

FLS. 63
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

nico.ag

nico.ag

Raciocínio Básico

FLS. 64
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011







A Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano (CDHU), vinculada ao Governo do Estado de São Paulo, foi fundada em 1949 e é a maior empresa pública de habitação do Brasil. Ao longo de sua história, a CDHU tem desempenhado um papel fundamental na execução de políticas habitacionais voltadas para famílias de baixa renda, desenvolvendo soluções que promovem a dignidade, a inclusão social e o desenvolvimento urbano sustentável. Em 2023, a CDHU foi reconhecida no Anuário Época Negócios 360°, conquistando o 7º lugar entre as empresas de capital estatal nacional, o que reforça sua relevância no cenário habitacional e sua gestão eficiente. Com uma trajetória marcada por avanços significativos, a CDHU não apenas constrói moradias, mas também cria programas que transformam a vida das pessoas, cuidando de cada detalhe para garantir um impacto duradouro.

Na atual gestão, o Governo do Estado tem reforçado seu compromisso com a ampliação do acesso à moradia, implementando programas inovadores e sustentáveis que impactam positivamente a vida de milhares de paulistas. Essa atuação é marcada por uma visão integrada e colaborativa, que busca alinhar os esforços habitacionais com outras áreas estratégicas do desenvolvimento social, promovendo uma abordagem que beneficia comunidades em todas as dimensões de suas necessidades.

Desde o início de 2023, em todo o Estado de São Paulo, a Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação entregou mais de 18,4 mil moradias por meio do Programa Casa Paulista, com investimento total de R\$ 1,6 bilhão. Desse total, a Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano (CDHU) foi responsável pela construção de mais de 12 mil unidades habitacionais. Além disso, a CDHU concedeu 55,8 mil títulos de regularização fundiária, investindo R\$ 217 milhões. Para outras famílias, a casa própria foi viabilizada por meio da modalidade de crédito imobiliário subsidiado pelo Programa Casa Paulista, destinado a faixas de renda de até três salários mínimos, ampliando o acesso à moradia digna e inclusiva.

O Casa Paulista é um dos programas mais abrangentes de habitação do Brasil, que recebeu investimentos significativos e novas diretrizes para promover maior eficiência e alcance. Dentro dessa estrutura, o Programa Vida Longa surge como uma resposta inovadora ao crescente desafio do envelhecimento populacional, oferecendo um modelo habitacional cuidadosamente planejado para idosos em situação de vulnerabilidade social. O Vida Longa foi concebido para ir além da simples provisão de moradia: proporcionar um ambiente de vida digno, totalmente acessível e seguro, onde os idosos podem viver com autonomia, sem qualquer custo, seja taxa de ocupação ou contas de água e luz. Esse compromisso garante que o acesso à moradia seja verdadeiramente inclusivo e acessível.

O Programa Vida Longa é direcionado a pessoas com 60 anos ou mais, especialmente aquelas que vivem sozinhas e estão em situação de vulnerabilidade social, por causa de vínculos familiares enfraquecidos e da falta de acesso à moradia adequada. Os beneficiários devem ter uma renda de até dois salários mínimos, morar no município há pelo menos dois anos e possuir autonomia para realizar suas atividades diárias.

O programa é realizado por meio de uma colaboração entre a Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano (CDHU) e a Secretaria Estadual de Desenvolvimento Social, com o apoio das prefeituras municipais. A CDHU é responsável pela construção das unidades habitacionais, enquanto os municípios participam doando terrenos, selecionando os beneficiários e administrando os empreendimentos após a conclusão das obras. Essa parceria garante que o programa seja adaptado às necessidades locais e promova a integração dos idosos na comunidade.

O Vida Longa já entregou empreendimentos em diversas cidades, como São Roque, Bauru, Barretos, Bastos, Bragança Paulista, Catanduva, Cerquilha, Duartina, Guaratinguetá, Ibitinga, Santa Cruz do Rio Pardo, Santa Bárbara d'Oeste, São Carlos, São José do Rio Pardo e Tietê, totalizando 384 unidades habitacionais já concluídas. Em outras localidades, como Americana, Araçatuba, Boituva, Capão Bonito, Garça, Olímpia, Pederneiras, Rio

Claro e Salto de Pirapora, estão em andamento obras que somam mais 248 unidades. O programa continua a se expandir, com novos projetos em fase de contratação e planejamento, abrangendo um total de 1.355 futuras unidades em 49 municípios. Uma impressionante soma de 1.987 unidades habitacionais, em quase 80 municípios do Estado de São Paulo. Cada unidade habitacional é equipada com itens essenciais de segurança e acessibilidade, como barras de apoio, pisos antiderrapantes e alarmes de emergência. As moradias são entregues mobiliadas e integradas a espaços coletivos projetados para fortalecer a convivência e o bem-estar. Salões de lazer, hortas elevadas e áreas para atividades físicas foram estrategicamente pensados para combater o isolamento social, incentivando a interação e criando uma rede de apoio que se estende para além das paredes dos imóveis. A longevidade do Programa Vida Longa é um de seus maiores valores: as unidades habitacionais continuam a servir à comunidade ao longo do tempo, sendo transferidas para novos beneficiários conforme necessário. Esse conceito de política pública perene reflete o compromisso da CDHU com a sustentabilidade social, assegurando que o investimento público beneficie sucessivas gerações de idosos e promova dias melhores para a população idosa do Estado de São Paulo.

A colaboração com a Secretaria Estadual de Desenvolvimento Social e as prefeituras municipais é fundamental para o sucesso do Vida Longa. Após a entrega das unidades, os empreendimentos são integrados à rede socioassistencial dos municípios, garantindo suporte contínuo e alinhando-os às necessidades dos idosos. Essa integração é cuidadosamente gerida para assegurar que os serviços oferecidos, desde atividades de lazer até acompanhamento social, mantenham a qualidade e relevância ao longo do tempo. A comunicação desse projeto precisa ser abrangente e impactante, destacando não apenas os benefícios concretos das moradias, mas também o valor de proporcionar um ambiente acolhedor, seguro e digno para os idosos. Deve ainda valorizar os resultados para todos, ressaltando os impactos positivos nas regiões onde o programa é implementado, como o aumento do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), a revitalização urbana e o fortalecimento da coesão comunitária. Esses benefícios se estendem para a sociedade como um todo, contribuindo para a criação de cidades mais inclusivas e socialmente equilibradas, tudo isso para conseguir comunicar com eficiência e impactar os públicos definidos pelo briefing, nas áreas de abrangência estadual, regional e local, conforme preconizado neste edital.

A CDHU reafirmará, assim, seu papel de agente transformador, comprometido com a construção de uma sociedade mais igualitária e acolhedora, onde a política pública é um legado que continua a servir à população ao longo do tempo, promovendo dias melhores para todos.

Ao mesmo tempo em que endossa, reforça e ratifica o posicionamento do Governo do Estado, dando materialidade a uma política pública habitacional que exprime com exatidão a promessa de que "São Paulo são todos".

Estratégia de Comunicação Publicitária

FLS. 67
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

4

4

4

A estratégia desenvolvida para a campanha do Programa Vida Longa, da CDHU, será uma iniciativa que vai além da comunicação tradicional, assumindo um papel estratégico na promoção de um futuro mais digno e inclusivo para a população idosa em situação de vulnerabilidade. O objetivo principal é apresentar o programa como uma solução habitacional que transforma realidades, oferecendo conforto, segurança e uma nova perspectiva de vida. Para atingir plenamente seus objetivos, a campanha reconhece a necessidade de uma conexão emocional profunda com o público. Nesse sentido, a estratégia prevê que a campanha tenha como cenário as unidades habitacionais do Programa Vida Longa e seja protagonizada por personagens reais, idosos que já usufruem dos benefícios diretos do programa. Esses ambientes e essas histórias autênticas demonstram, de forma concreta, o impacto positivo do programa no cotidiano dos beneficiários. Mostram momentos de convivência, acessibilidade e atividades que promovem bem-estar e integração social, criando um retrato verdadeiro e inspirador do que o Programa Vida Longa representa para essas comunidades. Esse é nosso partido temático.

Atrilha sonora da campanha, "Dias Melhores", do Jota Quest, desempenha um papel fundamental na criação de um vínculo emocional com o público. Seus versos capturam perfeitamente o espírito do Programa Vida Longa, transmitindo uma mensagem de esperança e transformação. A música, combinada com imagens autênticas e relatos das vivências dos beneficiários, reforça a conexão emocional, evidenciando que a CDHU está presente ao lado das comunidades em cada etapa dessa jornada. Além disso, evoca o caráter de perenidade do programa, destacando que as moradias, ao longo do tempo, serão transferidas para novos beneficiários. Isso torna a iniciativa uma política pública de impacto duradouro, indo além da habitação ao conectar a proteção do lar com políticas socioassistenciais integradas, garantindo segurança e dignidade às gerações futuras. Dos versos da canção, construímos nosso conceito: "Programa Vida Longa. Dias melhores pra sempre."

O Programa Vida Longa se posiciona como um agente de mudança, proporcionando "Dias melhores pra sempre". Essa mensagem central não apenas comunica o compromisso da CDHU em oferecer moradia digna, mas também evoca sentimentos de esperança, segurança e pertencimento, essenciais para engajar e mobilizar o público.

A campanha se dirige diretamente aos idosos beneficiários e suas famílias, mas também busca engajar comunidades locais, líderes regionais, gestores públicos e beneficiários indiretos em todo o Estado. O objetivo é criar uma rede de apoio que reconheça e valorize o impacto positivo do programa em todas suas dimensões.

Para garantir que a mensagem alcance o público em toda sua amplitude, a campanha utilizará uma abordagem multicanal, integrando mídias tradicionais, digitais e ações presenciais. Cada peça foi cuidadosamente desenhada para dialogar com públicos específicos em diferentes contextos, desde anúncios em TV e rádio, passando por mídia exterior e digital, até interações diretas por meio de stands itinerantes e carros de som.

A campanha visa a aumentar o reconhecimento e a aceitação do Programa Vida Longa, consolidando a imagem da CDHU como uma instituição que promove soluções habitacionais com impacto social. Além disso, busca engajar a sociedade em uma discussão mais ampla sobre inclusão e qualidade de vida para a população idosa, ampliando a percepção do público sobre o valor do programa.

A campanha do Programa Vida Longa será implementada de forma estratégica ao longo de um período cuidadosamente planejado para maximizar o alcance e o impacto, avançando progressivamente para as praças e regiões atendidas pelo programa. Desde o início, o foco é construir uma narrativa forte que apresente o programa como uma solução habitacional transformadora, com um papel social vital no apoio aos idosos em situação de vulnerabilidade.

A comunicação é estruturada para integrar diferentes níveis de abrangência: estadual, regional e local. No âmbito estadual, a campanha utiliza meios de grande alcance, como

TV aberta e portais de notícias, para criar uma onda inicial de conscientização, destacando os benefícios do Programa Vida Longa. Além disso, o rádio desempenha um papel crucial ao conectar os públicos em todos os níveis, desde textos de cabine, em rádios jornalísticas, que proporcionam uma reflexão mais aprofundada sobre a importância do programa para todo o Estado, até spots regionais e locais, que ampliam a mensagem em comunidades específicas. A campanha digital também segue esse modelo integrado, utilizando banners animados e posts carrossel para manter um diálogo contínuo com o público-alvo, adaptando-se às diferentes necessidades de segmentação da campanha.

À medida que a campanha avança, os esforços de comunicação se aproximam das comunidades beneficiadas. A mídia exterior, como painéis de estrada e outdoors sociais, reforça a visibilidade nas regiões estratégicas, enquanto ações presenciais, como o Caminhão Estande Itinerante e os carros de som, criam pontos de contato diretos com os moradores. Essas peças não só informam, mas também envolvem a comunidade ao apresentar o programa de forma interativa e acessível. Paralelamente, as redes sociais e os vídeos com influenciadores regionais entram no ar, trazendo autenticidade e proximidade. Esses influenciadores exploram as instalações das unidades habitacionais e compartilham relatos empáticos, ampliando a mensagem da campanha para seus seguidores e impactando diretamente os públicos locais e regionais. O cartaz para próprios públicos complementa essa estratégia local, garantindo presença visual em espaços de alta circulação, como prefeituras e postos de atendimento.

Com essa abordagem, a campanha não apenas promove conscientização, mas também engajamento e mobilização, garantindo que os benefícios do programa sejam amplamente reconhecidos e valorizados. A CDHU reafirma seu papel como agente de transformação social, assegurando que o investimento público promova impacto positivo e duradouro nas comunidades atendidas. O Governo do Estado de São Paulo renova mais uma vez sua promessa de posicionamento, incluindo todos os paulistas em suas ações e iniciativas.

Ideia Criativa

FLS. 40
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

7

Peças Corporificadas

1. Filme – 60” – TV Aberta, Redes Sociais, Meios Próprios e WhatsApp – O filme de 60” é o pilar central da campanha, criado para apresentar o posicionamento do Programa Vida Longa, da CDHU, à população de todo o Estado. Com um formato de impacto, ele estabelece a narrativa, o discurso e os valores que constroem a mensagem da campanha, reforçando a transformação que o programa proporciona na vida dos idosos. O filme será gravado em uma das unidades do Programa Vida Longa já entregues, valorizando a rotina dos beneficiários. Cada cena deve refletir os valores de dignidade, segurança e inclusão. A trilha sonora, um arranjo especial inspirado na música caipira paulista, embala o hit “Dias Melhores” de Jota Quest, que empresta seus versos para defender o conceito da campanha: “Dias melhores pra sempre”. A música, carregada de pertencimento e recall, conecta o público à mensagem de esperança e transformação, criando um elo forte e duradouro com a audiência.

O filme será usado para veiculação com mídia em TV aberta e de forma orgânica nas redes sociais. Pode ser utilizado também em meios próprios, redes sociais proprietárias para veiculação orgânica, intranet, e-mail marketing, eventos, contrapartidas de patrocínio e disparos para bases de WhatsApp, conforme conveniência da CDHU.

2. Spot – 30” – Rádio – Um formato clássico que potencializa a mensagem global do programa com mais uma narrativa clara e emocional. A peça, veiculada em meio de proximidade, atinge diretamente o público, criando uma conexão mais íntima e eficaz. Essa peça, além de veiculação em rádio, pode ser exibida em plataformas digitais de streaming de áudio de forma orgânica, em espaços de uso proprietário, bem como em espera telefônica. Em conjunto às peças 14 e 15, compõe os esforços detalhados para o meio que tem uma importância muito relevante na estratégia da campanha.

3. Texto Cabine – 60” – Rádio – Com frases cuidadosamente construídas, a cabine de rádio convida o público a refletir sobre a importância do Programa Vida Longa não somente para os idosos beneficiados, mas para toda a comunidade. A peça vai além de uma simples veiculação. A cabine de rádio, com sua natureza de transmissão contínua, é ideal para comunicar programas sociais, despertando o interesse da comunidade e fortalecendo a imagem do Governo do Estado como agente de bem-estar e cuidado social. Produzida com as vozes tradicionais das emissoras, oferece um espaço de escuta que gera conscientização e promoção de vínculo com as cidades e comunidades beneficiadas. Com as peças 2, 14 e 15, compõe o conjunto de materiais para o meio, que tem papel fundamental na distribuição de mensagens da campanha em seus diversos níveis de abrangência.

4. Post Carrossel – Redes Sociais – Cada card do carrossel é uma janela para os principais pilares do Programa Vida Longa. A sequência impulsionada nas redes sociais garante uma narrativa fluida e impactante, permitindo ao público explorar os benefícios do programa em um ambiente visualmente atraente e interativo, aumentando o engajamento e a retenção da mensagem.

5. Banner Digital Internet – Animado – Formato Display – Animado e dinâmico, o banner é projetado para captar rapidamente a atenção em portais de alta audiência. Com imagens vibrantes e mensagens diretas, ele garante visibilidade contínua e ampla cobertura digital, atingindo públicos em diferentes níveis de engajamento e reforçando a presença do programa nos momentos decisivos de navegação. Serão 4 criativos diferentes, em 13 formatos, para compor os materiais de veiculação em programática e portais.

6. Painel de Estrada – OOH – Posicionado estrategicamente em rodovias de grande fluxo, o painel de estrada simboliza a força da campanha e sua presença visual. A exposição repetida e em grande escala faz com que a mensagem do programa seja memorizada por um público diversificado, que vai de moradores locais a viajantes frequentes, consolidando assim uma percepção positiva do Programa Vida Longa.

7. Vídeo Influenciador para Redes Sociais – Uma abordagem moderna e autêntica. Influenciadores locais e regionais exploram as unidades do Programa Vida Longa e compartilham suas experiências em um tom próximo e envolvente. Esse formato amplia o alcance da campanha, atingindo um público diversificado que confia na palavra desses criadores de conteúdo. Material exemplifica o projeto de influenciadores digitais regionais que reforçam a narrativa da campanha em suas comunidades de seguidores. Os vídeos serão impulsionados nas redes e trarão autenticidade e proximidade ao divulgar o Programa Vida Longa diretamente para um público diversificado de suas regiões.

8. Caminhão Estande Itinerante – Ação Não Mídia – Um verdadeiro ponto de encontro entre o programa e as comunidades beneficiadas. Uma ação completa, com foco em relacionamento com a comunidade e awareness da campanha na região. Usaremos um truck, muito usado pelo mercado imobiliário, para promover e apresentar seus produtos, mas dessa vez como elemento de comunicação, promoção e serviço para mostrar o programa à comunidade. O Caminhão Estande Itinerante se transforma em um hub de informações e experiências, levando o Programa Vida Longa até onde ele mais importa: no coração das comunidades. Com promotores treinados, essa peça gera curiosidade, esclarece dúvidas e fortalece o engajamento local. A peça funciona também como mídia exterior enquanto circula pelas cidades. Com os textos divulgados pelos carros de som (peça 20), prometem ajudar a ampliar a comunicação do programa nos municípios, ajudando beneficiários potenciais a entenderem melhor como funciona o processo de inscrição e, ainda, apresentando a iniciativa que está chegando em sua comunidade.

9. Outdoor Social – OOH – Peça que gera reconhecimento imediato e amplia o alcance da iniciativa para diferentes faixas etárias e públicos, fortalecendo o envolvimento comunitário. Posicionado estrategicamente em comunidades onde o programa está em construção de unidades, o outdoor social é uma peça de impacto visual e emocional. Ele não apenas comunica, mas também celebra a chegada do Programa Vida Longa à região, gerando reconhecimento imediato e orgulho local, além de indicar aos potenciais beneficiários como se informar mais sobre o processo de inscrição.

10. Cartaz – Próprio Público – Peça de não mídia para uso especialmente em equipamentos das prefeituras das cidades beneficiadas pelos projetos habitacionais. Dialoga diretamente com o público frequentador desses espaços públicos, como postos de saúde, próprios públicos de assistência social e sedes das prefeituras. Com um design limpo e mensagens claras, o cartaz reforça a presença institucional do programa em pontos de circulação de beneficiários potenciais, tornando-se uma referência visual constante e indicando o processo de inscrição. Também pode ser utilizado pela CDHU e outros órgãos públicos do Governo do Estado de São Paulo e da Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação em locais que entenda ser de efeito positivo para a campanha, como, por exemplo, nas praças do Poupatempo.

Peças Não Corporificadas

11. Filme 30" – TV aberta, redes sociais, internet, meios próprios e WhatsApp – Versão reduzida do filme de 60" (peça 1) quem mantém a força da narrativa do filme principal. Sua adaptabilidade permite uma frequência maior, ampliando a fixação da mensagem em diversas plataformas e regiões. Pode ser utilizado também em meios próprios, redes sociais proprietárias para veiculação orgânica, intranet, e-mail marketing, eventos, contrapartidas de patrocínio e disparos para bases de WhatsApp, conforme conveniência da CDHU.

12. Filme 15" – Redes sociais, meios próprios, plataforma de streaming e mídia programática – Versão reduzida do filme de 60" (peça 1). Direto e objetivo, o filme de 15" é perfeito para captar a atenção em contextos digitais de consumo rápido, mantendo o impacto visual e emocional. Pode ser utilizado também em redes sociais proprietárias para veiculação orgânica, intranet, contrapartidas de patrocínios, bases proprietárias de WhatsApp e eventos, conforme conveniência da CDHU.

13. Filme 6" – Bumper YouTube e mídia programática – Com mensagens curtas e de alta retenção, o formato de 6" é ideal para maximizar a exposição da campanha em momentos rápidos e de grande alcance. A peça é uma versão reduzida do filme com veiculação em mídia digital nos formatos de vídeo em YouTube, uma vez que esse meio tem melhor desempenho com vídeos de formatos curtos e, ainda, em formatos de reels e story de redes sociais proprietárias do Governo do Estado de São Paulo e da CDHU.

14. Spot Regional – 30" – Rádio – Versão de spot de rádio para veicular especialmente nas rádios regionais, para falar com muita propriedade e relevância com as regiões onde o Programa Vida Longa está presente. Com as peças 2, 3 e 15, compõe o conjunto de materiais para o meio, que tem papel fundamental na distribuição de mensagens da campanha em seus diversos níveis de abrangência.

15. Spots Locais – 30" – Rádio – 78 versões de spot de rádio para veicular especialmente nas rádios locais, para falar com muita proximidade com as comunidades das cidades onde o Programa Vida Longa está presente. Com as peças 2, 3 e 14, compõem os esforços detalhados para o meio, que têm uma importância muito relevante na estratégia da campanha.

16. OOH – Lona e Estático Para Via Pública – Posicionadas em locais de alta circulação, essas peças garantem uma presença sólida e frequente, atingindo tanto públicos locais quanto regionais. Serão criados 6 criativos, um para cada painel, de acordo com a estratégia.

17. Posts Carrossel – Redes Sociais – 3 criativos adicionais complementam a narrativa principal, oferecendo novas perspectivas e aprofundando o engajamento do público nas redes sociais. Em conjunto aos formatos de vídeo oriundos do filme principal, compõem os materiais de veiculação em social. Também devem ser usados nas redes sociais próprias de forma orgânica.

18. Banners Digitais Internet – Formatos Display Animados – Mais 3 variações de banners que garantem versatilidade e presença constante, adaptando-se às diferentes necessidades de segmentação da campanha. São 3 criativos, em diversos formatos, para veiculação em mídia programática e portais.

19. Posts Simples – Redes Sociais – Focados em mensagens claras e diretas, os posts simples mantêm a comunicação ativa e orgânica, dialogando com públicos específicos de maneira eficiente. Serão 3 criativos, em formato de card simples, para compor os materiais de veiculação orgânica nas redes proprietárias da CDHU e de seus parceiros.

20. Texto foguete – 60" – Carro de Som – Texto produzido especialmente para rodar as cidades onde o Programa Vida Longa está presente. Estimula as comunidades e conhecer ainda mais o projeto. Em conjunto ao Caminhão Estande Itinerante (peça 8), promete gerar curiosidade e engajamento das comunidades locais, além de reforçar o caráter municipal das inscrições.

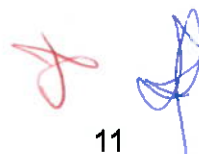
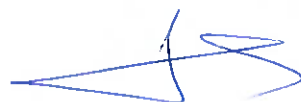
21. Mídia Banco24Horas – 10" – DOOH – Peça digital, com grande impacto em públicos beneficiários potenciais nas cidades onde o programa está presente. Segundo estudos do veículo, os terminais do Banco24Horas são os locais onde cerca de 70% da população brasileira saca os recursos provenientes dos programas de transferência de renda, como o Bolsa Família. Isso garante um impacto muito aderente à mensagem e aos objetivos da campanha.

22. Busdoor – OOH – Peça local, com boa visibilidade, completando o conjunto de esforços de mídia exterior para ampliar os impactos das mensagens da campanha. Teremos 1 criativo síntese para esse suporte de mídia.

23. Influenciadores Digitais – Redes Sociais – Um squad de influenciadores regionais foi cuidadosamente selecionado considerando as praças onde o programa está presente e as características de seus conteúdos. São creators que têm boa penetração em suas regiões. Suas redes de seguidores buscam, em cada um deles, informações e conteúdos dos cotidianos de suas áreas de abrangência. Cada um deles realizará uma série de posts

collabs, 1 a 3 vídeos curtos, 1 reels e 1 combo de stories para impactar suas bases com mensagens relevantes e engajadoras para a criação de uma campanha bastante ativa nas redes. Serão 10 influenciadores no total. Com a peça 7, perfazem as iniciativas de engajamento e cobertura de influência digital na campanha.

FLS. 740
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011



Estratégia de Mídia e Não Mídia

450
P.S.
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011




Com o objetivo de comunicar de forma abrangente e eficiente sobre o Programa Vida Longa, da CDHU, a estratégia de mídia foi desenvolvida para atender tanto os beneficiários diretos quanto os indiretos da iniciativa. Esta estratégia de mídia e não mídia valoriza a eficácia e a economicidade, estruturando ações alinhadas com a Estratégia de Comunicação Publicitária e a Ideia Criativa. A abordagem foi desenhada para abranger os níveis estadual, regional e local, com atenção especial às cidades onde o Programa Vida Longa está em implementação.

Com verba de R\$ 5 milhões, sendo 68,32% destinados à veiculação de mídia, 7,44% à produção de mídia (digital em redes sociais e programática contextual) e 24,24% à produção, o exercício de mídia será distribuído ao longo de três meses, visando a construir uma comunicação de amplo alcance e alto engajamento. A campanha considera a importância de uma segmentação precisa e do conhecimento aprofundado dos perfis de público e dos meios de comunicação para garantir a efetividade e o impacto das ações.

A análise dos perfis e hábitos dos públicos-alvo foi realizada por meio das principais ferramentas de pesquisa de mídia: TGI para insights demográficos e comportamentais, Comscore para o monitoramento de navegação on-line por categoria e canal e Instar e EasyMedia para acompanhar as audiências de TV e rádio. Com base nesses dados, foram definidas táticas que equilibram abrangência e especificidade, maximizando a economia e a efetividade no uso da verba.

Públicos-Alvo

Para os beneficiários diretos — moradores do Estado de São Paulo com 60 anos ou mais, em situação de vulnerabilidade social, com renda de até dois salários mínimos, vínculos familiares frágeis e sem acesso à moradia adequada — serão desenvolvidas estratégias de comunicação específicas. Esse público será impactado por estratégias de mídia cuidadosamente segmentadas, compostas por canais acessíveis e com forte penetração regional, que transmitirão informações práticas sobre o acesso ao programa e a seus benefícios.

Para os beneficiários indiretos — a população em geral, que se beneficia com a melhoria nos Índices de Desenvolvimento Humano — as estratégias serão mais amplas, focadas em gerar conscientização sobre a importância social do Programa Vida Longa. A campanha para esse público terá um foco mais abrangente, visando a ampliar a visibilidade e o conhecimento sobre os impactos sociais do programa.

Essa abordagem integrada e segmentada permitirá uma comunicação mais eficaz, garantindo que as mensagens cheguem aos públicos certos de forma clara e com o impacto necessário para fortalecer o engajamento social em torno do programa.

Praças

A estratégia de comunicação do Programa Vida Longa, da CDHU, está segmentada em três níveis de divulgação: estadual, regional e local. Cada nível impacta um público diferente, com ênfase variada de acordo com o alcance e os objetivos da campanha.

1. Nível Estadual

Público-Alvo: População Geral. Ao impactar o público estadual, a campanha alcança um público amplo, no qual o beneficiário direto também está inserido e, portanto, é atingido indiretamente.

Objetivo: Ampliar a conscientização sobre o Programa Vida Longa em todo o Estado de São Paulo, garantindo que informações sobre a iniciativa cheguem a uma audiência abrangente e diversificada.

2. Nível Regional

Público-Alvo: População Geral. Assim como no nível estadual, a campanha alcança o público regional em diversas áreas de São Paulo. O beneficiário direto, que faz parte desse público mais amplo, também é atingido indiretamente.

Objetivo: Consolidar a presença da campanha em regiões específicas do Estado, adaptando

a mensagem para refletir o contexto e as necessidades locais, enquanto ainda se direciona a uma audiência mais ampla.

3. Nível Local

Público-Alvo: Cidades com empreendimentos Vida Longa. Nesse nível, a campanha tem um maior foco no beneficiário direto, concentrando-se nas cidades onde o programa está sendo implementado, para maximizar o impacto entre aqueles que podem se beneficiar diretamente do projeto.

