Method

☒ CPM

Estimated Audience Size



small

Appropriate

large

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

68

69

ANEXO - PLANO DE MÍDIA 19
Simulação de Alcance e Frequência



Multi-Platform Reach/Frequency

©2024 Comscore, Inc

Área Geográfica : Brasil
Período : Setembro de 2024
Duração da Campanha : 90 Dias
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
Effective Reach : 0

Row	Entity Type	Mídia/Público-alvo	Total Digital Population										Desktop		Mobile	
			Reach/Frequency Measures										Reach/Frequency Measures		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	112.225	85,62	7,0	600	786.430	0,0	100,0	0,01	0,07	7.554	30.568	0	5.965	98.706
		Custom Target	48.576	87,92	7,1	620	342.646	0,0	43,3	0,02	0,16	2.738	11.105	0	2.123	43.715
2 [P]		Facebook														
		Base Audience: Total Audience	87.686	66,89	3,4	229	300.258	0,0	100,0	0,01	0,03	423	691	0	243	87.019
		Custom Target	38.317	69,35	3,4	238	131.633	0,0	43,7	0,02	0,08	152	248	0	87	38.077
3 [C]		Globo														
		Base Audience: Total Audience	3.765	2,87	1,1	3	4.318	0,0	100,0	0,01	0,01	331	398	0	57	3.376
		Custom Target	2.173	3,93	1,1	4	2.457	0,0	57,7	0,02	0,02	147	180	0	27	1.999
4 [M]		Google Search														
		Base Audience: Total Audience	91.896	70,11	3,4	236	308.798	0,4	100,0	0,01	0,03	8.501	27.801	0	5.017	78.378
		Custom Target	39.875	72,17	3,4	244	135.000	0,4	43,4	0,02	0,08	3.066	10.014	0	1.795	35.014
5 [P]		KWAI.COM														
		Base Audience: Total Audience	11.526	8,79	1,2	11	14.111	0,0	100,0	0,01	0,01	0	0	0	0	11.526
		Custom Target	4.841	8,76	1,2	11	5.884	0,0	42,0	0,02	0,03	0	0	0	0	4.841
6 [P]		Netflix Inc.														
		Base Audience: Total Audience	509	0,39	1,0	0	519	0,0	100,0	0,01	0,01	3	6	0	3	504
		Custom Target	267	0,48	1,0	0	272	0,0	52,3	0,02	0,02	1	2	0	1	265
7 [P]		R7 Portal														
		Base Audience: Total Audience	573	0,44	1,1	0	622	0,0	100,0	0,01	0,01	39	44	0	5	530
		Custom Target	251	0,45	1,1	0	269	0,0	43,8	0,02	0,03	14	16	0	2	235
8 [P]		Spotify														
		Base Audience: Total Audience	3.780	2,88	1,1	3	4.056	0,0	100,0	0,01	0,01	3	3	0	0	3.777
		Custom Target	1.489	2,70	1,1	3	1.581	0,0	39,4	0,03	0,03	1	1	0	0	1.488
9 [M]		Terra Networks														
		Base Audience: Total Audience	489	0,37	1,1	0	541	0,0	100,0	0,01	0,01	47	53	0	5	437
		Custom Target	270	0,49	1,1	1	295	0,0	55,3	0,02	0,02	21	24	0	2	247
10 [P]		TIKTOK.COM														
		Base Audience: Total Audience	37.658	28,73	1,6	47	61.076	0,0	100,0	0,01	0,02	31	53	0	20	37.606
		Custom Target	16.223	29,37	1,6	46	25.395	0,0	43,1	0,02	0,04	10	16	0	6	16.207
11 [M]		UOL														
		Base Audience: Total Audience	2.203	1,68	1,2	2	2.698	0,0	100,0	0,01	0,01	392	459	0	55	1.756
		Custom Target	1.080	1,95	1,2	2	1.296	0,0	49,0	0,02	0,03	163	194	0	25	892
		YOUTUBE.COM														
		Base Audience: Total Audience	53.594	40,89	1,7	68	89.433	0,0	100,0	0,01	0,02	641	1.061	0	368	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

ANEXO - PLANO DE MÍDIA 20

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)

ANEXO - PLANO DE MÍDIA 21
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	A	Filme Manifesto - 60"	60"	INTERNET
2	B	Filme Manifesto - 15"	15"	INTERNET
3	C	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	H	Spot Testemunhal - 60"	60"	RÁDIO + INTERNET
9	I	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	BackSeat - Programa Vida Longa	BackSeat	OOH
13	M	Outdoor - Programa Vida Longa	2 x 1m	OOH
14	N	Motion 1	15"	INTERNET
15	O	Motion 2	15"	INTERNET
16	P	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 - 301x301	INTERNET
20	T	Banner HTML 2	728x90 - 970x250 - 300x250 - 300x600 - 320x50 - 320x100 - 970x150 - 301x301	INTERNET
21	U	Banner HTML 3	728x90 - 970x250 - 300x250 - 300x600 - 320x50 - 320x100 - 970x150 - 301x301	INTERNET
22	V	Post Carrossel 1	DIVERSOS	INTERNET
23	X	Post Carrossel 2	DIVERSOS	INTERNET
24	W	Post Carrossel 3	DIVERSOS	INTERNET
25	Y	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 Patrocinado	DIVERSOS	INTERNET
32	AG	Filme Testemunhal KWAI 1	9 x 16	INTERNET
32	AH	Filme Testemunhal KWAI 2	9 x 16	INTERNET
32	AI	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