Objetivo: Realizar uma comunicação mais segmentada e específica, voltada especialmente para os idosos em situação de vulnerabilidade nas localidades onde o Vida Longa está disponível, proporcionando acesso facilitado às informações sobre o programa e seus benefícios.

Para maior eficácia de utilização da verba e distribuição de forma equânime, foi construída uma matriz com base na população de cada cidade e os empreendimentos Vida Longa. O Estado foi dividido em 13 regiões prioritárias, de acordo com os sinais de transmissão de TV, principal meio da campanha.

Para o nível regional, a matriz se apresenta conforme anexo 52 e se refletirá na distribuição de verba de rádio e esforços de mídia exterior.

Para visão de forma espacial, as áreas regionais prioritárias têm esta distribuição geográfica:



Para uma visão mais cirúrgica, em nível de cidades com empreendimentos Vida Longa, há duas matrizes. Uma para os meios que serão contemplados na mídia regional, rádio e mídia exterior, que segue no anexo 54, e outra para redes sociais no anexo 55, que, por suas características, serão trabalhadas de forma precisa e local.

Em síntese, as estruturas dessas matrizes definirão a divulgação das ações em diferentes níveis, com um impacto indireto sobre o beneficiário direto nos níveis estadual e regional, e uma abordagem mais focada para esse público no nível local.

Hábitos de Consumo dos Meios

As métricas estudadas foram fundamentais para compreender o alcance e a adequação de cada meio aos perfis demográficos e comportamentais dos públicos da campanha do Programa Vida Longa. Ao avaliar os índices de penetração e afinidade, garantimos que os pontos de contato escolhidos não apenas atinjam uma audiência ampla, mas também se alinhem com as características específicas de cada grupo.

Os dados sobre o consumo de meios pela população em geral mostram uma alta penetração de internet, mídia exterior e TV aberta em todo o Estado de São Paulo.

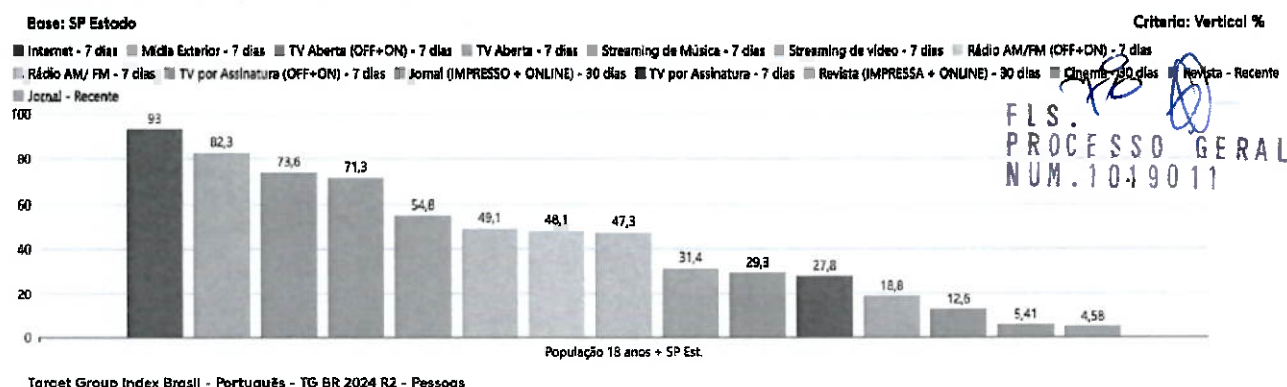
[Assinatura]

[Assinatura]

[Assinatura]

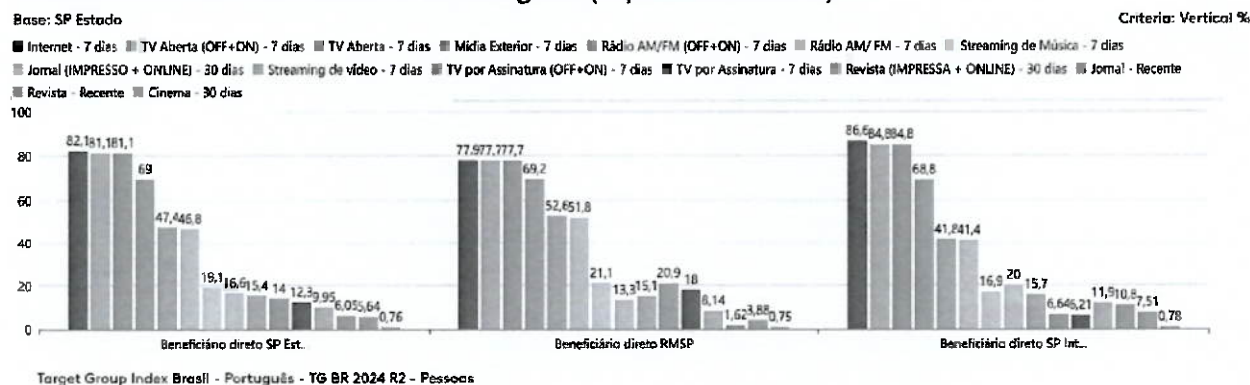
Por causa das características do meio rádio, que serão descritas ao longo da estratégia de mídia, esse meio também será um ativo muito relevante na composição de meios. Esses meios, portanto, serão os principais canais para alcançar uma audiência ampla, promovendo conscientização e apoio ao Programa Vida Longa.

Público-Alvo: População Geral



Público-Alvo: Beneficiário Direto

Dadas as características mais segmentadas desse público, a análise de consumo dos meios levou em conta os dados mais amplos do Estado de São Paulo, assim como as especificidades de consumo dos meios do público nas Regiões Metropolitanas e no interior. Muito expressivas as diferenças de consumo de meios entre esse público e o amplo, explicadas tanto pela disparidade de hábitos conforme a geração do Beneficiário Direto, baby boomers, que se caracteriza por um estilo de vida mais tradicional em comparação com gerações posteriores. Assim, podemos perceber a redução do consumo de internet, embora bem alto por conta das redes sociais, especialmente o Facebook e WhatsApp. Por outro lado, como os baby boomers cresceram em uma época de grandes mudanças sociais e culturais, e muitos vivenciaram o surgimento de tecnologias como a televisão, observa-se o aumento da penetração da TV aberta. Ainda sobre esse meio, o beneficiário direto do interior ainda o consome em maior grau (7 pontos a mais).



De forma mais tática, segue a definição da estratégia por meios.

1. TV Aberta

A TV aberta, amplamente consumida pelo beneficiário direto e pela população geral, será utilizada para gerar awareness em todo o Estado de São Paulo. Serão priorizados horários de maior audiência para amplificar o alcance da campanha.

2. Internet

Com alta taxa de penetração, a internet será essencial para alcançar os públicos-alvo nos diferentes níveis de divulgação (estadual, regional e local), especialmente em plataformas de redes sociais e portais de notícias com grande volume de acessos. As estratégias digitais incluirão as redes sociais de maior penetração e os portais informativos, visando a atingir tanto o público mais jovem quanto as faixas etárias mais elevadas.

3. Mídia Exterior (OOH/DOOH)

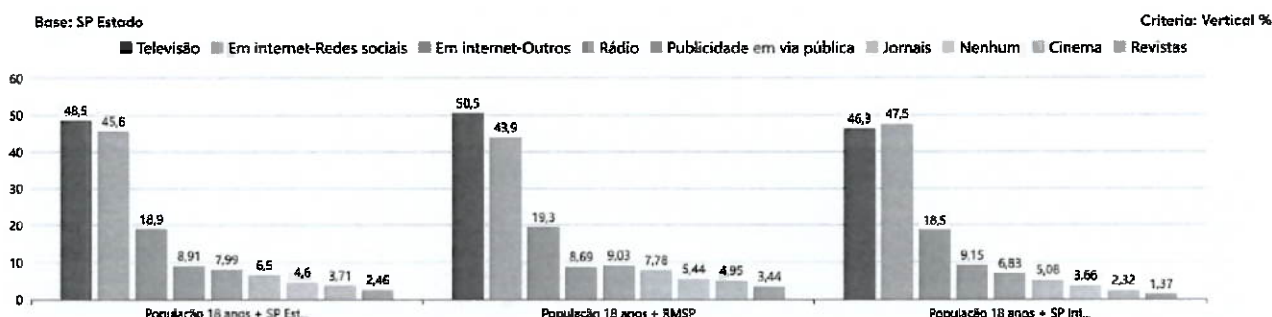
Para reforçar a presença da campanha nos níveis de divulgação regional e local, a mídia exterior será utilizada em pontos estratégicos, como grandes estradas e áreas de alta circulação nas cidades com empreendimentos do Programa Vida Longa. Isso garantirá visibilidade entre a população em trânsito e fortalecerá a presença da campanha no cotidiano da população.

4. Rádio

O meio é estratégico para alcançar tanto o público geral quanto os beneficiários diretos de forma eficiente nos três níveis — estadual, regional e local. O uso de emissoras de rádio locais permitirá uma comunicação mais próxima, informando sobre os benefícios e impactos do Programa Vida Longa. Estudando sobre a atenção prestada aos anúncios, que seguem mais abaixo, observa-se que a TV é o meio que atrai em alto grau a atenção dos beneficiários diretos, mas também detém a primeira posição na população geral. Nesse público mais amplo, é seguida de perto pela internet (principalmente em redes sociais), mas de forma bem distante pelos beneficiários diretos.

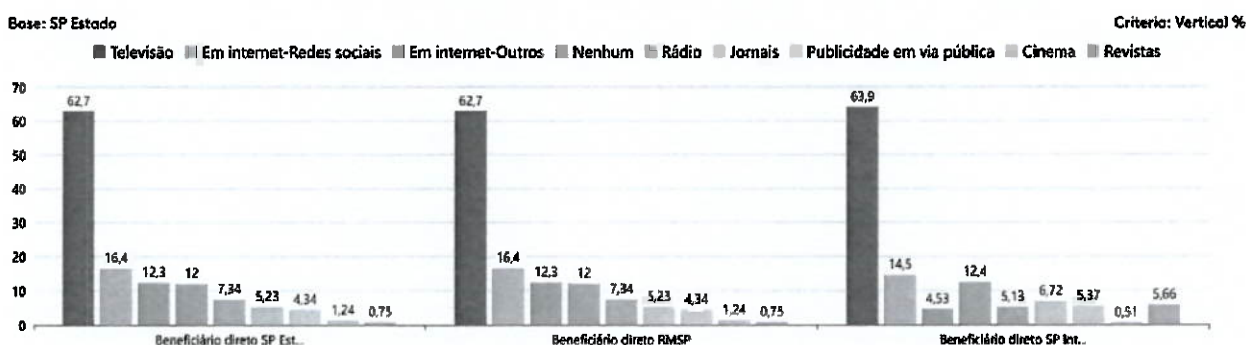
Com uma atenção de mais de 60% entre os beneficiários diretos e cerca de 50% de retenção em toda a população geral no Estado de São Paulo, tanto na capital quanto no interior, a televisão é claramente o meio mais eficaz para capturar e manter o interesse desse público. A campanha utilizará a televisão como principal meio para transmitir mensagens de grande alcance, aproveitando a alta atenção do público. Programas de audiência massiva e horários estratégicos serão priorizados para garantir que o público esteja engajado com o conteúdo do Programa Vida Longa.

Público-Alvo: População Geral | Atenção Prestada



Target Group Index Brasil - Português - TG BR 2024 R2 - Pessoas

Público-Alvo: Beneficiário Direto | Atenção Prestada



Target Group Index Brasil - Português - TG BR 2024 R2 - Pessoas

TV Aberta

A estratégia de TV aberta para a campanha foi elaborada com base em uma segmentação que considera diferenças regionais, hábitos de consumo e preferências de programação no Estado de São Paulo. As emissoras foram selecionadas com base no share técnico de audiência (conforme mostrado nos anexos), visando a alcançar uma audiência diversificada. A segmentação foi feita entre a capital e o interior de São Paulo, considerando as diferenças de comportamento dos telespectadores em cada região. Na capital, o foco está em horários específicos de maior audiência, aproveitando blocos de programação que atendem ao interesse do público-alvo por informação e entretenimento. Programas conhecidos, como noticiários e programas de variedades, são priorizados, pois capturam o público que valoriza a TV como fonte de informação e como forma de distração das tarefas do cotidiano.

No interior de São Paulo, a estratégia de TV é reforçada por causa do comportamento de consumo de mídia mais elevado. Estudos de audiência e dados de consumo de mídia indicam que a TV aberta possui uma penetração especialmente alta nessa região, onde muitos telespectadores têm o hábito de almoçar em casa e retornar mais cedo do trabalho, aumentando o tempo de exposição à TV. A campanha, então, destina uma carga de TRPs maior para o interior, veiculando a mensagem em horários estratégicos que maximizam o impacto da campanha, como no período da tarde e início da noite.

A campanha também leva em consideração o perfil do beneficiário direto. Portanto, a escolha dos horários e blocos de programação inclui conteúdos preferidos pelo público idoso, aumentando a probabilidade de a mensagem ser vista, lembrada e compartilhada. Para ser mais abrangente e atingir a população em geral, a campanha será veiculada também em horários de alta audiência, garantindo que a mensagem alcance um público mais amplo e esteja presente nos momentos em que os telespectadores estão mais engajados e receptivos ao conteúdo.

Mídia Exterior – DOOH/OOH

A mídia exterior será empregada em locais estratégicos e de alta circulação para maximizar o alcance e a visibilidade da campanha. A estratégia foca em dois níveis: regional e local, considerando as especificidades de cada área e a presença dos empreendimentos do programa, garantindo que a mensagem alcance uma audiência diversificada, incluindo tanto o público em trânsito quanto moradores das comunidades locais.

No nível regional, a campanha utilizará outdoors nas principais rodovias do Estado, como a Rodovia dos Imigrantes e a Rodovia Presidente Dutra, pontos de grande tráfego que captam a atenção de motoristas e passageiros que transitam pelo Estado. Locais como Diadema, Guarulhos, Itaquaquecetuba, Jundiaí, Osasco, São Bernardo do Campo e Suzano foram escolhidos para garantir ampla exposição, considerando vias que ligam importantes centros urbanos e regiões de alta movimentação.

No âmbito local, a mídia se expande para pontos próximos a áreas com concentração de empreendimentos do programa e locais de convivência comunitária, com a instalação de outdoors sociais e o uso de carros de som em áreas periféricas e comunidades. Essa abordagem inclui também anúncios em telas dos caixas eletrônicos do Banco24Horas, em diversos locais comerciais, ampliando o alcance das mensagens. Os outdoors sociais e o carro de som foram selecionados pela acessibilidade e pela proximidade com o público-alvo, permitindo uma comunicação direta e com alta frequência, que facilita a assimilação da mensagem, especialmente para aqueles que têm menor acesso a meios digitais.

O uso de busdoor é uma estratégia de mídia local eficaz para atingir diretamente os beneficiários do programa, garantindo visibilidade contínua nas áreas urbanas e comunitárias das praças selecionadas. Sua mobilidade facilita o alcance em zonas centrais e periféricas, reforçando o compromisso com a inclusão social.

A utilização desta combinação de mídias foi estrategicamente planejada para atingir uma comunicação inclusiva e acessível, promovendo a visibilidade da campanha de forma eficaz. Com linguagem direta e visual simplificado, a campanha transmite informações essenciais sobre os benefícios do programa, como acesso à moradia e a serviços essenciais, fomentando a inclusão social e ampliando a conscientização entre uma população muitas vezes excluída das comunicações tradicionais.

Rádio

Para a campanha, o uso do rádio é estratégico para alcançar tanto o público geral quanto os beneficiários diretos de forma eficiente. A campanha divide-se em três níveis — estadual, regional e local — para garantir uma ampla cobertura, adaptando as mensagens conforme o contexto e as necessidades de cada área e maximizando o impacto.

No nível estadual, a campanha focará em rádios jornalísticas de grande alcance, como Jovem Pan e CBN, escolhidas por sua credibilidade e pelo amplo público que atingem. Serão utilizados textos de 60 segundos gravados pelos próprios locutores das emissoras, o que aumenta o engajamento e fortalece a conexão com os ouvintes. A intenção é gerar uma conscientização em larga escala, sensibilizando tanto o público geral quanto as redes de apoio, como familiares e comunidades locais, para a importância do programa.

Em nível regional e local, a campanha utilizará spots de 30 segundos em rádios com forte presença em áreas específicas do Estado, garantindo alta frequência de veiculação e consolidando a presença do programa nas diversas regiões. A escolha das emissoras locais considera as características de cada área, assegurando que a comunicação seja percebida como relevante e próxima.

Essa estratégia de segmentação por níveis permite que a campanha alcance um público amplo e diversificado em São Paulo, chegando tanto às Regiões Metropolitanas quanto ao interior. A proximidade com o público é reforçada pela familiaridade dos locutores locais, enquanto os anúncios mais curtos ampliam a frequência da mensagem, promovendo o programa de forma eficaz e acessível em todo o Estado.

Internet

O plano de mídia digital foi desenvolvido com base em uma análise minuciosa dos objetivos da campanha e da necessidade de atingir o público-alvo de maneira eficaz. A segmentação foi cuidadosamente estruturada, contemplando diferentes perfis de audiência, e a alocação de verba foi fundamentada em dados confiáveis extraídos da Comscore. Esse recurso de análise proporcionou uma visão comparativa detalhada entre plataformas digitais, permitindo a escolha estratégica dos canais mais apropriados para impactar cada segmento de público. Os públicos definidos para a campanha incluem: o Público Beneficiário Direto, com segmentação geográfica para cidades com empreendimentos do Programa Vida Longa, em qualquer um dos estágios, inclusive em contratação (Agudos, Americana, Araçatuba, Araras, Atibaia, Barbosa, Barretos, Bastos, Batatais, Bauru, Birigui, Boituva, Bragança Paulista, Cajobi, Campinas, Campo Limpo Paulista, Capão Bonito, Catanduva, Cerquilha, Colina, Cordeirópolis, Cosmópolis, Cruzeiro, Dois Córregos, Duartina, Embu das Artes, Espírito Santo do Pinhal, Fernando Prestes, Garça, Guaiara, Guaratinguetá, Guarulhos, Guataporá, Hortolândia, Ibitinga, Igarapava, Itanhaém, Itapira, Itaquaquecetuba, Itu, Itupeva, Jaboticabal, Jacareí, Jaguariúna, Louveira, Manduri, Marília, Miguelópolis, Mogi Guaçu, Mongaguá, Monte Azul Paulista, Monte Mor, Olímpia, Ourinhos, Paranapanema, Pederneiras, Pindamonhangaba, Praia Grande, Redenção da Serra, Registro, Rio Claro, Salto de Pirapora, Santa Bárbara d'Oeste, Santa Cruz do Rio Pardo, Santa Gertrudes, Santo Anastácio, São Carlos, São José do Rio Pardo, São Miguel Arcanjo, São Roque, Serra Negra, Serrana, Sertãozinho, Socorro, Tatuí, Taubaté, Tietê, Tupã, Vargem Grande do Sul e Vinhedo), com faixa etária de 60 anos+; o Público Beneficiário Indireto, segmentado para o Estado de São Paulo, com foco na população 18 anos+, abrangendo a população geral beneficiada pela melhora nos Índices de Desenvolvimento Humano; e o Público

Beneficiário Indireto, com segmentação municipal, também de 18 anos+, mas focado nas mesmas cidades do Público Beneficiário Direto.

Com o objetivo de alcançar uma ampla cobertura, alta frequência e engajamento qualificado, foi realizada uma análise estratégica baseada em dados da Comscore, que orientaram a escolha das plataformas digitais mais adequadas para impactar cada público-alvo. A verba foi distribuída para otimizar os recursos e utilizaremos uma diversidade de criativos e formatos, incluindo vídeos de 6" e 15", display, carrossel e outros, para maximizar os resultados. Os formatos abrangem mídia avulsa, feed, stories, reels, carrossel, in-feed, bumper e shorts. A seguir, detalhamos os principais canais e suas respectivas estratégias. Todos os veículos foram escolhidos estrategicamente por meio do estudo da Comscore TOP 100 e News Information, que constam nos anexos.

A plataforma Meta Ads (Facebook e Instagram) será utilizada para impactar todos os públicos de forma segmentada. O Público Beneficiário Direto (60 anos+) será impactado por via Facebook nas cidades descritas mais acima, com empreendimentos do Programa Vida Longa, em qualquer um dos estágios, inclusive em contratação. Além disso, o Público Beneficiário Indireto será dividido entre o público 18 anos+ dessas mesmas cidades (por via Facebook e Instagram) e o público 18 anos+ de todo o Estado de São Paulo. O principal objetivo será alcançar esse público utilizando criativos estáticos, carrossel e vídeos de 6" e 15", com previsão de 118.230.781 impressões.

O YouTube, reconhecido pelo alto engajamento e pela vasta audiência, permitirá o alcance e as visualizações do público-alvo em todo o Estado de São Paulo. Utilizaremos todos os formatos disponíveis, incluindo bumper, in-stream pulável, in-feed, shorts, pre-roll e mid-roll, com vídeos de 6" e 15". O YouTube receberá 21% da verba digital, com uma previsão de 25.806.452 impressões.

Portais de Notícias

Para distribuição de forma técnica entre os principais portais de notícias do Estado de São Paulo, conforme ranking News Information da Comscore, foi trabalhada uma matriz para avaliação de alcance, tempo de permanência e rentabilidade de cada um, conforme anexo 44.

Conforme ranking de audiência em News Information, seguem os portais de notícias selecionados para o público amplo da população do Estado de São Paulo, o Beneficiário Indireto.

G1: Estimativa de 2.382.576 impressões.

Terra: Estimativa de 305.092 impressões.

UOL: Previsão de 3.203.463 impressões.

R7: Previsão de 293.651 impressões.

Metrópoles: Previsão de 350.379 impressões.

Somados, todos os portais têm 6.535.161 impressões previstas.

A Seedtag, com 137.870 impressões previstas, será utilizada para amplificar a cobertura e impactar uma audiência relevante em portais com afinidade com a comunicação da campanha, por meio de mídia contextual, complementando os esforços do plano de mídia.

Resultados Gerais

O planejamento e a estratégia para o período de 3 meses nos permitiram chegar nas seguintes estimativas.

No digital, 150.710.264 impactos, 76,23% de cobertura e frequência de 3,6 no público amplo 18 anos+, conforme simulação Comscore que consta nos anexos.

Quanto à TV, 56.055.093 impactos, com 36,89% de cobertura e frequência de 4,5 no público amplo 18 anos+, conforme simulação que consta nos anexos. No total, estão previstos 206.165.657 impactos, além de 1.576 inserções de rádio, 7 placas de estrada em rodovias de grande fluxo, 66 horas de carro de som, 69 adesivos em ônibus, 295.120 impressões em terminais do Banco24Horas e outdoor social.

Este estudo destaca os excelentes resultados potenciais das soluções de mídia desenvolvidas conforme a verba especificada no briefing e considerando as limitações das tabelas de preços dos veículos. No entanto, ao aplicar negociações efetivas, os resultados reais irão superar com grande margem os apresentados nesta simulação.

A agência fornecerá um dashboard para acompanhamento diário e entregará relatórios semanais, quinzenais e mensais com o desempenho da campanha, associados a uma análise de inteligência de mídia que gere otimizações, insights e análise da resposta do público à campanha. Além disso, a plataforma viabilizará o cruzamento de informações provenientes de diferentes ambientes, como redes sociais, análises web e dados de mídia.

Estratégia de Não Mídia

Influência Digital

A estratégia de não mídia desempenha um papel crucial na campanha do Programa Vida Longa. Ela é projetada para criar conexões autênticas e duradouras com os públicos prioritários, fortalecendo uma camada robusta de influência digital, fundamental para engajamento e mobilização social. Um time de creators em diversas plataformas amplificará o alcance da campanha. Formado por um squad de 10 influenciadores, escolhidos por sua relevância e conexão com temas das regiões contempladas no programa, trabalha em conjunto para engajar audiências com conteúdos envolventes, como vídeos curtos, reels e combos de stories, repostados pela CDHU.

Ativação Local

A campanha do Programa Vida Longa contará também com um Caminhão Estande Itinerante, que levará a mensagem diretamente às comunidades beneficiadas. Esse estande móvel será um ponto de contato essencial funcionando como uma unidade de comunicação e engajamento. O caminhão oferecerá uma experiência imersiva, permitindo que os moradores conheçam de perto os detalhes do programa. Além de informar, essa peça promove um diálogo direto com a população local, fortalecendo a conexão emocional e ampliando a compreensão sobre o impacto positivo do Programa Vida Longa em suas comunidades. A ativação ainda contribui localmente com informações sobre o processo de seleção dos beneficiários diretos em suas cidades. Seguindo a agenda e o cronograma dos carros de som, descritos na estratégia de mídia, atuam conjuntamente para levar a comunicação o mais próximo possível das comunidades e das pessoas.

Outra peça importante de não mídia que atua na comunicação local é o cartaz. Ele será afixado em próprios públicos, nas cidades onde o Programa Vida Longa está presente, para levar a comunicação o mais perto possível dos beneficiários diretos. Dentro de postos de saúde, nas prefeituras ou em locais da Assistência Social dos Municípios, a peça tende a ser um bom elemento de comunicação direta e de esclarecimento da população potencialmente beneficiária em suas cidades.

Recursos Próprios

Toda a campanha foi planejada para ser amplamente utilizada nos canais próprios de comunicação da CDHU. O filme, com as diversas peças digitais e sociais, será veiculado nas redes sociais proprietárias e pode estar também no site da CDHU e nas redes da Secretaria de Habitação e do Governo do Estado. Na existência de bases de WhatsApp opt-in da CDHU, poderão ser abastecidas com o filme de 60" e outros materiais, como cards e vídeos curtos, para engajar parceiros, colaboradores e órgãos públicos. A plataforma de mensagens pode ser usada de maneira estratégica para ampliar o alcance da campanha, conforme a conveniência da CDHU e da Secretaria de Habitação.

A campanha também pode se beneficiar de uma atuação estratégica em Relações Públicas, com o objetivo de maximizar sua reverberação. A campanha realizada com um hit pop de grande recall, adaptado para veiculação em campanha específica da CDHU, promete ter uma boa performance para as pautas estaduais e regionais de jornalismo de interesse público. Além disso, conteúdos exclusivos, como o filme e as histórias dos beneficiários,

podem ser trabalhados para garantir uma forte performance de PR. A agência está preparada para colaborar com as assessorias de imprensa, ampliando a visibilidade da campanha e destacando o impacto social do Programa Vida Longa.

FLS. *ph*
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011



Lista de anexos:

- Anexo 1 - Cronograma Geral De Distribuição De Peças
- Anexo 2 - Programação Tv Aberta (Sp1)
- Anexo 3 - Programação Tv Aberta (Interior)
- Anexo 4 - Programação Tv Aberta (Spe)
- Anexo 5 - Share Tv Aberta
- Anexo 6 - Programação Rádio - Texto Cabine 60"
- Anexo 7 - Programação Rádio - Áreas Satélites
- Anexo 8 - Programação Rádios Locais Com Programa
- Anexo 9 - Programação Ooh - Painéis Rodovias
- Anexo 10 - Programação Ooh - Carro De Som
- Anexo 11 - Programação Ooh - Outdoor Social
- Anexo 12 - Programação Banco 24h
- Anexo 13 - Programação Ooh - Busdoor
- Anexo 14 - Programação Internet
- Anexo 15 - Programação Redes Sociais E Programática Contextual
- Anexo 16 - Ranking Rádios Campinas
- Anexo 17 - Ranking Rádios Bauru
- Anexo 18 - Ranking Rádios Ribeirão Preto
- Anexo 19 - Ranking Rádios São José Dos Campos
- Anexo 20 - Ranking Rádios Sorocaba
- Anexo 21 - Ranking Rádios São José Do Rio Preto
- Anexo 22 - Ranking Rádios Baixada Santista
- Anexo 23 - Ranking Rádios Taubaté
- Anexo 24 - Ranking Rádios São Carlos
- Anexo 25 - Comscore Top 100 Properties
- Anexo 26 - Comscore News/Information
- Anexo 27 - Informações Meta - Spe
- Anexo 28 - Informações Meta - Campinas E Demais Cidades Descritas Nas Linhas Das Tácticas De Redes Sociais
- Anexo 29 - Informações Meta São Carlos E Demais Cidades Descritas Nas Linhas Das Tácticas De Redes Sociais
- Anexo 30 - Informações Meta Ribeirão Preto E Demais Cidades Descritas Nas Linhas Das Tácticas De Redes Sociais
- Anexo 31 - Informações Meta Mogi Das Cruzes E Itaquaquecetuba
- Anexo 32 - Informações Meta Presidente Prudente E Santo Anastácio
- Anexo 33 - Informações Meta Bauru E Demais Cidades Descritas Nas Linhas Das Tácticas De Redes Sociais
- Anexo 34 - Informações Meta Itapetininga E Demais Cidades Descritas Nas Linhas Das Tácticas De Redes Sociais
- Anexo 35 - Informações Meta São José Do Rio Preto E Demais Cidades Descritas Nas Linhas Das Tácticas De Redes Sociais
- Anexo 36 - Informações Meta Sorocaba E Demais Cidades Descritas Nas Linhas Das Tácticas De Redes Sociais
- Anexo 37 - Informações Meta Santos E Demais Cidades Descritas Nas Linhas Das Tácticas De Redes Sociais
- Anexo 38 - Informações Meta São José Dos Campos E Demais Cidades Descritas Nas Linhas Das Tácticas De Redes Sociais
- Anexo 39 - Informações Meta Taubaté E Demais Cidades Descritas Nas Linhas Das Tácticas De Redes Sociais
- Anexo 40 - Informações Meta Embu Das Artes

- Anexo 41 - Informações Meta Guarulhos
- Anexo 42 - Informações Youtube São Paulo Estado
- Anexo 43 - Simulação Comscore
- Anexo 44 - Matriz Portais Notícias Spe
- Anexo 45 - Atitude Em Relação À Tv - Beneficiário Direto
- Anexo 46 - Atitude Em Relação À Tv - População Geral
- Anexo 47 - Atitude Em Relação Ao Rádio - Beneficiário Direto
- Anexo 48 - Atitude Em Relação Ao Rádio - População Geral
- Anexo 49 - Atitude Em Relação À Internet - Beneficiário Direto
- Anexo 50 - Mídia Exterior Beneficiário Direto
- Anexo 51 - Mídia Exterior População Geral
- Anexo 52 - Matriz Calculadora - Nível Regional
- Anexo 53 - Simulação Tv
- Anexo 54 - Matriz Calculadora Nível Local - Radio E Ooh
- Anexo 55 - Matriz Calculadora Nível Local Redes Sociais
- Anexo 56 - Planilha De Influenciadores
- Anexo 57 - Planilha De Custo Produção

86 
 FLS.
 PROCESSO GERAL
 NUM. 1049011



Anexo 1 - Cronograma Geral De Distribuição De Peças

RESUMO GERAL																
MEIOS	PRAÇA	FORMATO	MÊS 1				MÊS 2				MÊS 3				TOTAL	%
			1ª Sem	2ª Sem	3ª Sem	4ª Sem	1ª Sem	2ª Sem	3ª Sem	4ª Sem	1ª Sem	2ª Sem	3ª Sem	4ª Sem		
TV ABERTA	SÃO PAULO (ESTADO + CAPITAL + INTERIOR)	COMERCIAL 30" e 60"													R\$ 1.879.314,00	55,01%
RADIO	SÃO PAULO (ESTADO + CAPITAL + INTERIOR)	SPOT 30" e TEXTO CABINE 60"													R\$ 829.853,93	24,29%
PAINÉIS RODOVIÁRIOS	SÃO PAULO (ESTRADAS)	DIVERSOS													R\$ 187.400,00	5,49%
CARRO DE SOM	SÃO PAULO (INTERIOR)	AUDIO 60"													R\$ 49.263,24	1,44%
OUTDOOR SOCIAL	SÃO PAULO (INTERIOR)	DIVERSOS													R\$ 15.852,00	0,46%
BANCO 24H	SÃO PAULO (INTERIOR)	FACES DIGITAIS - TOP SCREEN													R\$ 60.760,00	1,78%
BUSDOOR	PRAIA GRANDE, ITU, EMBU-GUAÇU E GUARULHOS	DIVERSOS													R\$ 208.818,00	6,11%
DIGITAL - PORTAIS	SÃO PAULO (ESTADO + CAPITAL + INTERIOR)	DIVERSOS													R\$ 185.000,00	5,42%
TOTAL MÍDIA															R\$ 3.416.261,17	68,33%
DIGITAL - REDES SOCIAIS E PROGRAMÁTICA	SÃO PAULO (ESTADO + CAPITAL + INTERIOR)	DIVERSOS													R\$ 372.000,81	7,44%
PRODUÇÃO DE MÍDIA															R\$ 372.000,81	7,44%
TOTAL PRODUÇÃO															R\$ 1.211.738,02	24,23%
TOTAL MÍDIA + PRODUÇÃO															R\$ 5.000.000,00	100,00%



Anexo 2 - Programação Tv Aberta (Sp1)

Emissoras	Programa	Gên	Hora Inicial	Formato	Custo Unitário Tabela SP1	MÊS BASE													Total Ins	Custo Total	Aud Dom	AS ABCDE 18+	Total GRP	Total Target	CPP Target
						D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S							
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13							
GLOBO	SPTV 2A EDICAO SS	JOR	19:10	30"	114.443,00				B										1	114.443,00	23,12	11,50	23,1	11,5	9.951,57
	VALE A PENA VER DE NOVO	NOV	16:45	30"	48.121,00			B											1	48.121,00	15,29	7,29	15,3	7,3	6.600,96
	MAIS VOCE	AUD	10:45	30"	20.799,00			B		B					B	B			4	83.196,00	10,81	5,27	43,2	21,1	3.946,68
	SPTV 1A EDICAO	JOR	12:00	30"	25.889,00									B			B		2	51.778,00	10,79	5,22	21,6	10,4	4.959,58
	SPTV 1A EDICAO	JOR	12:00	60"	51.778,00		A												1	51.778,00	10,79	5,22	10,8	5,2	9.919,16
Total Globo						1	2	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0		9	349.316,00			114,0	55,5	
REDE TV	A TARDE É SUA	SHOW	15:00	30"	41.162,00			B											1	41.162,00	1,07	0,47	1,07	0,47	87.578,72
Total Rede TV						0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		1	41.162,00			1,07	0,47	
Total TV Aberta (Capital)						1	3	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0		10	390.478,00			115,1	56,0	

Anexo 3 - Programação Tv Aberta (Interior)

Emissoras	Programa	Gên	Hora Inicial	Formato	Custo Unitário Tabela SPI	MÊS BASE															Total Ins	Custo Total	Aud Dom	AS ABCDE 18+	Total GRP	Total Target	CPP Target
						D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D							
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15							
GLOBO	PTV 2A EDICAO SS	JOR	19:10	60"	166.776,00		A													1	166.776,00	20,72	9,92	20,7	9,9	16.812,10	
	NOVELA III SS	NOV	21:30	30"	143.199,00			B												1	143.199,00	20,79	10,45	20,8	10,5	13.703,25	
	DOMINGAO	AUD	18:05	30"	65.747,00								B							1	65.747,00	14,07	6,61	14,1	6,6	9.946,60	
	PTV 1A EDICAO SS	JOR	12:00	30"	33.828,00				B						B					2	67.656,00	11,57	5,80	23,1	11,6	5.832,41	
	VALE A PENA VER DE NOVO	NOV	16:45	30"	28.810,00					B						B				2	57.620,00	11,32	5,52	22,6	11,0	5.219,20	
	ENCONTRO	AUD	09:30	30"	16.526,00			B		B					B			B		4	66.104,00	8,75	4,57	35,0	18,3	3.616,19	
	MAIS VOCE	AUD	10:45	30"	19.248,00				B		B					B				3	57.744,00	9,19	4,45	27,6	13,4	4.325,39	
Total Globo							1	2	2	2	1		1	1	1	2	1	0	14	624.846,00			163,9	81,3			
Total TV Aberta (Interior)							1	2	2	2	1		1	1	1	2	1	0	14	624.846,00			163,9	81,3			

Anexo 4 - Programação Tv Aberta (Spe)

Emissoras	Programa	Gên	Hora Inicial	Formato	Custo Unitário Tabela SPE	MÊS BASE													Total Ins	Custo Total	Aud Dom	AS ABCDE 18+	Total GRP	Total Target	CPP Target
						D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S							
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13							
RECORD	CIDADE ALERTA SP	JOR	16:30	30"	58.596,00			B		B				B		B			4	234.384,00	7,87	3,8	31,5	15,3	15.339,27
	NOVELA DA TARDE 1	NOV	15:30	30"	72.398,00				B								B		2	144.796,00	4,81	2,3	9,6	4,7	30.939,32
Total Record						0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	6	379.180,00			41,10	19,96	
SBT	FOFOCALIZANDO	SHOW	16:15	30"	109.081,00			B											1	109.081,00	3,66	1,85	3,7	1,9	58.962,70
	PRIMEIRO IMPACTO 2	JOR	07:30	30"	43.930,00				B		B				B		B	B	5	219.650,00	2,85	1,44	14,3	7,2	30.506,94
Total SBT						0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	6	328.731,00			17,91	9,1	
BAND	BRASIL URGENTE 2	JOR	16:30	30"	58.168,00			B											1	58.168,00	2,60	1,29	2,6	1,3	45.091,47
	BORA BRASIL	JOR	14:30	30"	17.997,00				B					B		B			3	53.991,00	0,43	0,20	1,3	0,6	89.985,00
Total Band						0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	4	112.159,00			3,89	1,89	
CULTURA	JORNAL DA TARDE	JOR	12:00	30"	14.550,00			B		B									2	29.100,00	0,59	0,26	1,2	0,5	55.961,54
Total Cultura						0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	29.100,00			1,18	0,52	
GAZETA	MULHERES	SHOW	14:30	30"	14.820,00			B											1	14.820,00	0,11	0,04	0,1	0,0	370.500,00
Total Gazeta						0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	14.820,00			0,11	0,04	
Total TV Aberta (Estado)						0	0	5	3	2	1	0	0	2	1	2	2	1	19	863.990,00			64,2	31,5	

Anexo 5 - Share Tv Aberta

Total >>	Total					
Targets >>	Total Domicílios			ABCDE 18+		
Emissora	Rat#	Rat%	Shr%	Rat#	Rat%	Shr%
Total	163,064	2,23	6,15	172,735	1,11	6,07
GLOBO	802,976	10,96	29,54	851,795	5,46	29,21
RECORD	296,213	4,04	10,81	308,823	1,98	10,49
Rede Tv!	25,260	0,34	0,95	25,908	0,17	0,91
SBT	252,200	3,44	9,28	269,336	1,73	9,22
TV CULTURA	25,366	0,35	0,98	24,271	0,16	0,88
TV Gazeta	11,003	0,15	0,42	10,828	0,07	0,39
RECORD NEWS	10,967	0,15	0,42	10,544	0,07	0,38
RIT	1,744	0,02	0,07	1,848	0,01	0,07
TV APARECIDA	11,026	0,15	0,42	16,175	0,10	0,57
TV BAND	83,830	1,14	3,19	91,359	0,59	3,24
TV NOVO TEMPO	2,441	0,03	0,09	2,288	0,01	0,08

SHARE PONDERADO		
EMISSIONA	AUD%	SHARE%
GLOBO	5,46	53,7%
Record TV	1,98	19,5%
SBT	1,73	17,0%
TV BAND	0,59	5,8%
CULTURA	0,16	1,6%
Rede Tv!	0,17	1,7%
TV Gazeta	0,07	0,7%
	10,16	100,0%

Fonte: Instar Kantar Ibope - Banco Grande São Paulo setembro/24

Anexo 6 - Programação Rádio - Texto Cabine 60"

FLS. 90
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

REGIÃO	PRAÇA	EMISSORAS	PROGRAMA / FAIXA HORÁRIO	FORMATO	MÊS BASE								TOTAL DE INS	VALOR DE TABELA UN. 30"	VALOR DE TABELA UN. 60"	VALOR TABELA TOTAL	OUVINTES POR MINUTO BASE KANTAR IBOPE	AUDIÊNCIA ONLINE - BASE RÁDIOS.COM	C.P.M BASE KANTAR IBOPE	PARTICIPAÇÃO	
					1	2	3	4	5	6	7	8								EMISSIONAS	PRAÇAS
					D	S	T	Q	Q	S	S	D									
TOTAL RÁDIO	São Paulo	Jovem Pan FM 100,9	06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	19.100,00	38.200,00	191.000,00	79.389		481,17	74,8%	
	Araçatuba	Jovem Pan FM 104,3	Determinado 06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	160,00	320,00	1.600,00		1.685		0,6%	
	Avaré	Jovem Pan FM 102,1	Determinado 06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	55,00	110,00	550,00		1.238		0,2%	
	Barra Bonita	Jovem Pan FM 97,7	Determinado 06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	35,00	70,00	350,00		989		0,1%	
	Barretos	Jovem Pan FM 101,5	Determinado 06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	121,00	242,00	1.210,00		560		0,5%	
	Bauru	Jovem Pan FM 95,5	Determinado 06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	319,00	638,00	3.190,00	905		705,23	1,2%	
	Campinas	Jovem Pan FM 89,9	Determinado 06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	636,00	1.272,00	6.360,00	6.081		209,17	2,5%	
	Catanduva	Jovem Pan FM 91,5	Determinado 06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	57,00	114,00	570,00		2.461		0,2%	
	Dracena	Jovem Pan FM 101,5	Determinado 06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	138,00	276,00	1.380,00		678		0,5%	
	Itapeva	Jovem Pan FM 91,7	Determinado 06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	130,00	260,00	1.300,00		462		0,5%	
	Itararé	Jovem Pan FM 105,1	Determinado 06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	100,00	200,00	1.000,00		699		0,4%	
	Itapetininga	Jovem Pan FM 95,9	Determinado 06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	170,00	340,00	1.700,00		2.594		0,7%	
	Ituverava	Jovem Pan FM 94,3	Determinado 06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	27,00	54,00	270,00		160		0,1%	
	Jaboticabal	Jovem Pan FM 107,3	Determinado 06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	139,00	278,00	1.390,00		1.221		0,5%	
	Marília	Jovem Pan FM 100,9	Determinado 06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	135,00	270,00	1.350,00		2.945		0,5%	
	Matão / Araraquara	Jovem Pan FM 88,1	Determinado 06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	165,00	330,00	1.650,00		1.617		0,6%	
	Mogi Guaçu	Jovem Pan FM 102,5	Determinado 06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	249,00	498,00	2.490,00		508		1,0%	
	Ourinhos	Jovem Pan FM 88,9	Determinado 06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	30,00	60,00	300,00		1.165		0,1%	
	Penápolis	Jovem Pan FM 100,1	Determinado 06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	30,00	60,00	300,00		955		0,1%	
	Piracicaba	Jovem Pan FM 103,1	Determinado 06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	94,00	188,00	940,00		3.562		0,4%	
	Presidente Prudente	Jovem Pan FM 101,7	Determinado 06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	177,00	354,00	1.770,00		1.649		0,7%	
	Ribeirão Preto	Jovem Pan FM 93,1	Determinado 06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	200,00	400,00	2.000,00	4.219		94,82	0,8%	
	Santa Fé do Sul	Jovem Pan FM 92,5	Determinado 06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	59,00	118,00	590,00		872		0,2%	
	Santos	Jovem Pan FM 95,1	Determinado 06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	420,00	840,00	4.200,00	9.983		84,14	1,6%	
	São Carlos	Jovem Pan FM 88,5	Determinado 06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	471,00	942,00	4.710,00	1.068		881,84	1,8%	
	São João da Boa Vista	Jovem Pan FM 95,9	Determinado 06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	180,00	360,00	1.800,00		5.169		0,7%	
	São José dos Campos	Jovem Pan FM 94,3	Determinado 06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	367,00	734,00	3.670,00	3.916		187,45	1,4%	
	São José do Rio Preto	Jovem Pan FM 93,1	Determinado 06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	402,00	804,00	4.020,00	1.231		652,94	1,6%	
	Sorocaba	Jovem Pan FM 91,1	Determinado 06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	771,00	1.542,00	7.710,00	5.640		273,42	3,0%	
	Taubaté	Jovem Pan FM 98,3	Determinado 06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	410,00	820,00	4.100,00	3.178		258,01	1,6%	
	Tupã	Jovem Pan FM 89,5	Determinado 06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	188,00	376,00	1.880,00		2.366		0,7%	
													145			255.350,00					59%
	São Paulo	CBN FM	Jornal da CBN - 06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	15.224,00	30.448,00	152.240,00	53.347		570,75	85,0%	
	Campinas	CBN FM	Jornal da CBN - 06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	720,00	1.440,00	7.200,00	3.626		397,12	4,0%	
	Presidente Prudente	CBN FM	Determinado 06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	160,00	320,00	1.600,00		2.273		0,9%	
	Ribeirão Preto	CBN FM	Determinado 06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	387,00	774,00	3.870,00	542		1.428,36	2,2%	
	Santos	CBN FM	Determinado 06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	580,00	1.160,00	5.800,00	237		4.886,89	3,2%	
	São José dos Campos	CBN AM	Determinado 06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	269,00	538,00	2.690,00		36.381		1,5%	
	São José do Rio Preto	CBN FM	Determinado 06h00 as 10h00	Texto Cabine 60"	1	1	1	1	1	1			5	561,00	1.122,00	5.610,00	369		3.039,41	3,1%	
													30			179.010,00					41%
TOTAL RÁDIO														175		434.360,00					100%

Anexo 7 - Programação Rádio - Áreas Satélites

REGIÃO	PRAÇA	EMISSORAS	PROGRAMA / FAIXA HORÁRIO	FORMATO	MÊS BASE								TOTAL DE INS	VALOR DE TABELA UN.	VALOR TABELA TOTAL	OUVINTES POR MINUTO BASE KANTAR IBOPE	C.P.M - BASE KANTAR IBOPE	PARTICIPAÇÃO	
					1	2	3	4	5	6	7	8						EMISSIONAS	PRAÇAS
					D	S	T	Q	Q	S	S	D							
INTERIOR DE SÃO PAULO	Campinas	Educadora FM 91,7	Rotativo 06/19h	Spot 30"		2	2	2	2	2			10	1.478,00	14.780,00	11.045	133,82	30%	
	Campinas	Band FM 106,7	Rotativo 06/19h	Spot 30"		2	2	2	1	1			8	1.809,00	14.472,00	10.042	180,14	29%	
	Campinas	Antena 1 FM 107,5	Rotativo 06/20h	Spot 30"		2	2	1	1	1			7	1.350,00	9.450,00	9.671	139,59	19%	
	Campinas	Laser FM 93,3	Rotativo 07/19h	Spot 30"		1	1	1	1	1			5	1.265,00	6.325,00	7.253	174,41	13%	
	Campinas	Cidade FM 92,5	Rotativo 07/19h	Spot 30"		1	1	1	1				4	1.265,00	5.060,00	6.712	188,46	10%	
													34		50.087,00				20%
	São Carlos	Clube FM 104,7	Rotativo 06/19h	Spot 30"		4	4	3	3	3			17	606,00	10.302,00	11.895	50,94	52%	
	São Carlos	Sertaneja FM 91,1	Rotativo 06/19h	Spot 30"		4	3	3	3	3			16	606,00	9.696,00	1.747	346,97	48%	
													33		19.998,00				8%
	Ribeirão Preto	Clube FM 100,5	Rotativo 07/19h	Spot 30"		3	3	3	3	2			14	1.052,00	14.728,00	12.193	86,28	35%	
	Ribeirão Preto	Melody FM 94,1	Rotativo 07/19h	Spot 30"		3	3	3	3	2			14	902,00	12.628,00	12.185	74,02	30%	
	Ribeirão Preto	Mega FM 92,3	Rotativo 06/21h	Spot 30"		2	2	2	1	1			8	932,00	7.456,00	9.070	102,76	18%	
	Ribeirão Preto	Conquista FM 97,7	Rotativo 06/21h	Spot 30"		2	2	2	1	1			8	932,00	7.456,00	7.805	119,41	18%	
													44		42.268,00				17%
	Bauru	96 FM	Rotativo 06/19h	Spot 30"		5	5	5	5	5			25	260,00	6.500,00	5.463	47,60	17%	
	Bauru	94 FM	Rotativo 06/19h	Spot 30"		6	5	5	5	5			26	455,00	11.830,00	4.908	92,70	31%	
	Bauru	Auri Verde FM 97,5	Rotativo 06/19h	Spot 30"		4	4	4	4	4			20	282,00	5.640,00	1.410	199,98	15%	
	Bauru	Nativa FM 91,5	Rotativo 06/19h	Spot 30"		7	7	7	7	7			35	406,00	14.210,00	14.627	27,76	37%	
													106		38.180,00				15%
	Itapetininga	Pop FM 107,7	Rotativo 06/19h	Spot 30"			1		1				2	350,00	700,00	praça sem pesquisa		33%	
	Itapetininga	Super Difusora FM 94,5	Rotativo 06/19h	Spot 30"		1		1		1			3	168,00	504,00			24%	
	Itapetininga	Antena 1 FM 107,5	Rotativo 06/20h	Spot 30"		1	1		1				3	151,00	453,00			21%	
	Itapetininga	Jovem Pan 95,9	Rotativo 06/19h	Spot 30"		1		1		1			3	150,00	450,00			21%	
													11		2.107,00				1%
	São José do Rio Preto	Nativa FM 102,1	Rotativo 06/19h	Spot 30"		5	5	5	4	4			23	469,00	10.787,00	8.132	57,67	42%	
	São José do Rio Preto	Band FM	Rotativo 06/19h	Spot 30"		4	4	3	3	3			17	495,00	8.415,00	5.617	88,13	33%	
	São José do Rio Preto	Diário 89,9	Rotativo 06/19h	Spot 30"		3	3	3	3	2			14	460,00	6.440,00	4.996	92,07	25%	
													54		25.642,00				10%
	Sorocaba	Band FM 102,7	Rotativo 06/19h	Spot 30"		5	4	4	4	4			21	418,00	8.778,00	11.745	35,59	39%	
	Sorocaba	Antena 1 FM 88,3	Rotativo 06/20h	Spot 30"		5	4	3	3	3			18	399,00	7.182,00	11.510	34,67	32%	
	Sorocaba	Vanguarda FM 94,9	Rotativo 06/22h	Spot 30"		2	2	2	2	1			9	706,00	6.354,00	8.836	79,90	28%	
													48		22.314,00				9%
	Santos	Tri FM 105,5	Rotativo 06/19h	Spot 30"		4	3	3	3	3			16	447,00	7.152,00	23.276	19,20	45%	
	Santos	Saudade FM 99,7	Rotativo 07/19h	Spot 30"		2	2	2	2	2			10	450,00	4.500,00	20.985	21,44	28%	
	Santos / Guarujá	Guarujá FM 104,5	Rotativo 06/19h	Spot 30"		2	1	2	1	2			8	520,00	4.160,00	23.666	21,97	26%	
													34		15.812,00				6%
	São José dos Campos	Nativa FM 97,5	Rotativo 06/19h	Spot 30"		3	3	2	2	2			12	604,00	7.248,00	9.025	66,93	53%	
	São José dos Campos	Ótima FM 90,3	Rotativo 06/19h	Spot 30"		4	4	3	3	2			16	245,00	3.920,00	8.553	28,64	29%	
	São José dos Campos	Band Vale FM 102,9	Rotativo 06/19h	Spot 30"		1	1	1	1				4	630,00	2.520,00	4.484	140,50	18%	
													32		13.688,00				6%
	Taubaté	Metropolitana FM 101,9	Rotativo 06/19h	Spot 30"		7	7	7	7	7			35	200,00	7.000,00	9.611	20,81	38%	
	Taubaté	Jovem Pan FM 98,3	Rotativo 06/19h	Spot 30"		6	5	6	5	5			27	325,00	8.775,00	3.178	102,26	48%	
	Taubaté	99 FM	Determinado 06/19h	Spot 30"		4	4	3	3	3			17	144,00	2.448,00	2.205	65,31	13%	
													79		18.223,00				7%
TOTAL RÁDIO													475		248.319,00				100%

Anexo 8 - Programação Rádios Locais Com Programa

REGIÃO	PRAÇA	EMISSORAS	PROGRAMA / FAIXA HORÁRIO	FORMATO	MÊS BASE													TOTAL DE INS	VALOR DE TABELA UN.	VALOR TABELA TOTAL	PARTIC.
					1 D	2 S	3 T	4 Q	5 Q	6 S	7 S	8 D									
Campinas - Cidade com Programa	Americana	Vox FM 80.3	Rotativo 06/19h	Spot 30"			1		1						2	1,282.60	2,565.20				
	Americana	Notícia FM 88.9	Rotativo II	Spot 30"					1	1					3	682.50	1,987.50				
	Cordópolis	Estereocom 99.9 FM (Limeira-SP)	Rotativo 07/19h	Spot 30"			1			1					5	4,552.70	19,817.50	3%			
	Cosmópolis	Dumont 104.3 FM (Jundiaí-SP)	Rotativo 07/19h	Spot 30"											2	870.00	1,740.00				
	Expírito Santo do Pinhal	Interativa 102.7 FM	Rotativo 06/19h	Spot 30"			1		1		1				3	830.00	2,490.00	1%			
	Hortolândia	Cobertura com sinal da Dumont 104.3 FM (Jundiaí-SP)	Rotativo 07/19h	Spot 30"			3	3	2	2	2				12	155.00	1,860.00	2%			
	Itapira	CRN 1420 AM	Rotativo 07/19h	Spot 30"											0			1%			
	Jaguariúna	Cobertura com sinal da Dumont 104.3 FM (Jundiaí-SP)	Rotativo 06/19h	Spot 30"			1	1	1	1					0			0%			
	Louveira	Cobertura com sinal da Dumont 104.3 FM (Jundiaí-SP)	Rotativo 07/19h	Spot 30"											0			0%			
	Mogi Guaçu	Conecta FM 95.3	Rotativo 06/19h	Spot 30"			3	4	3	4	3				17	135.00	2,295.00	0%			
	Mogi Guaçu	Nova Onda FM 99.3	Rotativo 07/19h	Spot 30"			4	3	4	3	4				18	65.00	1,170.00				
	Monte Mor	Cobertura com sinal da Dumont 104.3 FM (Jundiaí-SP)	Rotativo 07/19h	Spot 30"											35	3,465.00	12,022.50	2%			
	Santa Bárbara D'Oeste	Brasil FM 81.9	Rotativo 06/19h	Spot 30"											0			0%			
	Serra Negra	Serra Negra AM 1430	Rotativo 06/19h	Spot 30"			1	1							30	2,040.00	6,120.00	1%			
	São Carlos - Cidades com Programa	Socorro	Rádio Socorro FM 103.1	Rotativo 06/19h	Spot 30"			5	5	4	4	4				22	54.69	1,203.18	1%		
Vinhedo		Cobertura com sinal da Dumont 104.3 FM (Jundiaí-SP)	Rotativo 07/19h	Spot 30"											22		1,203.18	1%			
Araçás		Gospel FM 90.7	Rotativo	Spot 30"			7	7	7	7	7				0			0%			
Rio Claro		Clube FM 94.3	Rotativo 06/19h	Spot 30"			1	1	1	1	1				35	50.03	1,751.05	1%			
Santa Gertrudes		Cobertura com sinal da Estereocom 99.9 FM (Limeira-SP)	Rotativo 06/19h	Spot 30"			1	1	1	1	1				5	700.00	3,500.00	2%			
São José do Rio Pardo		Cidade Livre FM 88.7	Rotativo 06/22h	Spot 30"			6	6	6	6	6				0			0%			
Vargem Grande do Sul		Cultura 1490 AM	Rotativo 06/19h	Spot 30"			4	4	4	4	3				19	120.00	2,280.00	2%			
Barretos		Rede Vida FM 97.9	Rotativo 06/19h	Spot 30"			1	1	1	1	1				19	2,280.00	5,087.70	2%			
Barretos		Band FM 95.3	Rotativo 06/19h	Spot 30"			1	1	1	1	1				3	169.59	508.77				
Barretos		O Diário FM 93.5	Rotativo 06/19h	Spot 30"			1	1	1	1	1				3	160.00	480.00	1%			
Barretos		Jornal FM 88.7	Rotativo	Spot 30"			1	1	1	1	1				3	169.59	508.77				
Barretos		Clube FM 100.1	Indeterminado 06/19h	Spot 30"			1	1	1	1	1				3	229.60	688.80				
Barretos		Jovem Pan FM 101.5	Rotativo 06/19h	Spot 30"			1	1	1	1	1				3	270.00	810.00				
Batistais		Diffusora 88.3	Rotativo 07/19h	Spot 30"			3	3	3	3	2				18	3,299.34	5,938.81	2%			
Ribeirão Preto - Cidades com Programa		Colina	Colina FM	Rotativo 06/19h	Spot 30"			2	2	2	2	1				14	169.00	2,366.00	2%		
	Fernando Prestes	FM Diário 89.9 (SJR-SP)	Rotativo 07/19h	Spot 30"			2	2	2	2	1				9	169.59	1,526.31				
	Guaiara	Cultura FM 104.7	Indeterminado	Spot 30"			1	1	1	1	1				9	1,526.31	4,088.60	1%			
	Guatapará	Nativa FM (Araraquara)	Rotativo 06/19h	Spot 30"			3	2	2	2	2				11	180.00	1,980.00	1%			
	Igarapava	Studio 1 FM (Franca)	Rotativo	Spot 30"			1	1	1	1	1				4	321.00	1,284.00	1%			
	Jaboticabal	Jovem Pan FM 107.3	Rotativo 07/19h	Spot 30"			1	1	1	1	1				3	584.50	1,753.50	1%			
	Miguelópolis	Jovem Pan 94.3 FM (Ituverava-SP)	Rotativo 07/19h	Spot 30"			6	5	5	5	5				26	107.00	2,782.00	2%			
	Monte Azul Paulista	Cobertura com sinal da FM Diário 89.9 (SJR-SP)	Rotativo 06/19h	Spot 30"			7	7	7	7	7				35	21.00	735.00	0%			
	Serra	Conquista FM 97.7	Rotativo 07/19h	Spot 30"			1	1	1	1	1				0			0%			
	Sertãozinho	Boa Vontade 560 AM	Indeterminado	Spot 30"			1	1	1	1	1				2	932.00	1,864.00	0%			
	Sertãozinho	Total FM 106.1	Rotativo 06/19h	Spot 30"			1	1	1	1	1				5	307.72	1,538.60	1%			
	Itaquaquecetuba	coberto por São Paulo capital	Rotativo 07/19h	Spot 30"			3	3	3	3	2				14	180.00	2,520.00				
	Santo Anastácio	Band FM (Presidente Prudente)	Rotativo 07/19h	Spot 30"											19	4,088.60	79,683.40	3%			
	Bauri - Cidades com Programa	Embu das Artes	coberto por São Paulo capital	Rotativo 07/19h	Spot 30"											0			0%		
		Guarulhos	Gru FM 84.7	Rotativo 06/19h	Spot 30"			1	1	1	1	1				5	702.00	3,510.00	2%		
Agudos		Agudos FM 87.9	Rotativo 06/19h	Spot 30"			6	8	8	8	8				40	20.00	800.00	1%			
Bastos		Mega Hits 88.9	Rotativo 06/19h	Spot 30"			2	2	2	1	1				8	148.00	1,184.00	1%			
Dois Córregos		Sintonia FM 96.5	Rotativo 06/19h	Spot 30"											8	1,168.00	9,344.00	1%			
Duartina		Interativa 101.7 FM (Avaré-SP)	Rotativo 06/19h	Spot 30"											0			0%			
Garça		Top 101.3 FM (Bauri-SP)	Rotativo 06/19h	Spot 30"			5	5	5	5	5				25	20.00	500.00	0%			
Ibitinga		Maxima FM	Rotativo	Spot 30"			2	1	1	1	1				6	270.00	1,620.00	1%			
Ibitinga		Temura FM	Rotativo	Spot 30"			2	2	2	2	2				10	100.00	1,000.00	0%			
Marília		Paraná FM 104.5 - Rede Aleluia	Rotativo 06/19h	Spot 30"											20	2,000.00	20,000.00	1%			
Marília		Nativa FM 96.5	Rotativo 06/19h	Spot 30"			1	1	1	1	1				4	104.00	416.00	4%			
Marília		Itaipu FM 99.7	Rotativo 07/19h	Spot 30"			1	1	1	1	1				4	417.00	1,668.00				
Marília		Conecta FM 101.9	Rotativo 06/19h	Spot 30"			1	1	1	1	1				4	394.74	1,594.96				
Ourinhos		Jovem Pan FM 100.9	Rotativo 06/19h	Spot 30"			1	1	1	1	1				4	318.00	1,272.00				
Ourinhos		Itaipu FM 92.5	Rotativo 07/19h	Spot 30"			1	1	1	1	1				3	115.00	345.00				
Pederneras	Nativa FM 99.3	Rotativo 06/19h	Spot 30"			1	1	1	1	1				19	6,295.96	121,623.24	4%				
Pederneras	Band FM 96.8	Rotativo 06/19h	Spot 30"			1	1	1	1	1				3	306.00	918.00					
Santa Cruz do Rio Pardo	Diffusora Santa Cruz 97.9 FM	Rotativo 06/19h	Spot 30"			1	1	1	1	1				4	84.00	336.00					
Tupã	Jovem Pan FM 88.9	Rotativo 06/19h	Spot 30"			1	1	1	1	1				4	166.00	664.00					
Tupã	Jovem Pan 89.5	Rotativo 06/19h	Spot 30"			1	1	1	1	1				3	180.00	540.00					
						3	2	3	2	2				17	2,995.00	50,915.00	2%				
						2	3	2	3	2				12	75.00	900.00					
						7	7	7	7	7				24	38.00	912.00	1%				
						1	1	2	1	1				35	1,330.00	13,300.00	1%				
						1	2	1	1	1				6	144.00	864.00					
						1	2	1	1	1				6	151.00	906.00					
						12								12	2,370.00	28,440.00	2%				

Anexo 8 - Programação Rádios Locais Com Programa

REGIÃO	PRAÇA	EMISSORAS	PROGRAMA / FAIXA HORÁRIO	FORMATO	MÊS BASE												TOTAL DE INS	VALOR DE TABELA UN	VALOR TABELA TOTAL	PARTIC.				
					1		2		3		4		5		6						7		8	
					D	S	T	Q	T	Q	S	S	S	S	S	S					S	S	D	
Itapetininga - Cidades com Programa	Boituva	106,9 FM	Rotativo 07/19h	Spot 30"			1	1	1	1									4	490,00	1.960,00	1%		
	Capão Bonito	Mix FM 102,9	Rotativo 06/19h	Spot 30"			5	4	4	4		4							21	88,00	1.848,00	1%		
	Cerquillo	Harmonia FM	Rotativo 07/19h	Spot 30"			7	7	7	7		7							35	35,00	1.225,00	1%		
	Manduri	Eduvale 104,3 FM (Piraju-SP)	Rotativo 07/19h	Spot 30"			4	4	4	4		4							20	55,00	1.100,00	1%		
	Parapanema	Cobertura com o sinal da Eduvale 104,3 FM (Piraju-SP)	Rotativo 07/19h	Spot 30"															0	0,00	0,00	0%		
	São Miguel Arcanjo	Cobertura com sinal da Dumont 104,3 FM (Jundiaí-SP)	Rotativo 07/19h	Spot 30"															0	0,00	0,00	0%		
	Tatui	FM Vale Verde 96,7	Rotativo 07/19h	Spot 30"				1			1								2	460,00	920,00			
	Tatui	Ternura FM 93,9	Rotativo 07/19h	Spot 30"			1			1									2	380,00	760,00			
	Tatui	107 FM	Rotativo 07/19h	Spot 30"			1			1									2	380,00	760,00			
	Tatui	Notícias FM 98,3	Rotativo 07/19h	Spot 30"			1			1		1							3	390,00	1.140,00			
S. J. Rio Preto - Cidades com Programa	Tietê	Regional 89,5 FM	Rotativo 07/19h	Spot 30"			6	6	6	6		6							30	42,00	1.260,00	1%		
	Araçatuba	Viva FM 106,7	Rotativo 07/19h	Spot 30"			2	2	2	2		2							30	159,39	1.434,51			
	Araçatuba	Band FM 96,9	Rotativo 06/19h	Spot 30"			2	2	2	2		2							8	232,00	1.856,00			
	Araçatuba	105,5 FM - Rede Aleluia	Rotativo 06/19h	Spot 30"			2	2	2	2		2							10	95,00	950,00			
	Araçatuba	Nova Brasil FM 90,1	Rotativo 06/20h	Spot 30"			2	2	2	2		2							9	80,00	720,00			
	Barbosa	Jovem Pan 100,1 FM (Piedade-SP)	Rotativo 07/19h	Spot 30"															36	4.960,51		3%		
	Brigui	Play Total FM 95,9	Rotativo 07/19h	Spot 30"			2	1	2	1		1							0	0,00	0,00	0%		
	Brigui	Tropical FM 90,7	Rotativo 07/19h	Spot 30"			2	1	1	1		2							7	224,00	1.668,00			
	Cajobi	Menina 93,3 FM (Olimpia - SP)	Rotativo 07/19h	Spot 30"			4	4	3	3		3							17	89,00	1.513,00	1%		
	Catanduva	Band FM	Rotativo 06/19h	Spot 30"			2	2	2	2		2							10	155,00	1.550,00			
S. J. Campos - Cidades com Programa	Catanduva	Nativa FM	Rotativo 06/19h	Spot 30"			2	2	2	2		2							9	206,00	1.854,00			
	Nova Granada	Nativa FM (São José do Rio Preto)	Rotativo 07/19h	Spot 30"			1	1		1									3	469,00	1.407,00			
	Olimpia	Menina FM 93,3	Rotativo	Spot 30"			2	2	2	2		2							10	89,00	890,00	1%		
	Olimpia	Band FM 95,9	Rotativo 06/19h	Spot 30"			2	2	2	2		2							10	145,00	1.450,00			
	Araçatuba	Cobertura com sinal da Dumont 104,3 FM (Jundiaí-SP)	Rotativo 07/19h	Spot 30"															20	0,00	0,00	2%		
	Campo Limpo Paulista	Cobertura com sinal da Dumont 104,3 FM (Jundiaí-SP)	Rotativo 07/19h	Spot 30"															0	0,00	0,00	0%		
	Itu	Cidade FM 104,7	Rotativo 06/19h	Spot 30"			7	7	7	7		6							0	0,00	0,00	0%		
	Itupeva	Cobertura com sinal da Dumont 104,3 FM (Jundiaí-SP)	Rotativo 07/19h	Spot 30"															34	135,00	4.590,00	3%		
	Salto de Pirapora	Band 102,7 FM (Sorocaba-SP)	Rotativo 07/19h	Spot 30"			2	1	1	1		1							6	379,00	2.274,00	2%		
	São Roque	Cobertura com sinal Band 102,7 FM (Sorocaba-SP)	Rotativo 07/19h	Spot 30"															6	2.274,00		2%		
Santos - Cidades com Programa	Itanhaém	Radio Tri FM (Santos)	Rotativo 07/19h	Spot 30"			2	2	1	1		1							0	0,00	0,00	0%		
	Mongaguá	Cobertura com sinal da Tri FM (Santos)	Rotativo 07/19h	Spot 30"															0	0,00	0,00	0%		
	Praia Grande	Kiss FM 100,3	Rotativo 06/19h	Spot 30"			2	1	1	1		1							6	980,00	5.880,00	4%		
	Registro	Regional FM 91,5	Rotativo 06/20h	Spot 30"			6	5	5	5		5							26	90,00	2.340,00			
	Arborea	Arborea FM 90,7	Rotativo 06/19h	Spot 30"			3	2	2	2		2							26	2.340,00		2%		
	Arborea	Mix FM 91,9	Rotativo 06/19h	Spot 30"			2	3	2	2		2							11	151,00	1.661,00			
	Bragança Paulista	102,1 FM	Rotativo 06/19h	Spot 30"			3	3	3	2		2							22	110,00	2.420,00	2%		
	Jacareí	Mensagem FM 84,9	Rotativo 06/21h	Spot 30"			7	7	7	6		6							13	253,00	3.289,00	2%		
	Cruzeiro	Mantiqueira FM	Rotativo 06/20h	Spot 30"			8	8	8	8		8							33	115,00	3.795,00	3%		
	Guaratinguetá	Metropolitana FM 99,1	Rotativo 06/19h	Spot 30"			2	2	2	2		2							40	14,00	560,00	0%		
Taubaté - Cidades com Programa	Guaratinguetá	Mix FM 106,7	Rotativo 06/19h	Spot 30"			2	2	2	2		2							9	160,00	1.440,00			
	Guaratinguetá	Rádio Maxima 89,9 FM	Rotativo 06/19h	Spot 30"			2	2	2	2		2							9	110,00	990,00			
	Pindamonhangaba	Ótima FM 95,5	Rotativo 06/19h	Spot 30"			2	2	2	2		2							9	110,12	991,08	2%		
	Pindamonhangaba	FM 107,1	Rotativo	Spot 30"			2	2	2	2		2							27	342,08		2%		
	Redenção da Serra	Band Olimpia FM (S. J. Campos)	Rotativo 07/19h	Spot 30"			2	2	2	2		2							10	210,00	2.100,00			
				Spot 30"			2	2	2	2		2							10	205,00	2.050,00			
				Spot 30"			1	2	1	1		1							20	4.150,00		3%		
				Spot 30"			1	2	1	1		1							6	245,00	1.470,00	1%		
																			6	1.470,00		100%		
	TOTAL RÁDIO																	1.010	147.174,93	100%				

Anexo 9 - Programação Ooh - Painéis Rodovias

FLS. 94
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

ANEXO 9 - PROGRAMAÇÃO OOH - PAINÉIS RODOVIAS

EMPRESA	PRAÇA	UF	MEIO	LOCAL	FORMATO	TAMANHO	TIPO DE MATERIAL	PERIODICIDADE	MÊS BASE				INS	CUSTO UNIT. TAB.	CUSTO TT TAB.
									1ª sem	2ª sem	3ª sem	4ª sem			
Multifaces	Diadema	SP	OOH	Rod. Dos Imigrantes, Km 18, Sentido Litoral e ABC	Painel	15,00m X 5,00m	Lona	Mensal	1				1	R\$ 24.800,00	R\$ 24.800,00
Multifaces	Guarulhos	SP	OOH	Rod. Presidente Dutra, Km 221, Sentido Rio de Janeiro e Aeroporto GRU	Painel	12,00m X 4,00m	Lona	Mensal	1				1	R\$ 35.300,00	R\$ 35.300,00
Vex	Itaquaquecetuba	SP	OOH	Rodovia Ayrton Senna, KM 031+000, Sentido São Paulo	Painel	25,00m X 8,00m	Lona	Mensal	1				1	R\$ 38.600,00	R\$ 38.600,00
Vex	Jundiaí	SP	OOH	Rodovia Bandeirantes, Km 051+500, Sentido São Paulo	Painel	18,00m X 7,00m	Lona	Mensal	1				1	R\$ 38.600,00	R\$ 38.600,00
Inteligência de Mídia	Osasco	SP	OOH	Rodovia Castelo Branco -Km 15 -Sentido Capital	Painel	15,00m X 5,00m	Lona	Mensal	1				1	R\$ 14.800,00	R\$ 14.800,00
Multifaces	São Bernardo do Campo	SP	OOH	Rod. Dos Imigrantes, Km 28, Sentido Litoral	Painel	12,00m X 4,00m	Lona	Mensal	1				1	R\$ 26.400,00	R\$ 26.400,00
Mext	Suzano	SP	OOH	Rodoanel Mário Covas, Km 103, Suzano, Sentido Rod. Castelo Branco para a Rod. Pres. Dutra	Painel	15,00m X 5,00m	Lona	Mensal	1				1	R\$ 8.900,00	R\$ 8.900,00
TOTAL PAINÉIS									1				7		R\$ 187.400,00

Anexo 10 - Programação Ooh - Carro De Som

Empresa	UF	Cidade	Formato	Número de Carros	Sugestão de Dias	Horas/Dia	Total de Horas	Mês base				Valores Brutos Tabela		
								1ª sem	2ª sem	3ª sem	4ª sem	Por Hora	Por Diária	Total
Mídia 10	SP	Batatais	Áudio de 1 minuto	1	1	4	4					R\$ 631,58	R\$ 2.526,32	R\$ 2.526,32
Mídia 10	SP	Boituva	Áudio de 1 minuto	1	1	4	4					R\$ 631,58	R\$ 2.526,32	R\$ 2.526,32
Mídia 10	SP	Cosmópolis	Áudio de 1 minuto	1	1	4	4					R\$ 631,58	R\$ 2.526,32	R\$ 2.526,32
Mídia 10	SP	Cruzeiro	Áudio de 1 minuto	1	1	4	4					R\$ 631,58	R\$ 2.526,32	R\$ 2.526,32
Mídia 10	SP	Itapira	Áudio de 1 minuto	1	1	4	4					R\$ 631,58	R\$ 2.526,32	R\$ 2.526,32
Mídia 10	SP	Jaguariuma	Áudio de 1 minuto	1	1	4	4					R\$ 631,58	R\$ 2.526,32	R\$ 2.526,32
Mídia 10	SP	Monte Mor	Áudio de 1 minuto	1	1	4	4					R\$ 631,58	R\$ 2.526,32	R\$ 2.526,32
Mídia 10	SP	Olímpia	Áudio de 1 minuto	1	1	4	4					R\$ 631,58	R\$ 2.526,32	R\$ 2.526,32
Mídia 10	SP	São José do Rio Pardo	Áudio de 1 minuto	1	1	4	4					R\$ 631,58	R\$ 2.526,32	R\$ 2.526,32
Mídia 10	SP	São Roque	Áudio de 1 minuto	1	1	4	4					R\$ 631,58	R\$ 2.526,32	R\$ 2.526,32
Mídia 10	SP	Tupã	Áudio de 1 minuto	1	1	4	4					R\$ 631,58	R\$ 2.526,32	R\$ 2.526,32
Mídia 10	SP	Vinhedo	Áudio de 1 minuto	1	1	4	4					R\$ 631,58	R\$ 2.526,32	R\$ 2.526,32
Mídia 10	SP	Presidente Prudente	Áudio de 1 minuto	1	1	6	6					R\$ 631,58	R\$ 3.789,48	R\$ 3.789,48
Mídia 10	SP	São José do Rio Preto	Áudio de 1 minuto	1	2	6	12					R\$ 631,58	R\$ 7.578,96	R\$ 15.157,92
Valor Total da Veiculação							66							R\$ 49.263,24

Anexo 11 - Programação Ooh - Outdoor Social

EMPRESA		ESTADO	CIDADE	PERÍODO PAGO	TOTAL DE PLACAS	VALOR DE TABELA - 30 DIAS	
						UNITÁRIO	TOTAL
M Move	SP		AMERICANA	30 DIAS	1	R\$ 3.963,00	R\$ 3.963,00
			CAPÃO BONITO	30 DIAS	1	R\$ 3.963,00	R\$ 3.963,00
			SALTO DE PIRAPORA	30 DIAS	1	R\$ 3.963,00	R\$ 3.963,00
			ITAPETININGA	30 DIAS	1	R\$ 3.963,00	R\$ 3.963,00
TOTAL GERAL					4	R\$ 15.852,00	

Anexo 12 - Programação Banco 24h

FLS. 970
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

REDE				PERÍODO		INSERÇÕES			TABELA	
Praças	Locais	Vertical	Total Faces	Periodicidade	Qtde Total	Cotas	Total de faces no período	Inserções período/ total	R\$ Unitário Face	R\$ Total Bruto
PRAIA GRANDE	SUPERMERCADOS	FACES DIGITAIS - TOP SCREEN	6	SEMANAL	2	1	12	28.560	R\$ 490,00	R\$ 5.880,00
ITU	SUPERMERCADOS	FACES DIGITAIS - TOP SCREEN	5	SEMANAL	2	1	10	23.800	R\$ 490,00	R\$ 4.900,00
GUARULHOS	SUPERMERCADOS / FARMACIAS	FACES DIGITAIS - TOP SCREEN	18	SEMANAL	2	1	36	85.680	R\$ 490,00	R\$ 17.640,00
EMBU DAS ARTES	SUPERMERCADOS / POSTOS DE GASOLINA	FACES DIGITAIS - TOP SCREEN	13	SEMANAL	2	1	26	61.880	R\$ 490,00	R\$ 12.740,00
RIBEIRAO PRETO	SUPERMERCADOS / POSTOS DE GASOLINA	FACES DIGITAIS - TOP SCREEN	20	SEMANAL	2	1	40	95.200	R\$ 490,00	R\$ 19.600,00
RESUMO PROPOSTA			62		10	1	124	295.120		R\$ 60.760,00

Anexo 13 - Programação Ooh – Busdoor

UF	PRAÇA	MEIO	LINHAS	FORMATO	TIPO DE MATERIAL	PERIODICIDADE	MÊS BASE				INS	CUSTO UNIT. TAB.	CUSTO TT TAB.
							1ª sem	2ª sem	3ª sem	4ª sem			
SP	Araçatuba	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	2				2	R\$ 2.757,00	R\$ 5.514,00
SP	Araras	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	1				1	R\$ 2.757,00	R\$ 2.757,00
SP	Atibaia	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	1				1	R\$ 2.757,00	R\$ 2.757,00
SP	Barretos	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	1				1	R\$ 3.470,00	R\$ 3.470,00
SP	Bauru	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	6				6	R\$ 3.470,00	R\$ 20.820,00
SP	Birigui	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	1				1	R\$ 2.757,00	R\$ 2.757,00
SP	Bragança Paulista	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	1				1	R\$ 2.757,00	R\$ 2.757,00
SP	Campinas	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	9				9	R\$ 3.112,00	R\$ 28.008,00
SP	Campo Limpo Paulista	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	1				1	R\$ 2.757,00	R\$ 2.757,00
SP	Catanduva	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	1				1	R\$ 2.757,00	R\$ 2.757,00
SP	Cerquillo	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	1				1	R\$ 2.757,00	R\$ 2.757,00
SP	Espirito Santo do Pinhal	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	1				1	R\$ 2.757,00	R\$ 2.757,00
SP	Garça	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	1				1	R\$ 2.757,00	R\$ 2.757,00
SP	Guaratinguetá	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	1				1	R\$ 2.757,00	R\$ 2.757,00
SP	Hortolândia	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	1				1	R\$ 2.757,00	R\$ 2.757,00
SP	Itanhaém	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	1				1	R\$ 2.757,00	R\$ 2.757,00
SP	Itaquaquecetuba	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	3				3	R\$ 2.757,00	R\$ 8.271,00
SP	Itupeva	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	1				1	R\$ 2.757,00	R\$ 2.757,00
SP	Jaboticabal	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	1				1	R\$ 2.757,00	R\$ 2.757,00
SP	Jacaré	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	1				1	R\$ 2.757,00	R\$ 2.757,00
SP	Louveira	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	1				1	R\$ 2.757,00	R\$ 2.757,00
SP	Marília	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	2				2	R\$ 3.470,00	R\$ 6.940,00
SP	Mogi das Cruzes	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	2				2	R\$ 2.757,00	R\$ 5.514,00
SP	Mogi Guaçu	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	1				1	R\$ 2.757,00	R\$ 2.757,00
SP	Mongaguá	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	1				1	R\$ 2.757,00	R\$ 2.757,00
SP	Ourinhos	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	1				1	R\$ 2.757,00	R\$ 2.757,00
SP	Pederneras	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	1				1	R\$ 2.757,00	R\$ 2.757,00
SP	Pindamonhangaba	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	1				1	R\$ 2.757,00	R\$ 2.757,00
SP	Registo	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	1				1	R\$ 2.757,00	R\$ 2.757,00
SP	Rio Claro	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	2				2	R\$ 2.757,00	R\$ 5.514,00
SP	Santa Barbara d Oeste	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	1				1	R\$ 2.757,00	R\$ 2.757,00
SP	Santa Cruz do Rio Pardo	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	1				1	R\$ 2.757,00	R\$ 2.757,00
SP	Santos	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	3				3	R\$ 3.470,00	R\$ 10.410,00
SP	São Carlos Intermunicipal	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	1				1	R\$ 2.757,00	R\$ 2.757,00
SP	São José dos Campos	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	3				3	R\$ 2.757,00	R\$ 8.271,00
SP	São Carlos	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	4				4	R\$ 2.757,00	R\$ 11.028,00
SP	Serra Negra	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	1				1	R\$ 2.757,00	R\$ 2.757,00
SP	Sorocaba	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	1				1	R\$ 8.165,00	R\$ 8.165,00
SP	Socorro	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	1				1	R\$ 2.757,00	R\$ 2.757,00
SP	Tatuf	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	1				1	R\$ 2.757,00	R\$ 2.757,00
SP	Taubaté	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	2				2	R\$ 3.470,00	R\$ 6.940,00
SP	Tietê	OOH	A definir	Busdoor	Adesivo	Mensal	1				1	R\$ 2.757,00	R\$ 2.757,00
TOTAL BUSDOOR INTERIOR DE SP											69		R\$ 208.818,00

Anexo 14 - Programação Internet

VEICULO	CANAL	SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA	FORMATO	FORMATO / POSIÇÃO	DEVICE	TIPO DE COMPRA	ENTREGA ESTIMADA TOTAL	VLR. UNIT.	VLR. TT. TABELA	SHARE % VEICULO
PORTAIS NEWS:										
G1	G1	Estado de SP	Display IAB	728x90 970x90 300x250 300x600 160x600 120x600	Desktop e Mobile	CPM	2.382.576	R\$ 20,00	R\$ 47.651,52	25,76%
							2.382.576	R\$ 20,00	R\$ 47.651,52	
TERRA	Home + ROS Internas	Estado de SP	Display IAB	728x90 970x90 300x250 300x600 160x600 120x600	Desktop e Mobile	CPM	305.092	R\$ 110,25	R\$ 33.636,36	18,18%
							305.092	R\$ 110,25	R\$ 33.636,36	
UOL	Home + ROS Internas	Estado de SP	(DISPLAY) SUPERBANNER + HALF PAGE + RETÂNGULO + FOOTER + BILLBOARD + ANCHOR	(1190x330, 300x450, 336x450, 300x250, 300x600, 320x50, 320x100)	Desktop e Mobile	CPM	3.203.463	R\$ 14,00	R\$ 44.848,48	24,24%
							3.203.463	R\$ 14,00	R\$ 44.848,48	
R7.COM	Home + ROS Internas	Estado de SP	Superbanner, billboard, arroba, halfpage, mobile	728X90, 970X250, 300x250, 300x600, 320x50	Desktop e Mobile	CPM	293.651	R\$ 105,00	R\$ 30.833,33	16,67%
							293.651	R\$ 105,00	R\$ 30.833,33	
METRÓPOLES	Home + ROS Internas	Estado de SP	Super Leaderboard + Banner Mobile	970x250px / 320x50px	Desktop e Mobile	CPM	350.379	R\$ 80,00	R\$ 28.030,30	15,15%
							350.379	R\$ 80,00	R\$ 28.030,30	
							6.535.160		R\$ 185.000,00	100,00%

FLS. PROCESSO GERAL
PROCESO GERAL
NUM. 10-19017

TOTAL WATERFOWL	164,875,103	572,900,831
-----------------	-------------	-------------

Anexo 16 - Ranking Rádios Campinas

CAMPINAS	Rádio Recall
CAM - AGO/2024 A OUT/2024	EasyMedia4
06-19	
TODOS OS DIAS	
CAM - AS ABCDE 18+	
Emissora	OPM#
CAM - FM-TOTAL FM	62.074,57
CAM - FM-EDUCADORA FM	7.221,27
CAM - FM-BAND FM	6.498,64
CAM - FM-ANTENA 1	5.875,48
CAM - FM-CIDADE FM 92.5	4.270,87
CAM - FM-LASER FM 93.3	4.103,14
CAM - FM-JOVEM PAN	4.090,61
CAM - FM-NATIVA FM	3.475,85
CAM - FM-*NÃO ASSINANTE FM	3.052,00
CAM - FM-CBN FM 99.1	2.871,72
CAM - FM-NOVABRASIL FM	2.573,17
CAM - FM-OUTRAS FM	2.455,95
CAM - AM-TOTAL AM	1.727,05
CAM - FM-JOVEM PAN NEWS	1.679,12
CAM - AM-*NÃO ASSINANTE AM	1.470,87
CAM - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	1.270,12
CAM - FM-KISS FM	1.209,98
CAM - FM-MASSA FM 98.3	1.191,95
CAM - FM-MELPHIS FM 99.7	288,80
CAM - FM-EP FM 84.9	236,57
CAM - AM-JOVEM PAN NEWS	175,99
CAM - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	68,87
CAM - AM-OUTRAS AM	11,33

980
FLS.
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

+

Anexo 17 - Ranking Rádios Bauru

FLS. 
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

BAURU	Rádio Recall EasyMedia4
BAU - 22/04/2024 A 29/04/2024	
BAU - AS ABCDE 18+	
06-19	
TODOS OS DIAS	
Emissora	OPM#
BAU - FM-TOTAL FM	33.449,24
BAU - FM-NATIVA FM	14.627,47
BAU - FM-*NAO ASSINANTE-96 FM	5.462,54
BAU - FM-94 FM	4.908,46
BAU - FM-OUTRAS FM	3.384,44
BAU - FM-AURI VERDE JP NEWS FM	1.410,14
BAU - FM-*NAO ASSINANTE-RD ALE FM	908,72
BAU - FM-*NAO ASSINANTE-JP FM	904,67
BAU - FM-*NAO ASSINANTE-TOP FM	830,27
BAU - FM-*NAO ASSINANTE-UNESP FM	565,42
BAU - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	312,23
BAU - FM-*NAO ASSINANTE-RD CAM FM	134,89



Anexo 18 - Ranking Rádios Ribeirão Preto

RIBEIRAO PRETO	Rádio Recall
RPR - 02/10/2023 A 09/10/2023	EasyMedia4
RPR - AS ABCDE 18+	
06-19	
TODOS OS DIAS	
Emissora	OPM#
RPR - FM-TOTAL FM	67.539,67
RPR - FM-CLUBE FM 100.5	12.192,90
RPR - FM-MEGA FM 92.3	12.185,20
RPR - FM-CONQUISTA FM 97.7	9.069,96
RPR - FM-MELODY FM 94.1	7.804,79
RPR - FM-106 FM SERTANEJA 106.7	5.945,50
RPR - FM-JOVEM PAN FM 93.1	4.218,57
RPR - FM-CLUBE 1 FM 96.7	2.521,56
RPR - FM-DIÁRIO FM 99.7	2.470,57
RPR - FM-*NÃO ASSINANTE-OTIMA FM	2.110,45
RPR - FM-NOVABRASIL FM 91.3	1.538,57
RPR - FM-OUTRAS FM	1.469,05
RPR - FM-*NÃO ASSINANTE-KISS FM	1.413,56
RPR - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	1.320,16
RPR - FM-DIFUSORA FM 97.1	1.278,30
RPR - FM-R91 FM 91.7	683,63
RPR - FM-CBN FM 90.5	541,88
RPR - FM-*NÃO ASSINANTE-USP FM	330,08
RPR - FM-*NÃO ASSINANTE-MASSA FM	260,02
RPR - FM-*NÃO ASSINANTE-R ALELUI FM	144,80
RPR - FM-*NÃO ASSINANTE-RD BANDE FM	40,12

FLS. 1004
 PROCESSO GERAL
 NUM. 1019011

Anexo 19 - Ranking Rádios São José Dos Campos

SAO JOSE DOS CAMPOS	Rádio Recall
SJC - 11/03/2024 A 18/03/2024	EasyMedia4
SJC - AS ABCDE 18+	
06-19	
TODOS OS DIAS	
Emissora	OPM#
SJC - FM-TOTAL FM	45.012,22
SJC - FM-*NÃO ASSINANTE-NATIVA FM	9.024,52
SJC - FM-*NÃO ASSINANTE-OTIMA FM	8.553,24
SJC - FM-*NÃO ASSINANTE-BAN VALE FM	4.484,11
SJC - FM-*NÃO ASSINANTE-JV PAN FM	3.915,79
SJC - FM-*NÃO ASSINANTE-ANTENA 1 FM	3.884,15
SJC - FM-OUTRAS FM	3.559,37
SJC - FM-*NÃO ASSINANTE-CAN NOVA FM	2.641,31
SJC - FM-*NÃO ASSINANTE-STE VALE FM	2.490,62
SJC - FM-*NÃO ASSINANTE-VIDA FM	2.025,07
SJC - FM-*NÃO ASSINANTE-MIX FM	1.911,11
SJC - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	1.102,81
SJC - FM-*NÃO ASSINANTE-RD ALEL FM	1.073,15
SJC - FM-*NÃO ASSINANTE-LOGOS FM	109,49
SJC - FM-*NÃO ASSINANTE-CAPITAL FM	107,56
SJC - FM-*NÃO ASSINANTE-CCR FM R-SP	82,18
SJC - FM-*NÃO ASSINANTE-ENERGIA FM	47,76
SJC - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RD FM	NA
SJC - FM-MELPHIS FM VALE 95.1	NA

101
 FLS.
 PROCESSO GERAL
 NUM. 1049011

Anexo 20 - Ranking Rádios Sorocaba

SOROCABA VOTORANTIM	Rádio Recall
SOV - 20/05/2024 A 27/05/2024	EasyMedia4
SOV - AS ABCDE 18+	
06-19	
TODOS OS DIAS	
Emissora	OPM#
SOV - FM-TOTAL FM	62.390,45
SOV - FM-BAND FM	11.745,00
SOV - FM-ANTENA 1 FM	11.509,81
SOV - FM-VANGUARDA FM	8.835,91
SOV - FM-OUTRAS FM	8.318,06
SOV - FM-TOP FM	6.808,70
SOV - FM-JOVEM PAN FM	5.639,64
SOV - FM-NATIVA FM	3.695,38
SOV - FM-CRUZEIRO FM	3.201,88
SOV - FM-*NAO ASSINANTE-DS AMOR FM	1.215,33
SOV - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	604,64
SOV - FM-*NAO ASSINANTE-NV SERTJ FM	516,21
SOV - FM-*NAO ASSINANTE-RD ALEL FM	168,14
SOV - FM-*NAO ASSINANTE-CANT FM	131,76

FLS. 1020
 PROCESSO GERAL
 NUM. 1049011

Anexo 21 - Ranking Rádios São José Do Rio Preto

FLS. 1078
 PROCESSO GERAL
 NUM. 1049011

SAO JOSE DO RIO PRETO	Rádio Recall
SRP - 16/10/2023 A 23/10/2023	EasyMedia4
SRP - AS ABCDE 18+	
06-19	
TODOS OS DIAS	
Emissora	OPM#
SRP - FM-TOTAL FM	32.758,85
SRP - FM-NATIVA FM 102.1	8.132,11
SRP - FM-*NÃO ASSINANTE-BAND FM	5.616,96
SRP - FM-FM DIÁRIO 89.9	4.996,18
SRP - FM-*NÃO ASSINANTE-KBOING FM	3.386,59
SRP - FM-NAO LEMBRA NAO SABE FM	2.087,64
SRP - FM-*NÃO ASSINANTE-40 GRAUS FM	1.774,49
SRP - FM-*NÃO ASSINANTE-JOV PA FM	1.231,35
SRP - FM-*NÃO ASSINANTE-LIDER FM	1.173,99
SRP - FM-OUTRAS FM	828,06
SRP - FM-*NÃO ASSINANTE-ANTENA 1	770,50
SRP - FM-*NÃO ASSINANTE-MIX FM	749,52
SRP - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALE FM	469,82
SRP - FM-*NÃO ASSINANTE-EDUCATIVA	463,03
SRP - FM-*NÃO ASSINANTE-INTERATI FM	437,09
SRP - FM-*NÃO ASSINANTE-CBN FM	369,15
SRP - FM-*NÃO ASSINANTE-MASSA	177,28
SRP - FM-*NÃO ASSINANTE-CLUBE	95,10

Anexo 22 - Ranking Rádios Baixada Santista

BAIXADA SANTISTA	Rádio Recall
BST - 11/09/2023 A 18/09/2023	EasyMedia4
BST - AS ABCDE 18+	
06-19	
TODOS OS DIAS	
Emissora	OPM#
BST - FM-TOTAL FM	125.488,79
BST - FM-GUARUJÁ FM 104.5	23.666,36
BST - FM-TRI FM TRIBUNA 105.5	23.275,66
BST - FM-OUTRAS FM	22.095,81
BST - FM-SAUDADE FM 99.7	20.985,04
BST - FM-*NÃO ASSINANTE-JOVE PAN FM	9.983,39
BST - FM-MIX FM 106.7	6.339,24
BST - FM-SANTA CECÍLIA FM 107.7	5.659,48
BST - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALEL FM	3.223,64
BST - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	2.953,04
BST - FM-*NÃO ASSINANTE-BOA NOVA FM	1.706,46
BST - FM-*NÃO ASSINANTE-KISS FM	1.196,32
BST - FM-ANTENA 1 FM 94.7	831,91
BST - FM-*NÃO ASSINANTE-ISFM 013	691,15
BST - FM-*NÃO ASSINANTE-HITS FM	618,22
BST - FM-*NÃO ASSINANTE-DEUS E A FM	554,46
BST - FM-*NÃO ASSINANTE-MAIS FM	472,78
BST - FM-PÉROLA FM 104.9	341,74
BST - FM-*NÃO ASSINANTE-ESTILO FM	329,36
BST - FM-*NÃO ASSINANTE-FLY 99 FM	327,37
BST - FM-*NÃO ASSINANTE-CBN FM	237,37

FLS. 104
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Anexo 23 - Ranking Rádios Taubaté

TAUBATE	Rádio Recall
TAU - 20/05/2024 A 27/05/2024	EasyMedia4
TAU - AS ABCDE 18+	
06-19	
TODOS OS DIAS	
Emissora	OPM#
TAU - FM-TOTAL FM	22.363,40
TAU - FM-*NAO ASSINANTE-METROP FM	9.610,96
TAU - FM-OUTRAS FM	4.436,58
TAU - FM-*NAO ASSINANTE-JV PAN FM	3.178,13
TAU - FM-*NAO ASSINANTE-99 FM	2.205,03
TAU - FM-*NAO ASSINANTE-12 RCK NWS	933,80
TAU - FM-*NAO ASSINANTE-RD ALEL FM	549,93
TAU - FM-*NAO ASSINANTE-BBN FM	538,34
TAU - FM-*NAO ASSINANTE-FM UNITAU	478,57
TAU - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	432,05

FLS. 1058
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Anexo 24 - Ranking Rádios São Carlos

SAO CARLOS	Rádio Recall
SAC - 02/10/2023 A 09/10/2023	EasyMedia4
SAC - AS ABCDE 18+	
06-19	
TODOS OS DIAS	
Emissora	OPM#
SAC - FM-TOTAL FM	23.248,27
SAC - FM-CLUBE FM 104.7	11.895,44
SAC - FM-*NÃO ASSINANTE-EP FM	2.324,31
SAC - FM-*NÃO ASSINANTE-DBC FM	2.017,07
SAC - FM-91 FM SERTANEJA 91.1	1.746,53
SAC - FM-*NÃO ASSINANTE-NATIVA FM	1.718,99
SAC - FM-JOVEM PAN/POP FM 88.5	1.068,22
SAC - FM-*NÃO ASSINANTE-UNIVERSI FM	994,75
SAC - FM-OUTRAS FM	788,67
SAC - FM-*NÃO ASSINANTE-INTERSOM FM	293,78
SAC - FM-*NÃO ASSINANTE-UFSCAR FM	227,31
SAC - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	173,21

106 J
 FLS.
 PROCESSO GERAL
 NUM. 1049011

Handwritten mark resembling a stylized 'A' or 'W'.

Anexo 25 - Comscore Top 100 Properties

	comscore				Data Source : Multi-Platform		
					Geography : Brazil		
					Time Period : September 2024		
	Key Measures				Target :	INCLUDE {Males - Age(Males: 18-24 OR 25 - 44 OR Males: 45+) OR Females - Age(Females: 18-24 OR 25 - 44 OR Females: 45+) } AND Region(Region: Southeast)	
	Top 100 Properties [Undup.]				Media :	Top 100 Properties [Undup.] (The Top 100 Properties are determined by Total Audience Unique Visitors for the selected month and geography)	
					Date :	11/10/2024	
©2024 Comscore, Inc							
Row	Entity Type	Tagging Status	Social Media Measurement	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	% Composition UV
					Desktop and Mobile	Desktop and Mobile	Desktop and Mobile
				Total Internet : Custom Target	55.247	100	42,1
				Top 100 Properties			
1	[P]	1	0	Google Sites	53.457	96,8	43,9
2	[P]	0	0	Facebook	50.254	91	44,2
3	[P]	4	5	Globo	42.082	76,2	48,2
4	[P]	4	5	UOL	41.162	74,5	46,3
5	[P]	1	5	Terra Networks	38.288	69,3	48,7
6	[P]	0	0	Shopee Pte Ltd	34.896	63,2	46,9
7	[P]	0	0	Bytedance Inc.	34.422	62,3	44,6
8	[P]	0	0	Microsoft Sites	34.309	62,1	43,5
9	[P]	0	0	MercadoLibre	33.787	61,2	49,5
10	[P]	4	5	R7 Portal	27.820	50,4	46,9
11	[P]	3	0	Amazon	25.329	45,8	48,3
12	[P]	3	0	Spotify	24.480	44,3	44,7
13	[P]	0	0	CAIXA.GOV.BR	24.357	44,1	43,9
14	[P]	1	5	Metropoles Sites	22.985	41,6	49,2
15	[P]	0	0	Grupo Magazine Luiza	22.694	41,1	47,6
16	[P]	0	0	Samsung Group	22.293	40,4	45,1
17	[P]	0	0	Nubank Group	20.940	37,9	42,4
18	[P]	2	5	Webedia Sites	20.820	37,7	51,1
19	[P]	0	0	Netflix Inc.	19.916	36	47,6
20	[P]	0	0	Kuaishou Technology	19.228	34,8	43,3
21	[P]	0	0	Uber	17.406	31,5	47,7
22	[P]	0	0	B2W Digital	16.584	30	53
23	[P]	0	0	IFOOD.COM.BR	16.523	29,9	49,6
24	[P]	0	0	Itau Unibanco Holding S	15.950	28,9	52,8
25	[P]	0	0	Lenovo Group	15.930	28,8	47,5
26	[P]	0	0	TELEGRAM.ORG	15.811	28,6	45,8
27	[P]	0	0	Pinterest	15.599	28,2	42
28	[P]	3	0	Serasa Sites	14.448	26,2	47,3
29	[P]	0	0	SERPRO.GOV.BR Site	13.966	25,3	45,5
30	[P]	0	0	She In Group	13.895	25,2	42,9
31	[P]	0	0	SP.GOV.BR	13.832	25	81
32	[P]	0	0	Grupo Santander	13.759	24,9	57,1
33	[P]	0	0	WWW.GOV.BR	13.743	24,9	48,2
34	[P]	0	0	DiDi Global	12.862	23,3	48,1
35	[P]	2	5	CNNBRASIL.COM.BR	12.234	22,1	46,9
36	[P]	1	5	Diarios Associados	12.007	21,7	52,5
37	[P]	4	5	Yahoo	11.675	21,1	43,1
38	[P]	2	5	The Walt Disney Company	11.614	21	44,2
39	[P]	0	0	Via Varejo	11.597	21	60,4
40	[P]	1	0	OLX Inc.	11.585	21	44,6
41	[P]	1	0	Next Millennium	11.573	20,9	49,1
42	[P]	0	0	Banco Bradesco sites	11.552	20,9	50,9
43	[P]	1	5	IG Portal	11.483	20,8	50,3
44	[P]	0	0	Wikimedia Foundation S	11.380	20,6	46,1
45	[P]	0	0	PicPay	11.143	20,2	43,9
46	[P]	0	0	Alibaba.com Corporation	10.606	19,2	42,9
47	[P]	0	0	RECLAMEAQUI.COM.BR	10.339	18,7	54,4
48	[P]	0	0	Grupo Carso	10.232	18,5	52,7
49	[P]	0	0	X (formerly Twitter)	10.008	18,1	48,3
50	[P]	0	0	BETANO.COM	9.719	17,6	39,8
51	[P]	0	0	Adobe Sites	9.043	16,4	48,4

FLS:
PROC
NUM:

Handwritten mark resembling a stylized 'E' or 'F'.

Handwritten mark resembling a stylized 'A' or 'W'.

FLS: 1049011
PROCESSO GERAL

nico.ag

nico.ag

Anexo 25 - Comscore Top 100 Properties

				Data Source : Multi-Platform			
				Geography : Brazil			
				Time Period : September 2024			
Key Measures				Target : INCLUDE {Males - Age(Males: 18-24 OR 25 - 44 OR Males: 45+) OR Females - Age(Females: 18-24 OR 25 - 44 OR Females: 45+) } AND Region(Region: Southeast)			
Top 100 Properties [Undup.]				Media : Top 100 Properties [Undup.] (The Top 100 Properties are determined by Total Audience Unique Visitors for the selected month and geography)			
				Date : 11/10/2024			
52	[P]	0	0	TEMU.COM	8.873	16,1	48,3
53	[P]	0	0	Linkedin	8.511	15,4	47,6
54	[P]	0	0	Grupo Boticario	8.416	15,2	48,5
55	[P]	4	5	Grupo Estado	8.229	14,9	44,3
56	[P]	0	0	MTE.GOV.BR Sites	8.038	14,5	43,6
57	[P]	0	0	LISTONIC.COM	7.857	14,2	47
58	[P]	0	0	TSE.JUS.BR	7.834	14,2	45,7
59	[P]	0	0	CANVA.COM	7.827	14,2	39,5
60	[P]	0	0	ChatGPT	7.581	13,7	40,1
61	[P]	1	0	7Graus	7.552	13,7	38
62	[P]	0	0	ROBLOX.COM	7.550	13,7	37
63	[P]	1	5	Grupo Perfil	7.393	13,4	51,7
64	[P]	1	0	IstoE Publicacoes	7.380	13,4	52,8
65	[P]	0	0	CORREIOS.COM.BR	7.373	13,3	48,9
66	[P]	1	0	LETRAS.MUS.BR	7.303	13,2	42,6
67	[P]	0	0	Banco do Brasil	7.303	13,2	40,8
68	[P]	1	0	Grupo Abril	7.265	13,2	50,2
69	[P]	0	0	BANCOINTER.COM.BR	6.745	12,2	45,8
70	[P]	0	0	JusBrasil	6.590	11,9	48,9
71	[P]	1	5	EXAME.COM	6.417	11,6	51,6
72	[P]	1	5	Warner Bros. Discovery	6.171	11,2	44,6
73	[P]	0	0	WAZE.COM	6.164	11,2	54,8
74	[P]	0	0	Carrefour Group	6.112	11,1	58,9
75	[P]	0	0	DATAPREV.GOV.BR	6.009	10,9	45,9
76	[P]	0	0	DROGARAIA.COM.BR	5.988	10,8	62,3
77	[P]	0	0	Apple Inc.	5.569	10,1	53,8
78	[P]	1	0	INFOMONEY.COM.BR	5.559	10,1	59,2
79	[P]	2	5	SBT	5.546	10	46
80	[P]	0	0	Gen Digital Inc. (Forma	5.537	10	44,8
81	[P]	0	5	Better Collective	5.409	9,8	51,2
82	[P]	0	0	BCB.GOV.BR	5.190	9,4	50,9
83	[P]	0	0	FAZENDA.GOV.BR	4.954	9	51,3
84	[P]	0	0	Freestar	4.918	8,9	41,3
85	[P]	1	0	Brainly Sites	4.855	8,8	39,2
86	[P]	0	0	DROGASIL.COM.BR	4.772	8,6	51,9
87	[P]	3	0	BBC Sites	4.769	8,6	45,3
88	[P]	0	0	Natura Cosméticos	4.734	8,6	45,5
89	[P]	0	0	MELIUZ.COM.BR	4.709	8,5	46,7
90	[P]	1	0	Lance! Sites	4.431	8	45,8
91	[P]	3	5	Ziff Davis	4.165	7,5	45,5
92	[P]	0	0	DISCORD.COM	3.988	7,2	35,6
93	[P]	1	0	Universal Music Group	3.957	7,2	34,1
94	[P]	1	0	UPROXX Studios	3.916	7,1	34,4
95	[P]	0	0	Garena Online	3.786	6,9	30,1
96	[P]	0	0	GVC Holdings PLC	3.723	6,7	36,5
97	[P]	3	5	Paramount Global	3.628	6,6	43
98	[P]	3	0	NHN Corporation	3.511	6,4	37,5
99	[P]	1	0	VEVO	3.478	6,3	35,8
100	[P]	2	5	Comcast NBCUniversal	749	1,4	39,5

nico.ag

nico.ag

FLS. 100
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

comscore Key Measures NEWS/INFORMATION ©2024 Comscore, Inc					Fonte de Dados : Multi-Platform			
					Área Geográfica : Brasil			
					Período : Setembro de 2024			
					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 : News/Information [Sem Data : 11/11/2024]			
Row	Entity Type	Tagging Status	Social Media Measurement	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)	%Reach	Total Views (MM)	Total Minutes (MM)
					Desktop and Mobile	Desktop and Mobile	Desktop and Mobile	Desktop and Mobile
				Total Internet : Custom Target	55.247	100,0	40.915	359.845
				News/Information	57.216	103,6	2.182	2.444
1	[C]	4	5	Globo Noticias	31.667	57,3	432	463
2	[C]	1	5	Terra Noticias	21.022	38,1	107	123
3	[M]	1	5	UOL Noticias	19.718	35,7	144	195
4	[M]	2	5	R7 Noticias	14.580	26,4	120	169
5	[M]	1	0	Microsoft Start	13.228	23,9	507	426
6	[P]	2	5	CNNBRASIL.COM.BR	12.234	22,1	43	72
7	[P]	1	5	Diarios Associados	12.007	21,7	85	95
8	[M]	1	5	METROPOLES.COM	10.068	18,2	51	69
9	[M]	1	5	UOL Tilt	9.849	17,8	35	35
10	[M]	1	0	IG Notícias	9.630	17,4	67	76
11	[M]	2	5	Folha De S.Paulo	8.484	15,4	65	101
12	[P]	4	5	Grupo Estado	8.229	14,9	70	45
13	[P]	1	5	Grupo Perfil	7.393	13,4	34	44
14	[P]	1	0	IstoE Publicacoes	7.380	13,4	17	25
15	[C]	1	5	Globo Tecnologia	6.821	12,3	25	16
16	[P]	1	5	EXAME.COM	6.417	11,6	17	15
17	[P]	1	0	INFOMONEY.COM.BR	5.559	10,1	17	22
18	[M]	1	0	CLICKPETROLEOEGAS.COM.BR	5.437	9,8	18	23
19	[M]	1	0	Abril - Grupo Veja	5.026	9,1	11	16
20	[P]	1	0	OANTAGONISTA.COM.BR	4.834	8,8	17	20
21	[P]	3	0	BBC Sites	4.769	8,6	14	23
22	[P]	3	0	Grupo Alpred	4.564	8,3	8	10
23	[C]	0	0	Google News (Mobile App)	4.423	8,0	0	29
24	[M]	1	0	GZH	3.518	6,4	7	4
25	[M]	1	0	NSCTOTAL.COM.BR	3.501	6,3	9	7
26	[P]	2	0	Weather Company, The	3.282	5,9	27	27
27	[P]	0	0	TUDOCELULAR.COM	3.161	5,7	12	13
28	[P]	1	0	PODER360.COM.BR	3.000	5,4	10	15
29	[P]	1	0	OTEMPO.COM.BR	2.962	5,4	20	31
30	[P]	0	0	DIARIODOLITORAL.COM.BR	2.546	4,6	12	14
31	[M]	1	0	CANALTECH.COM.BR	2.517	4,6	6	6
32	[P]	0	0	TECNOBLOG.NET	2.087	3,8	5	5
33	[P]	1	5	Sistema Verdes Mares	2.021	3,7	4	5
34	[P]	1	0	EBC.COM.BR	1.961	3,6	4	3
35	[P]	1	0	AccuWeather Sites	1.932	3,5	31	25
36	[P]	0	0	BMCNEWS.COM.BR	1.690	3,1	5	5
37	[M]	0	0	CORREIO24HORAS.COM.BR*	1.639	3,0	3	4
38	[P]	1	0	GRPCOM	1.524	2,8	4	4
39	[P]	1	0	CONJUR.COM.BR	1.416	2,6	3	3
40	[P]	1	5	O POVO Online	1.344	2,4	4	3
41	[M]	0	5	SBT News	1.325	2,4	3	3
42	[P]	0	0	GAZETASP.COM.BR	1.319	2,4	3	3
43	[P]	0	0	1WEATHERAPP.COM	1.270	2,3	0	4
44	[P]	0	0	DIARIODOTRANSPORTE.COM.BR	1.239	2,2	3	4
45	[P]	0	0	CNPJ.BIZ	1.237	2,2	3	4
46	[P]	0	0	PORTALDOZACARIAS.COM.BR	1.212	2,2	16	11
47	[M]	0	0	METSUL.COM	1.108	2,0	3	4
48	[P]	3	0	JOVEMPAN.COM.BR	1.021	1,8	4	16
49	[P]	1	0	MONEYTIMES.COM.BR	783	1,4	7	14
50	[P]	1	0	BRASIL247.COM	680	1,2	5	6
51	[P]	0	0	ACTIVEHOSTED.COM	678	1,2	1	1
52	[P]	0	0	AREAVIP.COM.BR	675	1,2	2	1
53	[P]	0	0	CAMPOGRANDENews.COM.BR	660	1,2	1	1
54	[M]	0	0	Mi Weather (Mobile App)	608	1,1	0	6
55	[P]	0	0	MEDIUM.COM	596	1,1	1	1
56	[P]	1	0	SEUDINHEIRO.COM	572	1,0	1	2

4

Anexo 26 - Comscore News/Information

					Fonte de Dados : Multi-Platform			
	Key Measures				Área Geográfica : Brasil			
					Período : Setembro de 2024			
					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)			
					NEWS/INFORMATION			Mídia : News/Information [Sem
			Data : 11/11/2024					
©2024 Comscore, Inc								
Row	Entity Type	Tagging Status	Social Media Measureme nt	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)	%Reach	Total Views (MM)	Total Minutes (MM)
					Desktop and Mobile	Desktop and Mobile	Desktop and Mobile	Desktop and Mobile
57	[P]	0	0	INVESTNEWS.COM.BR	560	1,0	1	1
58	[P]	0	0	DGABC.COM.BR	549	1,0	2	2
59	[P]	0	0	HARDWARE.COM.BR	527	1,0	1	1
60	[P]	0	0	PORTALDOHOLANDA.COM.BR	523	0,9	1	1
61	[P]	0	0	Publimetro - Metro International	513	0,9	2	2
62	[S]	1	0	SBT News Channel @ YouTube	509	0,9	1	9
63	[P]	0	0	GMCONLINE.COM.BR	503	0,9	1	1
64	[M]	1	5	National Geographic Sites	474	0,9	1	1
65	[P]	1	0	FOLHAMAX.COM	455	0,8	2	3
66	[S]	0	0	SONOTICIABOA.COM.BR	447	0,8	2	1
67	[P]	0	0	PORTALDACIDADE.COM	442	0,8	1	1
68	[P]	0	0	JORNALDACIDADEONLINE.COM.BR	439	0,8	1	1
69	[P]	0	0	Prisa	433	0,8	3	3
70	[P]	0	0	BRASILDEFATO.COM.BR	421	0,8	1	0
71	[P]	0	0	BHAZ.COM.BR	418	0,8	1	1
72	[P]	1	0	Times Internet Limited	383	0,7	0	54
73	[P]	0	0	HOJEEMDIA.COM.BR	382	0,7	2	2
74	[G]	1	0	CBN	372	0,7	1	1
75	[P]	2	0	Flipboard	365	0,7	0	1
76	[M]	4	5	Yahoo News Network	360	0,7	2	2
77	[P]	0	0	TRIBUNADEPETROPOLIS.COM.BR	352	0,6	1	1
78	[M]	2	0	CNN Network	339	0,6	2	2
79	[P]	0	0	LEISMUNICIPAIS.COM.BR	333	0,6	1	1
80	[P]	0	0	EZECTECH.COM.BR	324	0,6	1	1
81	[M]	0	0	DIARIODEPERNAMBUCO.COM.BR	314	0,6	1	1
82	[M]	0	0	BN Home	313	0,6	0	1
83	[P]	1	5	Reuters Sites	299	0,5	1	1
84	[P]	0	0	CLUBEDOHARDWARE.COM.BR	293	0,5	1	1
85	[P]	0	0	PORTALHORTOLANDIA.COM.BR	282	0,5	1	0
86	[M]	0	0	OSAOGONCALO.COM.BR	267	0,5	0	0

nico.ag

nico.ag

FLS
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

X

62

Anexo 27 - Informações Meta – Spe

Alcance

Adicionar uma versão

Nome	Orçamento	Alcance	Resultado	Programação	Custo por resultado	Frequência média	Status
New Version Name	R\$ 34.873...	14.162.219	34.434.818	1 de dez a 24 de	R\$ 1,01	2,43	

Objetivo

Reconhecimento

Otimização para veiculação de anúncio

Alcance

Quando a cobrança será feita

Impressão

2 a cada times 7 dias

Limitação de frequência

Como parte de nossos esforços para atualizar regularmente nossos sistemas e processos, fizemos alterações que podem levar algumas pessoas a ver temporariamente seu anúncio mais vezes do que a frequência máxima que você definiu.

Resultados esperados

Escolha as versões para comparar

Alcance estimado

New Version Name14.162.219

36.600.000 - 43.100.000

Frequência por pessoa

Público SP Estado - FACEBOOK E INSTAGRAM

Público

Brasil: São Paulo (state), 18 a 65+

Programação

1 de dez de 2024 00:00 to 24 de fev de 2025 23:59 • Ads run all day (Local time)

FLS. 111
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

[Handwritten signature]

Anexo 28 - Informações Meta - Campinas E Demais Cidades Descritas Nas Linhas Das Táticas De Redes Sociais

FLS. 112
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Alcance

Versions

Adicionar uma versão

Nome	Orçamento	Alcance	Resultado	Programação	Custo por resultado	Frequência média	Status
New Version Name	R\$ 3.459...	324.197	2.027.024	1 de dez a 24 di	R\$ 1,71	6,25	

Objetivo

Reconhecimento

Otimização para veiculação de anúncio

Alcance

Quando a cobrança será feita

Impressão

2 a cada times 7 dias

Limitação de frequência

Como parte de nossos esforços para atualizar regularmente nossos sistemas e processos, fizemos alterações que podem levar algumas pessoas a ver temporariamente seu anúncio mais vezes do que a frequência máxima que você definiu.

Resultados esperados

Escolha as versões para comparar

Alcance estimado

New Version Name

324.197

414.800 - 488.000

Frequência por pessoa

100%

50%

0%

1

2

3

4+

34%

8%

7%

51%

Público CIDADES COM EMPREENDIMENTOS VIDA LONGA 60+ FACEBOOK

Público Brasil: Campinas São Paulo (state), 60 a 65+
Programação 1 de dez de 2024 00:00 to 24 de fev de 2025 23:59 • Ads run all day (Local time)

Alcance

Versions

Adicionar uma versão

Nome	Orçamento	Alcance	Resultado	Programação	Custo por resultado	Frequência média	Status
New Version Name	R\$ 25.371...	1.085.613	10.129.458	1 de dez a 24 di	R\$ 2,50	9,33	

Objetivo

Reconhecimento

Otimização para veiculação de anúncio

Alcance

Quando a cobrança será feita

Impressão

2 a cada times 7 dias

Limitação de frequência

Como parte de nossos esforços para atualizar regularmente nossos sistemas e processos, fizemos alterações que podem levar algumas pessoas a ver temporariamente seu anúncio mais vezes do que a frequência máxima que você definiu.

Resultados esperados

Escolha as versões para comparar

Alcance estimado

New Version Name

1.085.613

1.300.000 - 1.500.000

Frequência por pessoa

100%

50%

0%

1

2

3

4+

25%

5%

5%

65%

Público CIDADES COM EMPREENDIMENTOS VIDA LONGA 18+ FACEBOOK E INSTAGRAM

Público Brasil: Campinas São Paulo (state), 18 a 65+
Programação 1 de dez de 2024 00:00 to 24 de fev de 2025 23:59 • Ads run all day (Local time)

Anexo 29 - Informações Meta São Carlos E Demais Cidades Descritas Nas Linhas Das Táticas De Redes Sociais

FLS. 13
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Alcance

Adicionar uma versão

Nome	Orçamento	Alcance	Resultado	Programação	Custo por resultado	Frequência média	Status
New Version Name	R\$ 1.426,...	272.324	1.170.836	1 de dez a 24 di	R\$ 1,22	4,30	

Objetivo

Reconhecimento

Otimização para veiculação de anúncio

Alcance

Quando a cobrança será feita

Impressão

2 a cada times 7 dias

Limitação de frequência

Como parte de nossos esforços para atualizar regularmente nossos sistemas e processos, fizemos alterações que podem levar algumas pessoas a ver temporariamente seu anúncio mais vezes do que a frequência máxima que você definiu.

Resultados esperados

Escolha as versões para comparar

Alcance estimado

New Version Name272.324

414.800 - 488.000

Frequência por pessoa

100%

37%14%10%30%

1234+

Público CIDADES COM EMPREENDIMENTOS VIDA LONGA 60+ FACEBOOK

Público

Brasil: São Carlos São Paulo (state), 60 a 65+

Programação

1 de dez de 2024 00:00 to 24 de fev de 2025 23:59 • Ads run all day (Local time)

Alcance

Adicionar uma versão

Nome	Orçamento	Alcance	Resultado	Programação	Custo por resultado	Frequência média	Status
New Version Name	R\$ 10.460...	203.746	2.602.196	1 de dez a 24 di	R\$ 4,02	12,77	

Objetivo

Reconhecimento

Otimização para veiculação de anúncio

Alcance

Quando a cobrança será feita

Impressão

2 a cada times 7 dias

Limitação de frequência

Como parte de nossos esforços para atualizar regularmente nossos sistemas e processos, fizemos alterações que podem levar algumas pessoas a ver temporariamente seu anúncio mais vezes do que a frequência máxima que você definiu.

Resultados esperados

Escolha as versões para comparar

Alcance estimado

New Version Name203.746

216.600 - 254.900

Frequência por pessoa

100%

22%3%3%73%

1234+

Público CIDADES COM EMPREENDIMENTOS VIDA LONGA 18+ FACEBOOK E INSTAGRAM

Público

Brasil: São Carlos São Paulo (state), 18 a 65+

Programação

1 de dez de 2024 00:00 to 24 de fev de 2025 23:59 • Ads run all day (Local time)

Anexo 30 - Informações Meta Ribeirão Preto E Demais Cidades Descritas Nas Linhas Das Táticas De Redes Sociais

FLS. 114
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Alcance

Versions

Adicionar uma versão

Nome	Orçamento	Alcance	Resultado	Programação	Custo por resultado	Frequência média	Status
New Version Name	R\$ 2.475...	306.164	1.678.038	1 de dez a 24 de	R\$ 1,48	5,48	

Objetivo

Reconhecimento

Otimização para veiculação de anúncio

Alcance

Quando a cobrança será feita

Impressão

2

a cada

7

dias

Limitação de frequência

Como parte de nossos esforços para atualizar regularmente nossos sistemas e processos, fizemos alterações que podem levar algumas pessoas a ver temporariamente seu anúncio mais vezes do que a frequência máxima que você definiu.

Resultados esperados

Escolha as versões para comparar

Alcance estimado

New Version Name

306.164

414.800 - 488.000

Frequência por pessoa

100%

50%

0%

1

2

3

4+

34%

11%

6%

47%

Público CIDADES COM EMPREENDIMENTOS VIDA LONGA 60+ FACEBOOK

Público

Brasil: Ribeirão Preto São Paulo (state), 60 a 65+

Programação

1 de dez de 2024 00:00 to 24 de fev de 2025 23:59 • Ads run all day (Local time)

Alcance

Versions

Adicionar uma versão

Nome	Orçamento	Alcance	Resultado	Programação	Custo por resultado	Frequência média	Status
New Version Name	R\$ 18.156...	583.993	6.026.314	1 de dez a 24 de	R\$ 3,01	10,32	

Objetivo

Reconhecimento

Otimização para veiculação de anúncio

Alcance

Quando a cobrança será feita

Impressão

2

a cada

7

dias

Limitação de frequência

Como parte de nossos esforços para atualizar regularmente nossos sistemas e processos, fizemos alterações que podem levar algumas pessoas a ver temporariamente seu anúncio mais vezes do que a frequência máxima que você definiu.

Resultados esperados

Escolha as versões para comparar

Alcance estimado

New Version Name

583.993

673.200 - 792.000

Frequência por pessoa

100%

50%

0%

1

2

3

4+

27%

4%

4%

65%

Público CIDADES COM EMPREENDIMENTOS VIDA LONGA 18+ FACEBOOK E INSTAGRAM

Público

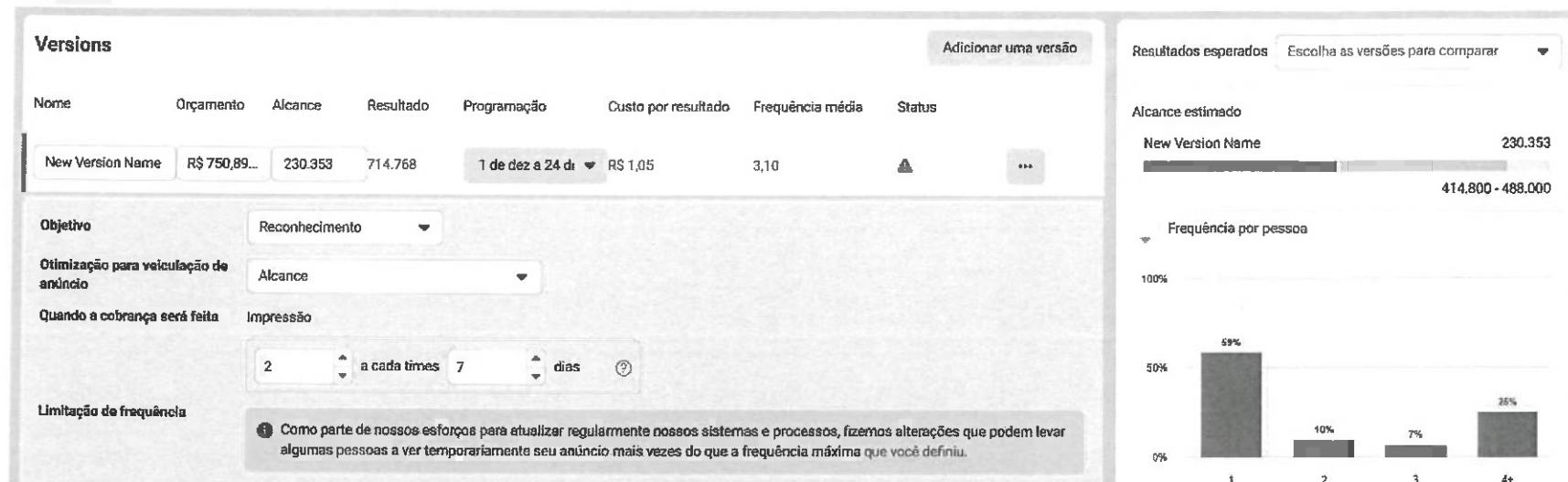
Brasil: Ribeirão Preto São Paulo (state), 18 a 65+

Programação

1 de dez de 2024 00:00 to 24 de fev de 2025 23:59 • Ads run all day (Local time)

Anexo 31 - Informações Meta Mogi Das Cruzes E Itaquaquecetuba

Alcance



Público CIDADES COM EMPREENDIMENTOS VIDA LONGA 60+ FACEBOOK

Público Brasil: Mogi das Cruzes São Paulo (state), 60 a 65+

Programação 1 de dez de 2024 00:00 to 24 de fev de 2025 23:59 • Ads run all day (Local time)

Alcance



Público CIDADES COM EMPREENDIMENTOS VIDA LONGA 18+ FACEBOOK E INSTAGRAM

Público Brasil: Mogi das Cruzes São Paulo (state), 18 a 65+

Programação 1 de dez de 2024 00:00 to 24 de fev de 2025 23:59 • Ads run all day (Local time)

Anexo 32 - Informações Meta Presidente Prudente E Santo Anastácio

FLS. 716
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Alcance

Adicionar uma versão

Resultados esperados

Escolha as versões para comparar

Nome	Orçamento	Alcance	Resultado	Programação	Custo por resultado	Frequência média	Status
New Version Name	R\$ 582,19...	200.003	576.238	1 de dez a 24 de	R\$ 1,01	2,88	

Objetivo

Reconhecimento

Otimização para veiculação de anúncio

Alcance

Quando a cobrança será feita

Impressão

2 a cada times 7 dias

Limitação de frequência

Como parte de nossos esforços para atualizar regularmente nossos sistemas e processos, fizemos alterações que podem levar algumas pessoas a ver temporariamente seu anúncio mais vezes do que a frequência máxima que você definiu.

Alcance estimado

New Version Name

200.003

414.800 - 488.000

Frequência por pessoa

100%

50%

0%

46%

17%

11%

28%

1

2

3

4+

Público CIDADES COM EMPREENDIMENTOS VIDA LONGA 60+ FACEBOOK

Público

Brasil: Presidente Prudente São Paulo (state), 60 a 65+

Programação

1 de dez de 2024 00:00 to 24 de fev de 2025 23:59 • Ads run all day (Local time)

Alcance

Adicionar uma versão

Resultados esperados

Escolha as versões para comparar

Nome	Orçamento	Alcance	Resultado	Programação	Custo por resultado	Frequência média	Status
New Version Name	R\$ 12.343...	200.000	2.597.894	1 de dez a 24 de	R\$ 4,58	13,49	

Objetivo

Reconhecimento

Otimização para veiculação de anúncio

Alcance

Quando a cobrança será feita

Impressão

2 a cada times 7 dias

Limitação de frequência

Como parte de nossos esforços para atualizar regularmente nossos sistemas e processos, fizemos alterações que podem levar algumas pessoas a ver temporariamente seu anúncio mais vezes do que a frequência máxima que você definiu.

Alcance estimado

New Version Name

200.000

198.900 - 234.000

Frequência por pessoa

100%

50%

0%

21%

2%

3%

74%

1

2

3

4+

Público CIDADES COM EMPREENDIMENTOS VIDA LONGA 18+ FACEBOOK E INSTAGRAM

Público

Brasil: Presidente Prudente São Paulo (state), 18 a 65+

Programação

1 de dez de 2024 00:00 to 24 de fev de 2025 23:59 • Ads run all day (Local time)

73

74

Anexo 33 - Informações Meta Bauru E Demais Cidades Descritas Nas Linhas Das Táticas De Redes Sociais

F1S. 114
PROCESSO GERAL
NUM. 1019011

Alcance

Versions

Adicionar uma versão

Nome	Orçamento	Alcance	Resultado	Programação	Custo por resultado	Frequência média	Status
New Version Name	R\$ 2.323,...	302.884	1.617.530	1 de dez a 24 de	R\$ 1,44	5,34	

Objetivo

Reconhecimento

Otimização para veiculação de anúncio

Alcance

Quando a cobrança será feita

Impressão

2

a cada times

7

dias

Limitação de frequência

Como parte de nossos esforços para atualizar regularmente nossos sistemas e processos, fizemos alterações que podem levar algumas pessoas a ver temporariamente seu anúncio mais vezes do que a frequência máxima que você definiu.

Resultados esperados

Escolha as versões para comparar

Alcance estimado

New Version Name

302.884

414.800 - 488.000

Frequência por pessoa

100%

50%

0%

1

2

3

4+

38%

18%

8%

46%

Público CIDADES COM EMPREENDIMENTOS VIDA LONGA 60+ FACEBOOK

Público

Brasil: Bauru São Paulo (state), 60 a 65+

Programação

1 de dez de 2024 00:00 to 24 de fev de 2025 23:59 • Ads run all day (Local time)

Alcance

Versions

Adicionar uma versão

Nome	Orçamento	Alcance	Resultado	Programação	Custo por resultado	Frequência média	Status
New Version Name	R\$ 17.040...	309.313	3.975.184	1 de dez a 24 de	R\$ 4,29	12,85	

Objetivo

Reconhecimento

Otimização para veiculação de anúncio

Alcance

Quando a cobrança será feita

Impressão

2

a cada times

7

dias

Limitação de frequência

Como parte de nossos esforços para atualizar regularmente nossos sistemas e processos, fizemos alterações que podem levar algumas pessoas a ver temporariamente seu anúncio mais vezes do que a frequência máxima que você definiu.

Resultados esperados

Escolha as versões para comparar

Alcance estimado

New Version Name

309.313

315.800 - 371.500

Frequência por pessoa

100%

50%

0%

1

2

3

4+

22%

3%

3%

72%

Público CIDADES COM EMPREENDIMENTOS VIDA LONGA 18+ FACEBOOK E INSTAGRAM

Público

Brasil: Bauru São Paulo (state), 18 a 65+

Programação

1 de dez de 2024 00:00 to 24 de fev de 2025 23:59 • Ads run all day (Local time)

Handwritten signature

Handwritten signature
75

Handwritten signature
76

Anexo 34 - Informações Meta Itapetininga E Demais Cidades Descritas Nas Linhas Das Táticas De Redes Sociais

Alcance

Adicionar uma versão

Nome	Orçamento	Alcance	Resultado	Programação	Custo por resultado	Frequência média	Status
New Version Name	R\$ 1.440,...	272.962	1.179.401	1 de dez a 24 de	R\$ 1,22	4,32	

Objetivo

Reconhecimento

Otimização para veiculação de anúncio

Alcance

Quando a cobrança será feita

Impressão

2 a cada times 7 dias

Limitação de frequência

Como parte de nossos esforços para atualizar regularmente nossos sistemas e processos, fizemos alterações que podem levar algumas pessoas a ver temporariamente seu anúncio mais vezes do que a frequência máxima que você definiu.

Resultados esperados

Escolha as versões para comparar

Alcance estimado

New Version Name272.962

414.800 - 488.000

Frequência por pessoa

100%

37%14%10%39%

1234+

FLS. 118
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Público CIDADES COM EMPREENDIMENTOS VIDA LONGA 60+ FACEBOOK

Público

Brasil: Itapetininga São Paulo (state), 60 a 65+

Programação

1 de dez de 2024 00:00 to 24 de fev de 2025 23:59 • Ads run all day (Local time)

Alcance

Adicionar uma versão

Nome	Orçamento	Alcance	Resultado	Programação	Custo por resultado	Frequência média	Status
New Version Name	R\$ 10.563,...	288.998	3.309.682	1 de dez a 24 de	R\$ 3,19	11,45	

Objetivo

Reconhecimento

Otimização para veiculação de anúncio

Alcance

Quando a cobrança será feita

Impressão

2 a cada times 7 dias

Limitação de frequência

Como parte de nossos esforços para atualizar regularmente nossos sistemas e processos, fizemos alterações que podem levar algumas pessoas a ver temporariamente seu anúncio mais vezes do que a frequência máxima que você definiu.

Resultados esperados

Escolha as versões para comparar

Alcance estimado

New Version Name288.998

315.800 - 371.600

Frequência por pessoa

100%

23%8%4%70%

1234+

Público CIDADES COM EMPREENDIMENTOS VIDA LONGA 18+ FACEBOOK E INSTAGRAM

Público

Brasil: Itapetininga São Paulo (state), 18 a 65+

Programação

1 de dez de 2024 00:00 to 24 de fev de 2025 23:59 • Ads run all day (Local time)

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

Anexo 35 - Informações Meta São José Do Rio Preto E Demais Cidades Descritas Nas Linhas Das Táticas De Redes Sociais

FLS. 119
PROCESSO GERAL
NUM. 10.9011

Alcance

Versions

Adicionar uma versão

Nome	Orçamento	Alcance	Resultado	Programação	Custo por resultado	Frequência média	Status
New Version Name	R\$ 1.799,...	288.946	1.382.871	1 de dez a 24 de	R\$ 1,30	4,79	

Objetivo

Reconhecimento

Otimização para veiculação de anúncio

Alcance

Quando a cobrança será feita

Impressão

Limitação de frequência

2 a cada times 7 dias

Como parte de nossos esforços para atualizar regularmente nossos sistemas e processos, fizemos alterações que podem levar algumas pessoas a ver temporariamente seu anúncio mais vezes do que a frequência máxima que você definiu.

Resultados esperados

Escolha as versões para comparar

Alcance estimado

New Version Name 288.946

414.800 - 488.000

Frequência por pessoa

100%

44% 9% 7% 40%

1 2 3 4+

Público CIDADES COM EMPREENDIMENTOS VIDA LONGA 60+ FACEBOOK

Público

Brasil: São José do Rio Preto São Paulo (state), 60 a 65+

Programação

1 de dez de 2024 00:00 to 24 de fev de 2025 23:59 • Ads run all day (Local time)

Alcance

Versions

Adicionar uma versão

Nome	Orçamento	Alcance	Resultado	Programação	Custo por resultado	Frequência média	Status
New Version Name	R\$ 13.195,...	371.726	3.953.100	1 de dez a 24 de	R\$ 3,34	10,63	

Objetivo

Reconhecimento

Otimização para veiculação de anúncio

Alcance

Quando a cobrança será feita

Impressão

Limitação de frequência

2 a cada times 7 dias

Como parte de nossos esforços para atualizar regularmente nossos sistemas e processos, fizemos alterações que podem levar algumas pessoas a ver temporariamente seu anúncio mais vezes do que a frequência máxima que você definiu.

Resultados esperados

Escolha as versões para comparar

Alcance estimado

New Version Name 371.726

424.700 - 499.600

Frequência por pessoa

100%

26% 4% 4% 66%

1 2 3 4+

Público CIDADES COM EMPREENDIMENTOS VIDA LONGA 18+ FACEBOOK E INSTAGRAM

Público

Brasil: São José do Rio Preto São Paulo (state), 18 a 65+

Programação

1 de dez de 2024 00:00 to 24 de fev de 2025 23:59 • Ads run all day (Local time)

Anexo 36 - Informações Meta Sorocaba E Demais Cidades Descritas Nas Linhas Das Táticas De Redes Sociais

FLS. 120
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Alcance

Versions

Adicionar uma versão

Nome	Orçamento	Alcance	Resultado	Programação	Custo por resultado	Frequência média	Status
New Version Name	R\$ 1.651,...	283.182	1.301.584	1 de dez a 24 de	R\$ 1,27	4,60	

Objetivo

Reconhecimento

Otimização para veiculação de anúncio

Alcance

Quando a cobrança será feita

Impressão

2 a cada times 7 dias

Limitação de frequência

Como parte de nossos esforços para atualizar regularmente nossos sistemas e processos, fizemos alterações que podem levar algumas pessoas a ver temporariamente seu anúncio mais vezes do que a frequência máxima que você definiu.

Resultados esperados

Escolha as versões para comparar

Alcance estimado

New Version Name

283.182

414.800 - 488.000

Frequência por pessoa

100%

46%

9%

7%

38%

1

2

3

4+

Público CIDADES COM EMPREENDIMENTOS VIDA LONGA 60+ FACEBOOK

Público

Brasil: Sorocaba São Paulo (state), 60 a 65+

Programação

1 de dez de 2024 00:00 to 24 de fev de 2025 23:59 • Ads run all day (Local time)

Alcance

Versions

Adicionar uma versão

Nome	Orçamento	Alcance	Resultado	Programação	Custo por resultado	Frequência média	Status
New Version Name	R\$ 12.111...	491.517	4.730.763	1 de dez a 24 de	R\$ 2,56	9,62	

Objetivo

Reconhecimento

Otimização para veiculação de anúncio

Alcance

Quando a cobrança será feita

Impressão

2 a cada times 7 dias

Limitação da frequência

Como parte de nossos esforços para atualizar regularmente nossos sistemas e processos, fizemos alterações que podem levar algumas pessoas a ver temporariamente seu anúncio mais vezes do que a frequência máxima que você definiu.

Resultados esperados

Escolha as versões para comparar

Alcance estimado

New Version Name

491.517

584.400 - 687.500

Frequência por pessoa

100%

27%

5%

4%

64%

1

2

3

4+

Público CIDADES COM EMPREENDIMENTOS VIDA LONGA 18+ FACEBOOK E INSTAGRAM

Público

Brasil: Sorocaba São Paulo (state), 18 a 65+

Programação

1 de dez de 2024 00:00 to 24 de fev de 2025 23:59 • Ads run all day (Local time)

[Handwritten signature]

81

[Handwritten signature]

Anexo 37 - Informações Meta Santos E Demais Cidades Descritas Nas Linhas Das Táticas De Redes Sociais

FLS. 121
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Alcance

Adicionar uma versão

Nome	Orçamento	Alcance	Resultado	Programação	Custo por resultado	Frequência média	Status
New Version Name	R\$ 1.309...	267.133	1.099.100	1 de dez a 24 de	R\$ 1,19	4,11	

Objetivo

Reconhecimento

Otimização para veiculação de anúncio

Alcance

Quando a cobrança será feita

Impressão

2 a cada times 7 dias

Limitação de frequência

Como parte de nossos esforços para atualizar regularmente nossos sistemas e processos, fizemos alterações que podem levar algumas pessoas a ver temporariamente seu anúncio mais vezes do que a frequência máxima que você definiu.

Resultados esperados

Escolha as versões para comparar

Alcance estimado

New Version Name 267.133

414.800 - 488.000

Frequência por pessoa

100%

50%

0%

41%

13%

9%

37%

1

2

3

4+

Público CIDADES COM EMPREENDIMENTOS VIDA LONGA 60+ FACEBOOK

Público

Brasil: Santos São Paulo (state), 60 a 65+

Programação

1 de dez de 2024 00:00 to 24 de fev de 2025 23:59 • Ads run all day (Local time)

Alcance

Adicionar uma versão

Nome	Orçamento	Alcance	Resultado	Programação	Custo por resultado	Frequência média	Status
New Version Name	R\$ 9.604...	349.296	3.467.366	1 de dez a 24 de	R\$ 2,77	9,93	

Objetivo

Reconhecimento

Otimização para veiculação de anúncio

Alcance

Quando a cobrança será feita

Impressão

2 a cada times 7 dias

Limitação de frequência

Como parte de nossos esforços para atualizar regularmente nossos sistemas e processos, fizemos alterações que podem levar algumas pessoas a ver temporariamente seu anúncio mais vezes do que a frequência máxima que você definiu.

Resultados esperados

Escolha as versões para comparar

Alcance estimado

New Version Name 349.296

450.500 - 530.000

Frequência por pessoa

100%

50%

0%

28%

4%

5%

63%

1

2

3

4+

Público CIDADES COM EMPREENDIMENTOS VIDA LONGA 18+ FACEBOOK E INSTAGRAM

Público

Brasil: Santos São Paulo (state), 18 a 65+

Programação

1 de dez de 2024 00:00 to 24 de fev de 2025 23:59 • Ads run all day (Local time)

Anexo 38 - Informações Meta São José Dos Campos E Demais Cidades Descritas Nas Linhas Das Táticas De Redes Sociais

FLS. 122
PROCESSO GERAL
NUM. 1019011

Alcance

Adicionar uma versão

Nome	Orçamento	Alcance	Resultado	Programação	Custo por resultado	Frequência média	Status
New Version Name	R\$ 963,85...	251.475	871.729	1 de dez a 24 di	R\$ 1,11	3,47	

Objetivo

Reconhecimento

Otimização para veiculação de anúncio

Alcance

Quando a cobrança será feita

Impressão

2

a cada times

7

dias

Limitação de frequência

Como parte de nossos esforços para atualizar regularmente nossos sistemas e processos, fizemos alterações que podem levar algumas pessoas a ver temporariamente seu anúncio mais vezes do que a frequência máxima que você definiu.

Resultados esperados

Escolha as versões para comparar

Alcance estimado

New Version Name

251.475

414.800 - 488.000

Frequência por pessoa

100%

50%

0%

1

2

3

4+

53%

10%

7%

29%

Público CIDADES COM EMPREENDIMENTOS VIDA LONGA 60+ FACEBOOK

Público

Brasil: São José dos Campos São Paulo (state), 60 a 65+

Programação

1 de dez de 2024 00:00 to 24 de fev de 2025 23:59 • Ads run all day (Local time)

Alcance

Adicionar uma versão

Nome	Orçamento	Alcance	Resultado	Programação	Custo por resultado	Frequência média	Status
New Version Name	R\$ 7.068...	470.903	3.770.524	1 de dez a 24 di	R\$ 1,87	8,01	

Objetivo

Reconhecimento

Otimização para veiculação de anúncio

Alcance

Quando a cobrança será feita

Impressão

2

a cada times

7

dias

Limitação de frequência

Como parte de nossos esforços para atualizar regularmente nossos sistemas e processos, fizemos alterações que podem levar algumas pessoas a ver temporariamente seu anúncio mais vezes do que a frequência máxima que você definiu.

Resultados esperados

Escolha as versões para comparar

Alcance estimado

New Version Name

470.903

635.400 - 747.600

Frequência por pessoa

100%

50%

0%

1

2

3

4+

32%

6%

6%

68%

Público CIDADES COM EMPREENDIMENTOS VIDA LONGA 18+ FACEBOOK E INSTAGRAM

Público

Brasil: São José dos Campos São Paulo (state), 18 a 65+

Programação

1 de dez de 2024 00:00 to 24 de fev de 2025 23:59 • Ads run all day (Local time)

Anexo 39 - Informações Meta Taubaté E Demais Cidades Descritas Nas Linhas Das Táticas De Redes Sociais

FLS. 123
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Alcance

Versions

Adicionar uma versão

Nome	Orçamento	Alcance	Resultado	Programação	Custo por resultado	Frequência média	Status
New Version Name	R\$ 1.142,...	260.599	991.688	1 de dez a 24 de	R\$ 1,15	3,81	

Objetivo

Reconhecimento

Otimização para veiculação de anúncio

Alcance

Quando a cobrança será feita

Impressão

2

a cada times

7

dias

Limitação de frequência

Como parte de nossos esforços para atualizar regularmente nossos sistemas e processos, fizemos alterações que podem levar algumas pessoas a ver temporariamente seu anúncio mais vezes do que a frequência máxima que você definiu.

Resultados esperados

Escolha as versões para comparar

Alcance estimado

New Version Name

260.599

414.800 - 488.000

Frequência por pessoa

100%

50%

0%

47%

12%

6%

33%

1

2

3

4+

Público CIDADES COM EMPREENDIMENTOS VIDA LONGA 60+ FACEBOOK

Público

Brasil: Taubaté São Paulo (state), 60 a 65+

Programação

1 de dez de 2024 00:00 to 24 de fev de 2025 23:59 • Ads run all day (Local time)

Alcance

Versions

Adicionar uma versão

Nome	Orçamento	Alcance	Resultado	Programação	Custo por resultado	Frequência média	Status
New Version Name	R\$ 8.377,...	218.585	2.503.860	1 de dez a 24 de	R\$ 3,35	11,45	

Objetivo

Reconhecimento

Otimização para veiculação de anúncio

Alcance

Quando a cobrança será feita

Impressão

2

a cada times

7

dias

Limitação de frequência

Como parte de nossos esforços para atualizar regularmente nossos sistemas e processos, fizemos alterações que podem levar algumas pessoas a ver temporariamente seu anúncio mais vezes do que a frequência máxima que você definiu.

Resultados esperados

Escolha as versões para comparar

Alcance estimado

New Version Name

218.585

241.600 - 284.300

Frequência por pessoa

100%

50%

0%

21%

5%

4%

70%

1

2

3

4+

Público CIDADES COM EMPREENDIMENTOS VIDA LONGA 18+ FACEBOOK E INSTAGRAM

Público

Brasil: Taubaté São Paulo (state), 18 a 65+

Programação

1 de dez de 2024 00:00 to 24 de fev de 2025 23:59 • Ads run all day (Local time)

Handwritten signature

87

Handwritten signature

Anexo 40 - Informações Meta Embu Das Artes

Alcance

Versions

Adicionar uma versão

Nome	Orçamento	Alcance	Resultado	Programação	Custo por resultado	Frequência média	Status
New Version Name	R\$ 1.192,...	479.459	1.189.652	1 de dez a 24 de	R\$ 1,00	2,48	

Objetivo

Reconhecimento

Otimização para veiculação de anúncio

Alcance

Quando a cobrança será feita

Impressão

2 a cada

linhas

7 dias

Limitação de frequência

Como parte de nossos esforços para atualizar regularmente nossos sistemas e processos, fizemos alterações que podem levar algumas pessoas a ver temporariamente seu anúncio mais vezes do que a frequência máxima que você definiu.

Resultados esperados

Escolha as versões para comparar

Alcance estimado

New Version Name

479.459

3.800.000 - 4.500.000

Frequência por pessoa

100%

80%

17%

11%

22%

1 2 3 4+

Público CIDADES COM EMPREENDIMENTOS VIDA LONGA 60+ FACEBOOK

Público

Brasil: Embu São Paulo (state), 60 a 65+

Programação

1 de dez de 2024 00:00 to 24 de fev de 2025 23:59 • Ads run all day (Local time)

Alcance

Versions

Adicionar uma versão

Nome	Orçamento	Alcance	Resultado	Programação	Custo por resultado	Frequência média	Status
New Version Name	R\$ 8.747,...	3.839.726	9.027.131	1 de dez a 24 de	R\$ 0,97	2,35	

Objetivo

Reconhecimento

Otimização para veiculação de anúncio

Alcance

Quando a cobrança será feita

Impressão

2 a cada

linhas

7 dias

Limitação de frequência

Como parte de nossos esforços para atualizar regularmente nossos sistemas e processos, fizemos alterações que podem levar algumas pessoas a ver temporariamente seu anúncio mais vezes do que a frequência máxima que você definiu.

Resultados esperados

Escolha as versões para comparar

Alcance estimado

New Version Name

3.839.726

36.600.000 - 43.100.000

Frequência por pessoas

100%

51%

18%

11%

20%

1 2 3 4+

Público CIDADES COM EMPREENDIMENTOS VIDA LONGA 18+ FACEBOOK E INSTAGRAM

Público

Brasil: Embu São Paulo (state), 18 a 65+

Programação

1 de dez de 2024 00:00 to 24 de fev de 2025 23:59 • Ads run all day (Local time)

FLS. 121
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Anexo 41 - Informações Meta Guarulhos

Alcance

Versions

Adicionar uma versão

Nome	Orçamento	Alcance	Resultado	Programação	Custo por resultado	Frequência média	Status
New Version Name	R\$ 1.687,...	681.327	1.673.662	1 de dez a 24 de	R\$ 1,01	2,46	

Objetivo

Reconhecimento

Otimização para veiculação de anúncio

Alcance

Quando a cobrança será feita

Impressão

2 a cada times 7 dias

Limitação de frequência

Como parte de nossos esforços para atualizar regularmente nossos sistemas e processos, fizemos alterações que podem levar algumas pessoas a ver temporariamente seu anúncio mais vezes do que a frequência máxima que você definiu.

Resultados esperados

Escolha as versões para comparar

Alcance estimado

New Version Name

681.327

3.800.000 - 4.500.000

Frequência por pessoa

100%

51%

17%

11%

22%

1 2 3 4+

FLS. 125
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Público CIDADES COM EMPREENDIMENTOS VIDA LONGA 60+ FACEBOOK

Público

Brasil: Guarulhos São Paulo (state), 60 a 65+

Programação

1 de dez de 2024 00:00 to 24 de fev de 2025 23:59 • Ads run all day (Local time)

Alcance

Versions

Adicionar uma versão

Nome	Orçamento	Alcance	Resultado	Programação	Custo por resultado	Frequência média	Status
New Version Name	R\$ 12.372...	1.058.991	7.397.510	1 de dez a 24 de	R\$ 1,67	6,99	

Objetivo

Reconhecimento

Otimização para veiculação de anúncio

Alcance

Quando a cobrança será feita

Impressão

2 a cada times 7 dias

Limitação de frequência

Como parte de nossos esforços para atualizar regularmente nossos sistemas e processos, fizemos alterações que podem levar algumas pessoas a ver temporariamente seu anúncio mais vezes do que a frequência máxima que você definiu.

Resultados esperados

Escolha as versões para comparar

Alcance estimado

New Version Name

1.058.991

1.400.000 - 1.700.000

Frequência por pessoa

100%

34%

7%

6%

53%

1 2 3 4+

Público CIDADES COM EMPREENDIMENTOS VIDA LONGA 18+ FACEBOOK E INSTAGRAM

Público

Brasil: Guarulhos São Paulo (state), 18 a 65+

Programação

1 de dez de 2024 00:00 to 24 de fev de 2025 23:59 • Ads run all day (Local time)

X

Handwritten signature

91

92

Você poderá alcançar **19,9 mi de pessoas** se gastar **R\$ 104 mil** PREVISÃO A PARTIR DE 9 DE NOV. DE 2024

Métricas Awareness ▾

Alcance no público-alvo superior a 1 ▾	Frequência méd.	CPM total ▾	TRPs	CPP	Custo por alcance	Tipo de população ▾
19,9 mi	1,41	R\$ 4,03	N/D	N/D	R\$ 0,01	N/D

Alcance

Visualizações

Conversões

Informações demográficas

Dispositivos

Alcance no público-alvo ▾

— Seu plano

O que você achou dessa previsão?

👍 👎

Ajuste seu plano

Confira como diferentes orçamentos e ajustes de métricas podem afetar sua previsão

Orçamento total

R\$ 104.000,00



Não há novas sugestões para seu plano no momento

Métricas do plano

Alcance no público-alvo
Todas as pessoas em um local

19.864.215

TRPs

Visualizações

Para formatos que contribuem

2.064.773

Handwritten signature in blue ink.

			Geography :		Brazil			
Time Period :			September 2024					
Campaign Duration :			86 Days					
	Multi-Platform Reach/Frequency		Target :		INCLUDE {Males - Age(Males: 18-24 OR 25 - 44 OR Males: 45+) OR Females - Age(Females: 18-24 OR 25 - 44 OR Females: 45+) } AND Region(Region: Southeast)			
			Media :		Facebook,YOUTUBE.COM,Globo,Terra Networks,UOL,R7.C...			
			Graph type :		None			
©2024 Comscore, Inc			Reach Option :		Total Online Population			
			Effective Reach :		0			
			Date :		11/11/2024			
Row	Entity Type	Media/Target Audience	Total Digital Population			Data Alerts		
			Reach/Frequency Measures					
			Total Unique Visitors/View ers (000)	% Reach Digital Pop	Average Frequency			
		Total Campaign						
		Base Audience: Total Audience	95.934	73,19	3,6			
		Custom Target	42.113	76,23	3,6			
1	[P]	Facebook						
		Base Audience: Total Audience	85.175	64,98	3,2			
		Custom Target	37.226	67,38	3,2			
2	[P]	Globo						
		Base Audience: Total Audience	3.654	2,79	1,1			
		Custom Target	2.110	3,82	1,1			
3	[M]	METROPOLES.COM						
		Base Audience: Total Audience	520	0,4	1,6			
		Custom Target	302	0,55	1,2			
4	[M]	R7.COM*						
		Base Audience: Total Audience	483	0,37	2,3			
		Custom Target	196	0,36	1,5			
5	[P]	Terra Networks						
		Base Audience: Total Audience	506	0,39	1,1			
		Custom Target	280	0,51	1,1			
6	[P]	UOL						
		Base Audience: Total Audience	5.137	3,92	1,3			
		Custom Target	2.511	4,55	1,3			
7	[M]	YOUTUBE.COM						
		Base Audience: Total Audience	41.410	31,59	1,4			
		Custom Target	17.929	32,45	1,4			

nico.ag

nico.ag

FLS
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Anexo 44 - Matriz Portais Notícias Spe

Veículo	Alcance		Total Minutos (MM)		Rentabilidade		Total	Ponderado	Investimento	Estimativa Impressões
	Ranking News (18+ Sudeste)									
	Audiência (000)	Peso	Total Minutos (MM)	Peso	CPM Médio	Peso				
Globo Noticias	31.667	6	463	6	R\$ 20,00	5	17	25,8%	R\$ 47.651,52	2.382.576
Terra Noticias	21.022	6	123	5	R\$ 110,25	1	12	18,2%	R\$ 33.636,36	305.092
UOL Noticias	19.718	5	195	5	R\$ 14,00	6	16	24,2%	R\$ 44.848,48	3.203.463
R7 Noticias	14.580	4	169	5	R\$ 105,00	2	11	16,7%	R\$ 30.833,33	293.651
Metropoles	10.068	4	69	4	R\$ 80,00	2	10	15,2%	R\$ 28.030,30	350.379
TOTAL									R\$ 185.000,00	6.535.160

Audiência total	Peso	Total Minutos (MM)	Peso	CPM	Peso
Até 2000	1	Até 10	1	Acima de R\$100,01	1
2.001 a 5.000	2	10 a 30	2	De R\$50,01 a R\$100,00	2
5.001 a 10.000	3	30 a 60	3	De R\$40,01 a R\$50,00	3
De 10.001 a 15.000	4	60 a 100	4	De R\$30,01 a R\$40,00	4
De 15.001 a 20.000	5	De 101 a 200	5	De R\$20,01 a R\$30,00	5
Acima de 20.001	6	Acima de 201	6	Até R\$20	6

FLS. 100
PROCESSO 0100
NUM. 1049011

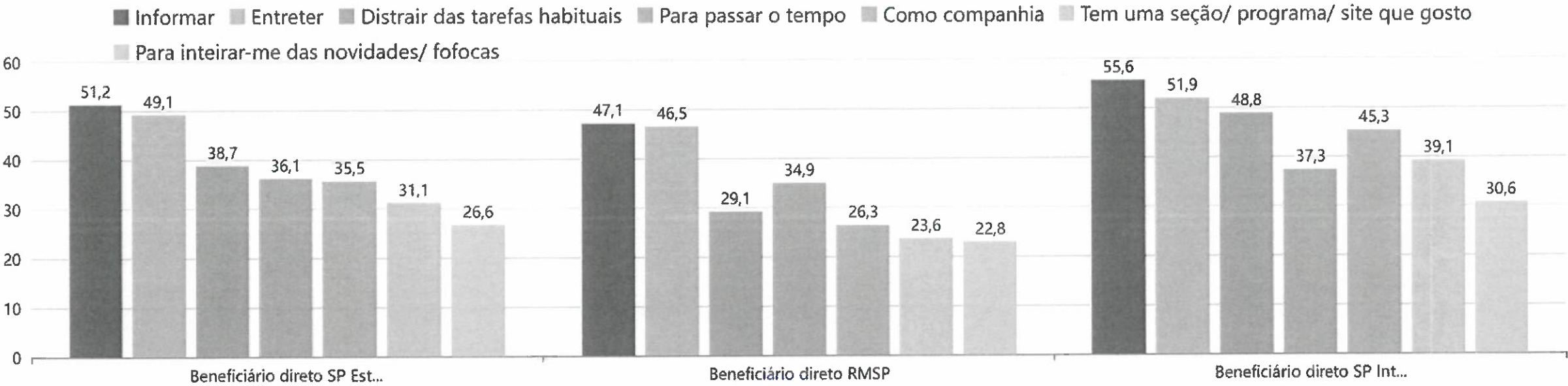
Fonte: Comscore Setembro-24

Anexo 45 - Atitude Em Relação À Tv - Beneficiário Direto

Base: Todos Adultos

Criteria: Vertical %

FLS. 129
PROCESSO GERAL
NUM. 1019011



Target Group Index Brasil - Português - TG BR 2024 R2 - Pessoas

Handwritten signature

Handwritten signature

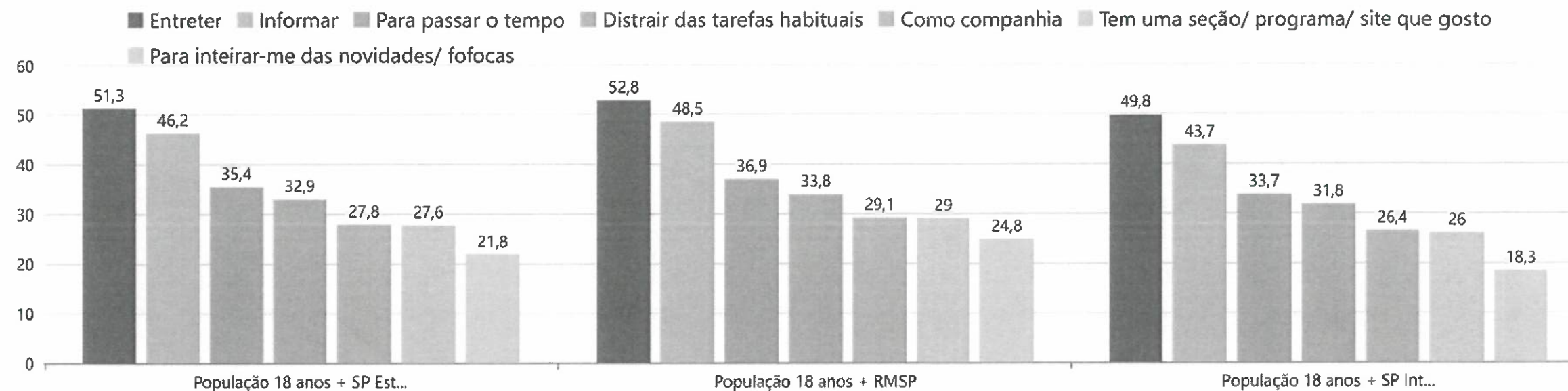
Handwritten mark

Handwritten signature

Anexo 46 - Atitude Em Relação À Tv - População Geral

Base: Todos Adultos

Critéria: Vertical %

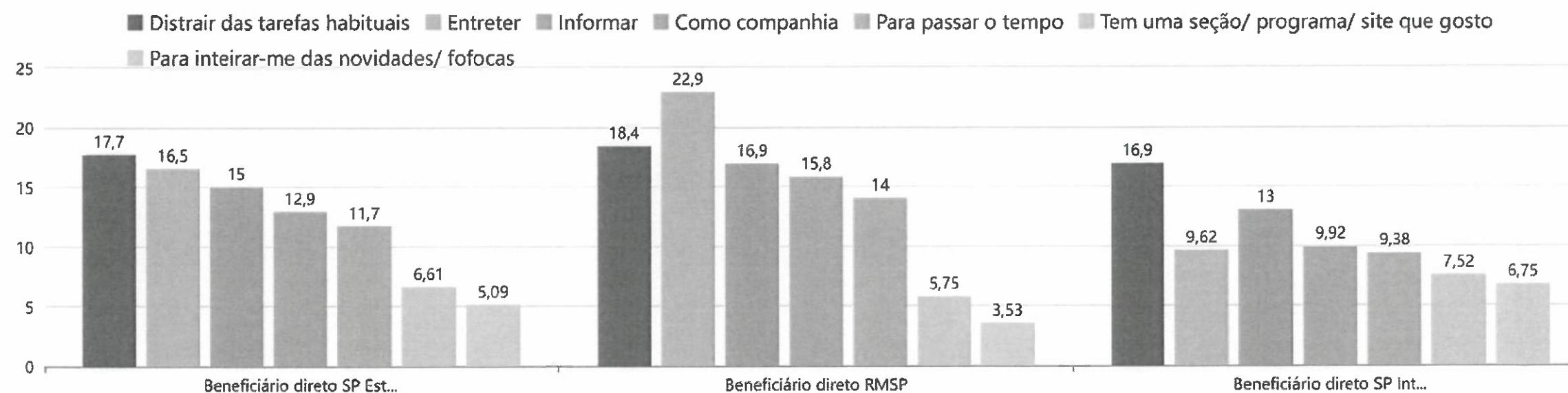


Target Group Index Brasil - Português - TG BR 2024 R2 - Pessoas

Anexo 47 - Atitude Em Relação Ao Rádio - Beneficiário Direto

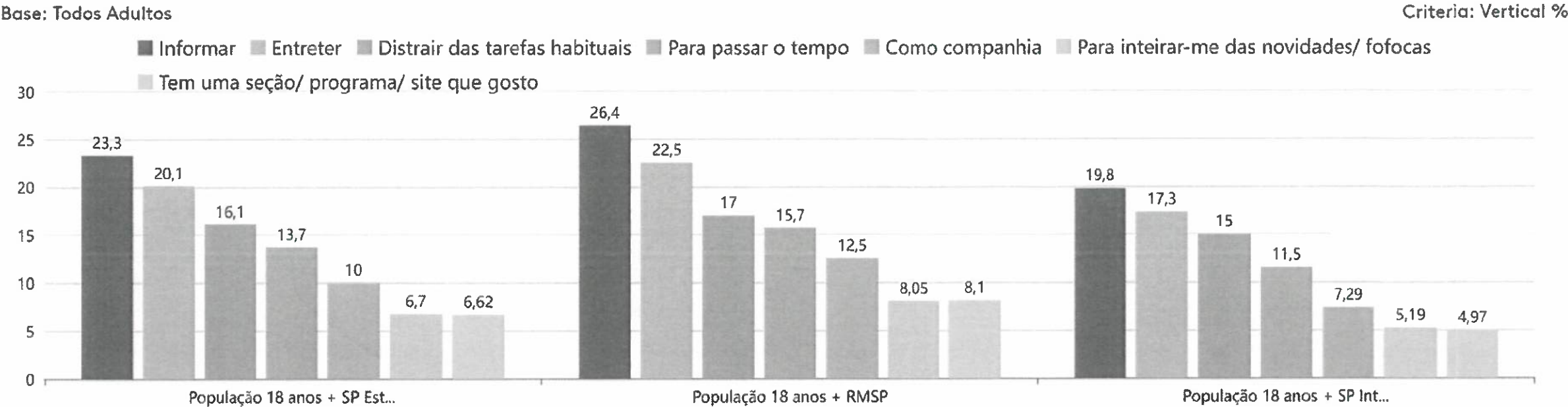
Base: Todos Adultos

Critéria: Vertical %



Target Group Index Brasil - Português - TG BR 2024 R2 - Pessoas

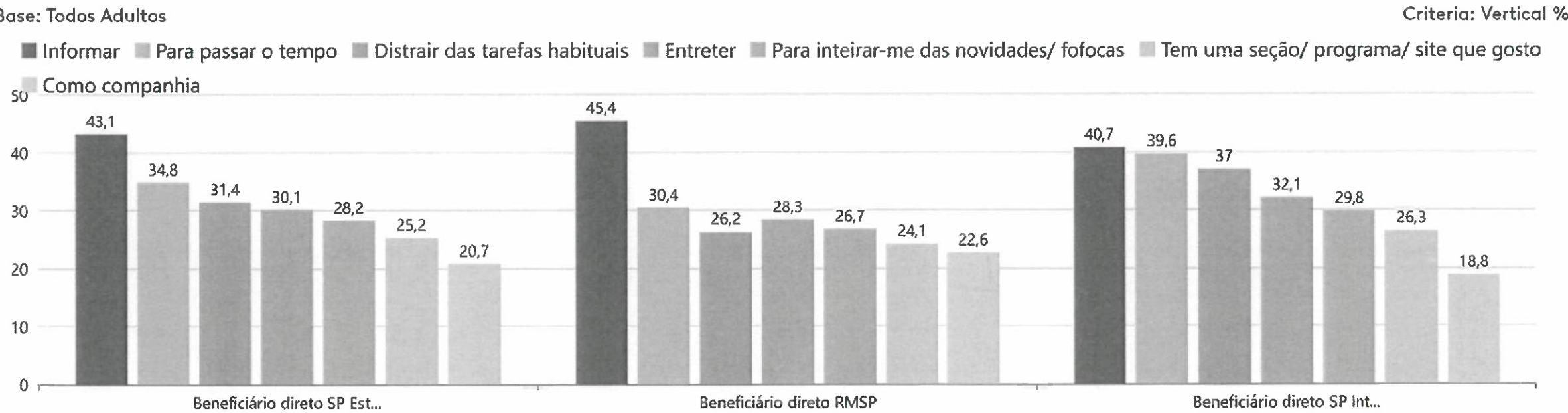
Anexo 48 - Atitude Em Relação Ao Rádio - População Geral



FLS. 131
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Target Group Index Brasil - Português - TG BR 2024 R2 - Pessoas

Anexo 49 - Atitude Em Relação À Internet - Beneficiário Direto



Target Group Index Brasil - Português - TG BR 2024 R2 - Pessoas

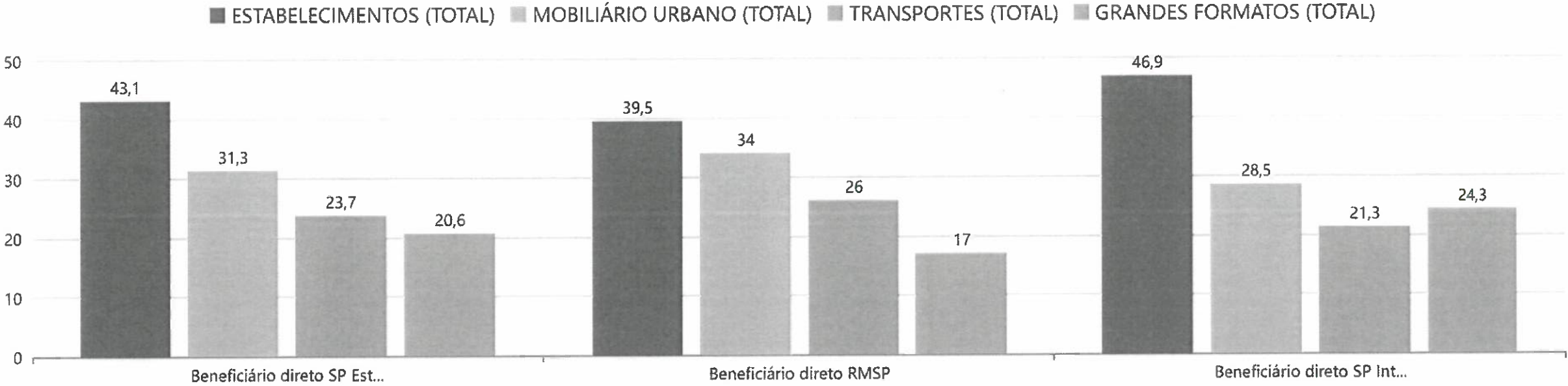
Handwritten signature

Handwritten mark

Anexo 50 - Mídia Exterior Beneficiário Direto

Base: Todos Adultos

Criteria: Vertical %

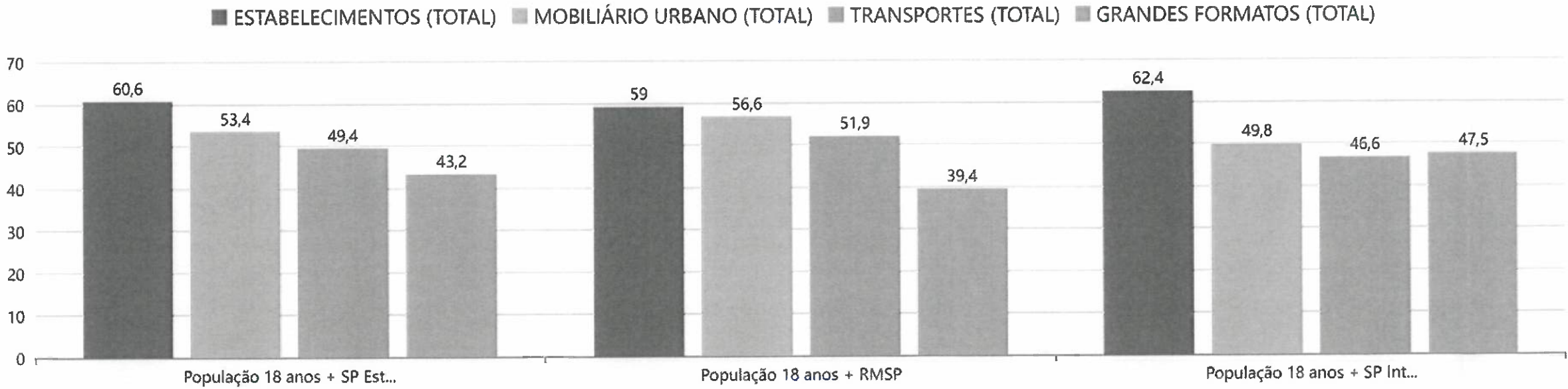


Target Group Index Brasil - Português - TG BR 2024 R2 - Pessoas

Anexo 51 - Mídia Exterior População Geral

Base: Todos Adultos

Criteria: Vertical %



Target Group Index Brasil - Português - TG BR 2024 R2 - Pessoas

FLS. 132
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Anexo 52 - Matriz Calculadora - Nível Regional

FLS. 137
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

REGIÕES	VIDA LONGA NA CIDADE SATELITE PRIMÁRIA	POPULAÇÃO	PESO POPULAÇÃO NA PONDERAÇÃO	TOTAL UNIDADES VIDA LONGA	PESO VIDA LONGA NA PONDERAÇÃO	PONDERAÇÃO PART. POP. E PROGRAMA
ÁREAS SATELITES (ANTENAS)						
CAMPINAS	NÃO	1.142.755	1	378	2	20,5%
SÃO CARLOS	SIM	254.950	1	160	2	7,2%
RIBEIRÃO PRETO	NÃO	697.783	1	336	2	16,2%
MOGI DAS CRUZES	NÃO	452.442	1	28	*	*
PRESIDENTE PRUDENTE	NÃO	224.904	1	28	*	*
SÃO PAULO CAPITAL	NÃO	11.462.322	1	42	*	*
BAURU	SIM	373.321	1	314	2	13,4%
ITAPETININGA	NÃO	155.076	1	216	**	1,9%
S. J. RIO PRETO	NÃO	479.804	1	196	2	9,9%
SOROCABA	NÃO	723.125	1	157	2	10,1%
SANTOS	NÃO	418.892	1	112	2	6,6%
S. JOSÉ DOS CAMPOS	NÃO	698.775	1	80	2	7,2%
TAUBATÉ	SIM	311.208	1	140	2	6,9%
		17.395.357		2.187		

* Por terem a menor quantidade de empreendimentos, serão contemplados nas entregas de mídia de cobertura estadual.

** Apesar de ser a maior cidade da área satélite, não tem programa Vida Longa no município e, no caso de rádio, não há pesquisa de mídia para aferição da audiência. Por isso, o investimento foi calculado de acordo somente com o share da população.

Anexo 53 - Simulação Tv

PRAÇA	POPULAÇÃO SÃO PAULO ESTADO	POPULAÇÃO 12 - 75 ANOS**	PERCENTUAL NO TARGET AS ABCDE 18+	UNIVERSO NO TARGET AS ABCDE 18+*	TRPS AS ABCDE 18+	COBERTURA	COBERTURA (número absoluto)	FREQUÊNCIA	IMPACTOS
SÃO PAULO ESTADO	44.420.459	36.780.140	91,2%	33.543.488	167	36,89%	12.374.193	4,5	56.055.093
TOTAL									56.055.093

*Simulação baseada no mercado SP1.

**A ferramenta de pesquisa TGI da Kantar Ibope considera, em seus estudos, a população de 12-75 anos de idade.

Fonte: Kantar IBOPE Media - Instar - Setembro/2024 - AS ABCDE 18+

Base: Grande São Paulo

Anexo 54 - Matriz Calculadora Nível Local - Radio E OOH

Para o nível local, a matriz se apresenta desta forma e se refletiu na distribuição de verba de rádio e esforços de mídia exterior.

CIDADE SATELITE / MUNICIPIOS	No MUN	POPULAÇÃO	PART %	TT PROGRAMA	PART %	PROGRAMA VIDA LONGA				PONDERAÇÃO PART. POP. E VIDA LONGA
						ENTREGUES	EM OBRAS	PROC. CONTRAT.	PROGRAMADAS	
CAMPINAS	47	4.613.025	18%	378	17,6%					
CIDADES COM PROGRAMA	14	1.320.568								100%
AMERICANA	1	237.692	18%	28	7%		28			13%
CORDEIRÓPOLIS	1	24.599	2%	28	7%				28	5%
COSMÓPOLIS	1	59.952	5%	28	7%				28	6%
ESPÍRITO SANTO DO PINHAL	1	39.808	3%	28	7%				28	5%
HORTOLÂNDIA	1	225.664	17%	28	7%				28	12%
ITAPIRA	1	71.804	5%	28	7%				28	6%
JAGUARIÚNA	1	59.643	5%	28	7%				28	6%
LOUVEIRA	1	52.021	4%	28	7%				28	6%
MOGI GUAÇU	1	153.383	12%	28	7%			28		10%
MONTE MOR	1	64.908	5%	28	7%				28	6%
SANTA BÁRBARA D'OESTE	1	184.007	14%	28	7%	28				11%
SERRA NEGRA	1	29.972	2%	28	7%				28	5%
SOCORRO	1	40.194	3%	14	4%			14		3%
VINHEDO	1	76.921	6%	28	7%				28	7%
SÃO CARLOS	42	1.853.386	7%	138	7,5%					100%
CIDADES COM PROGRAMA	6	448.555								
ARARAS	1	131.178	29%	28	20%				28	25%
RIO CLARO	1	201.340	45%	28	20%		28			33%
SÃO CARLOS	1	254.950	*	*	*	22				*
SANTA GERTRUDES	1	23.604	5%	28	20%				28	13%
SÃO JOSÉ DO RIO PARDO	1	52.214	12%	26	19%	26				15%
VARGEM GRANDE DO SUL	1	40.219	9%	28	20%				28	15%
RIBEIRÃO PRETO	66	2.536.246	10%	336	16%					100%
CIDADES COM PROGRAMA	12	559.628								
BARRETOS	1	122.564	22%	28	8%	28				15%
BATATAIS	1	58.518	10%	28	8%				28	9%
COLINA	1	18.536	3%	28	8%				28	6%
FERNANDO PRESTES	1	5.968	1%	28	8%				28	5%
GUAIRA	1	39.393	7%	28	8%				28	8%
GUATAPARÁ	1	7.311	1%	28	8%				28	5%
IGARAPAVA	1	26.291	5%	28	8%				28	7%
JABOTICABAL	1	71.979	13%	28	8%			28		11%
MIGUELÓPOLIS	1	19.489	3%	28	8%				28	6%
MONTE AZUL PAULISTA	1	18.215	3%	28	8%				28	6%
SERRANA	1	44.002	8%	28	8%				28	8%
SERTÃOZINHO	1	127.362	23%	28	8%				28	16%
MOGI DAS CRUZES	10	1.632.209	7%	28	1%					100%
CIDADES COM PROGRAMA	1	371.114								
ITAQUAQUECETUBA	1	371.114	100%	28	100%				28	100%
PRESIDENTE PRUDENTE	56	862.681	3%	28	1%					100%
CIDADES COM PROGRAMA	1	17.997								
SANTO ANASTÁCIO	1	17.997	100%	28	100%				28	100%
BAURU	93	2.396.207	10%	292	15%					100%
CIDADES COM PROGRAMA	12	694.676								
AGUDOS	1	37.597	5%	28	10%			28		8%
BASTOS	1	21.596	3%	20	7%	20				5%
BAURU	1	373.321	*	*	*	22				*
DOIS Córregos	1	24.475	4%	28	10%				28	7%
DUARTINA	1	12.366	2%	28	10%	28				6%
GARÇA	1	42.146	6%	26	9%		26			7%
IBITINGA	1	60.194	9%	22	8%	22				8%
MARILIA	1	237.076	34%	28	10%			28		22%
OURINHOS	1	104.148	15%	28	10%				28	12%
PEDERNEIRAS	1	44.882	6%	28	10%		28			8%
SANTA CRUZ DO RIO PARDO	1	46.544	7%	28	10%	28				8%
TUPÁ	1	63.651	9%	28	10%				28	9%
ITAPETININGA	53	1.236.221	5%	216	10%					100%
CIDADES COM PROGRAMA	8	376.020								
BOITUVA	1	61.332	16%	28	13%		28			15%
CAPÃO BONITO	1	46.432	12%	26	12%		26			12%
CERQUILHO	1	44.755	12%	28	13%	28				12%
MANDURÍ	1	9.893	3%	28	13%				28	8%
PARANAPANEMA	1	19.450	5%	28	13%				28	9%
SÃO MIGUEL ARCANJO	1	32.118	9%	28	13%				28	11%
TATUI	1	124.310	33%	22	10%			22		22%
TIETÊ	1	37.730	10%	28	13%	28				11%
S. J. RIO PRETO	135	2.406.238	10%	196	9%					100%
CIDADES COM PROGRAMA	7	525.482								
ARACATUBA	1	200.531	38%	28	14%		28			26%
BARBOSA	1	5.667	1%	28	14%				28	8%
BIRIGUI	1	119.202	23%	28	14%				28	18%
CAJOBI	1	9.172	2%	28	14%				28	8%
CATANDUVA	1	116.167	22%	28	14%	28				18%
NOVA GRANADA	1	19.485	4%	28	14%				28	9%
OLIMPIA	1	55.258	11%	28	14%		28			12%
SOROCABA	21	2.475.756	10%	157	7%					100%
CIDADES COM PROGRAMA	6	462.153								
ARAÇARIGUAMA	1	21.569	5%	28	18%				28	11%
CAMPO LIMPO PAULISTA	1	77.571	17%	28	18%				28	17%
ITU	1	168.554	36%	28	18%			28		27%
ITUPEVA	1	70.904	15%	25	16%				25	16%
SALTO DE PIAPORA	1	43.862	9%	28	18%		28			14%
SÃO ROQUE	1	79.693	17%	20	13%	20				15%
SANTOS	27	2.109.287	8%	112	5%					100%
CIDADES COM PROGRAMA	4	581.733								
ITANHAÉM	1	112.782	19%	28	25%				28	22%
MONGAGUA	1	59.463	10%	28	25%				28	18%
PRAIA GRANDE	1	350.275	60%	28	25%				28	43%
REGISTRO	1	59.213	10%	28	25%				28	18%
S. JOSÉ DOS CAMPOS	18	1.580.829	8%	80	4%					100%
CIDADES COM PROGRAMA	3	577.065								
ATIBAIA	1	158.590	27%	24	30%			24		29%
BRAGANÇA PAULISTA	1	177.271	31%	28	35%	28				33%
JACAREÍ	1	241.204	42%	28	35%				28	38%
TAUBATÉ	28	1.345.726	8%	112	7%					100%
CIDADES COM PROGRAMA	5	363.338								
CRUZEIRO	1	75.224	21%	28	25%				28	23%
GUARATINGUETÁ	1	117.709	32%	28	25%	28				29%
PINDAMONHANGABA	1	185.890	46%	28	25%				28	35%
REDENÇÃO DA SERRA	1	4.515	1%	28	25%				28	13%
TAUBATÉ	1	311.208	*	*	*				28	*
SUB-TOTAL	79	6.298.328	100%	2.073						

* Município previsto na planilha investimento regional

Somente para OOH pois são municípios cobertos pelas emissoras de SP Capital. Para os valores de OOH locais, os cálculos foram feitos de forma apartada pois SP Capital distorceria os percentuais.

SÃO PAULO CAPITAL	92	11.292.897	10,0%	42	13,0%					100,0%
CIDADES COM PROGRAMA	2	1.534.229								
EMBU DAS ARTES	1	248.148	16,2%	28	67%				28	41,4%
GUARULHOS	1	1.286.081	83,8%	14	33%				14	58,6%

TOTAL	81	7.832.557		2.115						
-------	----	-----------	--	-------	--	--	--	--	--	--

Somando com São Carlos, Bauru e Taubaté, previstos nos esforços regionais, mais SP Capital, no esforço estadual, totalizam os 2.187 empreendimentos Vida Longa.

Anexo 55 - Matriz Calculadora Nível Local Redes Sociais

Para o nível local, a matriz de distribuição de verba de redes sociais se apresenta desta forma:

CIDADE SATÉLITE / MUNICÍPIOS	No MUN	POPULAÇÃO	PART %	TT PROGRAMA	PART %	PROGRAMA CDHU				PONDERAÇÃO PARTICIPAÇÃO POP. E VIDA LONGA
						ENTREGUES	EM OBRAS	PROC. CONTRAT.	PROGRAM.	
CAMPINAS	47	4.613.025	18%	378	18%					100%
CIDADES COM PROGRAMA	14	1.320.568								
AMERICANA	1	237.692	18%	28	7%		28			13%
CORDEIRÓPOLIS	1	24.599	2%	28	7%				28	5%
COSMÓPOLIS	1	59.952	5%	28	7%				28	6%
ESPÍRITO SANTO DO PINHAL	1	39.808	3%	28	7%				28	5%
HORTOLÂNDIA	1	225.664	17%	28	7%				28	12%
ITAPIRA	1	71.804	5%	28	7%				28	6%
JAGUARIÚNA	1	59.643	5%	28	7%				28	6%
LOLVEIRA	1	52.021	4%	28	7%				28	6%
MOGI GUAÇU	1	153.383	12%	28	7%			28		10%
MONTE MOR	1	64.908	5%	28	7%				28	6%
SANTA BÁRBARA D'OESTE	1	184.007	14%	28	7%	28				11%
SERRA NEGRA	1	29.972	2%	28	7%				28	5%
SOCORRO	1	40.194	3%	14	4%			14		3%
VINHEDO	1	76.921	6%	28	7%				28	7%
SÃO CARLOS	42	1.853.388	7%	160	7%					100%
CIDADES COM PROGRAMA	6	703.505								
ARARAS	1	131.178	19%	28	18%				28	18%
RIO CLARO	1	201.340	29%	28	18%		28			23%
SÃO CARLOS	1	254.950	36%	22	14%	22				25%
SANTA GERTRUDES	1	23.604	3%	28	18%				28	10%
SÃO JOSÉ DO RIO PARDO	1	52.214	7%	26	16%	26				12%
VARGEM GRANDE DO SUL	1	40.219	6%	28	18%				28	12%
RIBEIRÃO PRETO	66	2.536.246	10%	336	16%					100%
CIDADES COM PROGRAMA	12	559.628								
BARRETOS	1	122.564	22%	28	8%	28				15%
BATAIS	1	58.518	10%	28	8%				28	9%
COLINA	1	18.536	3%	28	8%				28	6%
FERNANDO PRESTES	1	5.968	1%	28	8%				28	5%
GUAIARA	1	39.393	7%	28	8%				28	8%
GUATAPARÁ	1	7.311	1%	28	8%				28	5%
IGARAPAVA	1	26.291	5%	28	8%				28	7%
JABOTICABAL	1	71.979	13%	28	8%			28		11%
MIGUELÓPOLIS	1	19.489	3%	28	8%				28	6%
MONTE AZUL PAULISTA	1	18.215	3%	28	8%				28	6%
SERRANA	1	44.002	8%	28	8%				28	8%
SERTÃOZINHO	1	127.362	23%	28	8%				28	16%
MOGI DAS CRUZES	10	1.632.209	7%	28	1%					100%
CIDADES COM PROGRAMA	1	371.114								
ITAQUAQUECETUBA	1	371.114	100%	28	100%				28	100%
PRESIDENTE PRUDENTE	56	862.681	3%	28	1%					100%
CIDADES COM PROGRAMA	1	17.997								
SANTO ANASTÁCIO	1	17.997	100%	28	100%				28	100%
BAURU	93	2.396.207	10%	314	15%					100%
CIDADES COM PROGRAMA	12	1.067.996								
AGUDOS	1	37.597	4%	28	9%			28		6%
BASTOS	1	21.596	2%	20	6%	20				4%
BAURU	1	373.321	35%	22	7%	22				21%
DOIS CÔRREGOS	1	24.475	2%	28	9%				28	6%
DUARTINA	1	12.366	1%	28	9%	28				5%
GARÇA	1	42.146	4%	26	8%		26			6%
IBITINGA	1	60.194	6%	22	7%	22				6%
MARÍLIA	1	237.076	22%	28	9%			28		16%
OURINHOS	1	104.148	10%	28	9%				28	9%
PEDERNEIRAS	1	44.882	4%	28	9%		28			7%
SANTA CRUZ DO RIO PARDO	1	46.544	4%	28	9%	28				7%
TUPÃ	1	63.651	6%	28	9%				28	7%
ITAPETININGA	53	1.236.221	5%	216	10%					100%
CIDADES COM PROGRAMA	8	376.020								
BOITUVA	1	61.332	16%	28	13%		28			15%
CAPÃO BONITO	1	46.432	12%	26	12%		26			12%
CERQUILHO	1	44.755	12%	28	13%	28				12%
MANDURI	1	9.893	3%	28	13%				28	8%
PARANAPANEMA	1	19.450	5%	28	13%				28	9%
SÃO MIGUEL ARCANJO	1	32.118	9%	28	13%				28	11%
TATUI	1	124.310	33%	22	10%			22		22%
TIETÊ	1	37.730	10%	28	13%	28				11%
S. J. RIO PRETO	135	2.406.238	10%	196	9%					100%
CIDADES COM PROGRAMA	7	525.482								
ARAÇATUBA	1	200.531	38%	28	14%		28			26%
BARBOSA	1	5.667	1%	28	14%				28	8%
BIRIGUI	1	119.202	23%	28	14%				28	18%
CAJOBI	1	9.172	2%	28	14%				28	8%
CATANDUVA	1	116.167	22%	28	14%	28				18%
NOVA GRANADA	1	19.485	4%	28	14%				28	9%
OLÍMPIA	1	55.258	11%	28	14%		28			12%
SOROCABA	21	2.475.756	10%	157	7%					100%
CIDADES COM PROGRAMA	6	462.153								
ARAÇARIGUAMA	1	21.569	5%	28	18%				28	11%
CAMPO LIMPO PAULISTA	1	77.571	17%	28	18%			28		17%
ITU	1	168.554	36%	28	18%					27%
ITUPEVA	1	70.904	15%	25	16%				25	16%
SALTO DE PIRAPORA	1	43.862	9%	28	18%		28			14%
SÃO ROQUE	1	79.693	17%	20	13%	20				15%
SANTOS	27	2.109.287	8%	112	5%					100%
CIDADES COM PROGRAMA	4	581.733								
ITANHAÉM	1	112.782	19%	28	25%				28	22%
MONGAGUÁ	1	59.463	10%	28	25%				28	18%
PRAIA GRANDE	1	350.275	60%	28	25%				28	43%
REGISTRO	1	59.213	10%	28	25%				28	18%

nico.ag

FIS. 135
PROCESSO GERAL
MUN. 1019011
nico.ag

Anexo 56 – Planilha De Influenciadores

INFLUENCIADOR	PERFIL NAS REDES SOCIAIS	DESCRIÇÃO	SEGUIDORES (INSTAGRAM)	PRAÇA
Roberto Rabello	robertto.rabello	Apresentador e florista de profissão, Roberto é de SP e tem 32k seguidores no Instagram, um dos poucos perfis que têm conteúdo de plantinhas em redes sociais.	32k	São Paulo
Carol Gordilho	carol.gordilho	Carol tem um perfil voltado para dicas de casa, decoração, construção e também receitas.	68k	Vinhedo
Joana Darc Santos	joanadarcorganizer	Joana dá dicas em seu perfil para a organização do lar, receitas práticas para limpeza e também dicas para cuidar de plantinhas.	42k	Hortolândia
Thabata de Gasperi	thabatagasperi	No perfil da Thabata há um mix de conteúdo sobre o dia a dia, receitas, plantinhas e reflexões sobre a vida.	91k	Vinhedo
Josiane Oliveira	dojeitodajo	No perfil da dona de casa Josiane, de Guaratinguetá, ela posta conteúdos voltados para a organização do lar, receitas e muitos cafezinhos.	124k	Guaratinguetá
Claudia Fernandes	cozinha_e_tal	No perfil da Claudia há diversas receitas, organização de mesa posta e achadinhos da Shopee. Ela é de Guaratinguetá e tem 105k seguidores.	105k	Guaratinguetá
Maria Célia Gomes	casinha_da_celiaa	Perfil regional de Bastos, Célia posta receitas do dia a dia, organização do lar e também mostra um pouquinho da rotina com sua família.	17k	Bastos
Carla Leite	dia_a_dia_carlinha	No perfil regional da Carla, de Bragança Paulista, ela posta receitas tradicionais brasileiras e conteúdos de humor.	16k	Bragança Paulista
Gislaine Sampaio	gislainesampaiosimplesassim	A Gislaine é de Catanduva e em seu Instagram posta conteúdos sobre valorização da vida e também suas criações como artesã.	7k	Catanduva
Michele Beirigo	papodamamae	No perfil regional de Sertãozinho, a Michele posta em seu Instagram receitas práticas para o dia a dia, dicas e a rotina de mãe e dona de casa.	26k	Sertãozinho
TOTAL				R\$ 104.955,00

Anexo 57 – Planilha De Custo Produção

13*

FLS. 13*

PROCESSO GERAL

NUM. 1019011

CUSTOS DE PRODUÇÃO CAMPANHA (VALORES ALOCADOS EM PRODUÇÃO)						
PEÇAS	FORMATO	ESPECIFICAÇÃO	QUANT.	R\$ UNITÁRIO	R\$ TOTAL	%
Filmes para TV, Internet, Redes Sociais, WhatsApp, Meios Próprios e outros meios + adaptações	1x60" + 1x30" + 1x15" + 1x6" Bumper (digital). Todos filmes com finalizações nas versões 16:9, 9:16, 1:1	Produção audiovisual de filme de 60" e sua versões. Direitos dos filmes e dos frames para aplicação em peças impressas e digitais: TV aberta, internet, redes sociais, DOOH, mídias alternativas, meios próprios, eventos, e contrapartidas. Veiculação Estado de São Paulo. Período de 3 meses.	12	Pacote de filmes	R\$ 341.101,62	28,15%
Envio de link para filme TV (Cópia de veiculação)	30"	1 filme de 30" - Envio de link para a seguinte emissora: Globo - Praças: SPI.	12	R\$ 415,00	R\$ 4.980,00	0,41%
Envio de link para filme TV (Cópia de veiculação)	30"	1 filme de 30" - Envio de link para a seguinte emissora: Record, SBT e Band - Praças: SPE.	17	R\$ 415,00	R\$ 7.055,00	0,58%
Envio de link para filme TV (Cópia de veiculação)	30"	1 filme de 30" - Envio de link para a seguinte emissora: Globo e Rede TV - Praça: SP1.	2	R\$ 255,00	R\$ 510,00	0,04%
Envio de link para filme TV (Cópia de veiculação)	30"	1 filme de 30" - Envio de link para a seguinte emissora: SBT e Band - Praça: SP1.	2	R\$ 255,00	R\$ 510,00	0,04%
Envio de link para filme TV (Cópia de veiculação)	30"	1 filme de 30" - Envio de link para a seguinte emissora: Cultura e Gazeta. Praça: SPE.	2	R\$ 48,00	R\$ 96,00	0,01%
Envio de link para filme TV (Cópia de veiculação)	60"	1 filme de 60" - Envio de link para a seguinte emissora: Globo - Praça: SP1.	1	R\$ 255,00	R\$ 255,00	0,02%
Envio de link para filme TV (Cópia de veiculação)	60"	1 filme de 60" - Envio de link para a seguinte emissora: Globo - Praça: SPI.	12	R\$ 415,00	R\$ 4.980,00	0,41%
Áudio - Música	Direito de uso	Direito de uso da trilha musical, artista Jota Quest - música Dias Melhores. Inclui utilização em TV aberta, internet, redes sociais, DOOH, mídias alternativas, spots em rádios locais e regionais, meios próprios, eventos, e contrapartidas. Veiculação Estado de São Paulo. Período de 3 meses.	1	R\$ 420.000,00	R\$ 420.000,00	34,66%
Áudio - Trilha dos filmes - Plataforma Streaming, Recursos Próprios, Spot de Rádio, Redes Sociais e Carro de Som	Trilha: 1x60" + 1x30" + 1x15" + 1x6". Spot de Rádio 2 x30".	Produção de uma trilha com 6 finalizações para os filmes (1x30", 1x15", 1x6", 1x60") e spot de rádio. Produção, mix e finalização. Veiculação Estado de São Paulo. Período de 3 meses. Inclui trilha e direitos: TV aberta, internet, redes sociais, DOOH, mídias alternativas, rádios regionais e locais, meios próprios, eventos, carro de som e contrapartidas.	6	Pacote de áudio	R\$ 32.000,00	2,64%
Áudio - Spot de 30" - Rádios Locais	78 Spots x30"	Produção de 78 spots rádio 30" para utilização em rádios locais. Produção, mix e finalização. Veiculação no Estado de São Paulo. Período de 3 meses. Inclui locuções e direitos: rádios locais, internet, redes sociais, mídias alternativas, carro de som, meios próprios, eventos e contrapartidas.	78	Pacote de spots	R\$ 35.000,00	2,89%
Áudio - Carro de Som 60"	1x60"	Produção de uma locução de 60" para utilização em 12 carros de som. Veiculação Estado de São Paulo. Período de 3 meses. Inclui locuções e direitos: carro de som.	1	N/A	R\$ 92,40	0,01%
Fotos - Mídias Gráficas e Digitais	7 fotos - 300 dpi	1 Diária de produção fotográfica com tratamento de 7 fotos still para composição de peças. Período de 3 meses, inclui direitos: mídia impressa, materiais gráficos, TV aberta, internet, redes sociais, DOOH, mídias alternativas, meios próprios, eventos e contrapartidas. Veiculação Estado de São Paulo.	7	R\$ 2.300,00	R\$ 16.100,00	1,33%
Não mídia - Cartaz	0,60x0,40m	Ação de não mídia composta por cartazes de papel couchê fosco 150 gr/m², com refil e 4 pontos de fita dupla-face.	3.000	R\$ 2,20	R\$ 6.600,00	0,54%
OOH - Paineis de Estrada (Rodovia)	Painéis 15x5m, 12x4m, 25x8m, 18x7m, 15x5m, 12x4m e 15x5m	Produção de lona para colagem nos painéis de estrada.	7	N/A	R\$ 32.350,00	2,67%
OOH - Outdoor Social	2x1m	Produção de lona para colagem nos outdoors.	4	N/A	R\$ 960,00	0,08%
DOOH - Banco 24h	1920x1080	DOOH de 10", peça animada e sem áudio. Exibição em 62 unidades de caixas eletrônicas em 1 formato.	1	Não tem custo de produção. Material produzido internamente com imagens do item Fotos.		0,00%
OOH - Busdoor	2,1x0,95m	Produção de adesivos que serão colados na parte externa do vidro traseiro de ônibus e 10% de reposição. Tamanho 2,1x0,95m com sangria.	79	R\$ 167,00	R\$ 13.193,00	1,09%
Banner Digital - Internet para Portais e site próprio	970x250, 300x600, 300x250, 400x300, 1260x400, 300x50, 320x50, 728x90, 970x90, 1190x330, 300x450, 336x450, 320x100	Peças em formatos display animado, GIF ou MP4 - 4 criativos para cada formato (52 peças).	52	Não tem custo de produção. Material produzido internamente com imagens do item Fotos.		0,00%
Post Redes Sociais	1080x1080, 1080x1920, 1920x1080, 1200x627, 1080x1350	Enxoval de 4 criativos de posts carrossel, com 5 frames e 3 criativos para post simples.	35	Não tem custo de produção. Material produzido internamente com imagens do item Fotos.		0,00%
Não mídia - Ação Caminhão Estande	1 veículo tipo truck para circulação nas 9 cidades do programa Interior.	1 veículo tipo truck para circulação durante 15 dias consecutivos, 8h/dia, nas 9 cidades da região do interior do estado de São Paulo, onde as obras do programa estão em andamento, com cenografia completa, materiais gráficos. Inclui motorista e promotores.	1	R\$ 191.000,00	R\$ 191.000,00	15,77%
Influenciadores digitais	Post collab + Reels+ vídeos curtos + combo de stories	Ação com 10 influenciadores digitais para as redes sociais, sendo post collab, 1 a 3 vídeos curtos (a serem postados no Reels e TikTok) e 2 a 3 combos de stories (3 telas cada). Direito de repost pela marca por 30 dias. Direito de imagem por 30 dias. Direito de impulsionamento por 30 dias.	10	N/A	R\$ 104.955,00	8,66%
Custo Total de Produção					R\$ 1.211.738,02	100,00%

MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA.
CNPJ/MF Nº 04.690.161/0001-05

São Paulo, 13 de novembro de 2024.

FLS. 130
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011



Nome do Representante Legal: TANIA MARIA GOES PENA
GERENTE DE ATENDIMENTO

RG nº 13.160.313-9 SSP/SP – CPF nº 064.381.668-20

MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA.

CNPJ/MF nº 04.690.161/0001-05

Endereço: Rua Hungria, 1.240, 7º andar, Conjuntos 71 e 72,
Jardim Europa, São Paulo/SP, CEP 01455-000

E-mail: tania.pena@nico.ag

Telefone: 11 98283-3743



FLS. 139 m2
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011