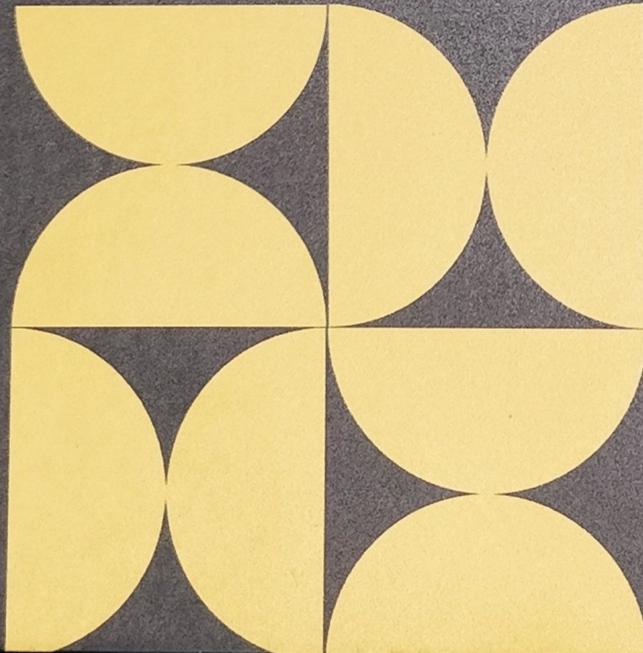


INVÓLUCRO Nº 2 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
(VIA IDENTIFICADA)

LICITAÇÃO Nº 011/24 - Modo de Disputa Fechado
Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária (Via Identificada)
EMPRESA: CALIA | Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA.
CNPJ: 04.784.569/0001-46

calia



calia

Centro Empresarial de São Paulo
Av. Maria Coelha Aguiar, 215 - Bloco E, 8º Andar
05804-900, São Paulo, SP +55 11 2122-8600

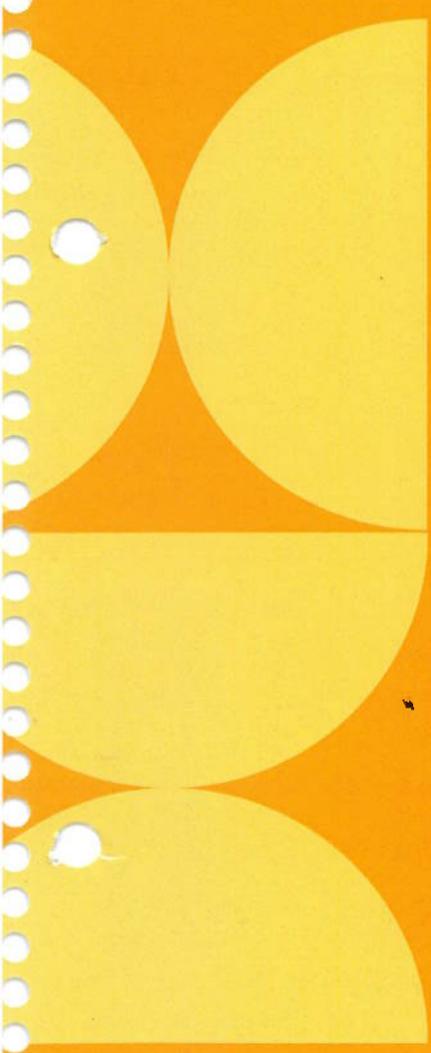
Centro Empresarial Brasil 21
JH/501 Quadra 6 - Bloco A, 5º Andar, Sala 510
70216-000, Brasília, DF +55 61 3039-8888

calia.com.br
@agenciaacalia

Handwritten notes in blue and red ink on a white sticky note.

Handwritten notes in blue and red ink on a white sticky note.

FIS. 02
PROCESSO GERAL
NUN. 1049011



calia[©]

**INVÓLUCRO Nº 2 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
(VIA IDENTIFICADA)**

**LICITAÇÃO Nº 011/24 - Modo de Disputa Fechado
Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária (Via Identificada)
EMPRESA: CALIA | Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA.
CNPJ: 04.784.569/0001-46**

5.3.1 Raciocínio Básico

FLS. 03
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

[Handwritten mark]

[Handwritten signature]

Raciocínio Básico

Vinculada à Secretaria de Estado de Desenvolvimento Urbano e Habitação do Governo de São Paulo, a Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo (CDHU) é o maior agente promotor de moradia popular no Brasil. Fundada em 1949 e com sua denominação atual desde 1989, a CDHU tem como finalidade executar programas habitacionais em todo o Estado, atendendo exclusivamente, famílias com renda de 1 a 10 salários mínimos, com foco prioritário em famílias com renda de até 3 salários mínimos.

Ao longo de sua trajetória, a CDHU consolidou-se como uma das maiores companhias habitacionais do mundo, movimentando cerca de R\$1,5 bilhão. Desde sua criação, a CDHU construiu e comercializou mais de 550.672 unidades habitacionais em 639 municípios, beneficiando cerca de 2,2 milhões de pessoas.

A atuação da CDHU vai além da construção de moradias. A empresa também se envolve no desenvolvimento urbano das cidades paulistas, seguindo as diretrizes da Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação. Essa atuação diversificada inclui iniciativas de regularização fundiária, recuperação ambiental e renovação urbana em áreas de risco e cortiços, promovendo dinamismo econômico e contribuindo para a solução de problemas socioambientais nas regiões em que atua. Entre as principais iniciativas da CDHU está o Programa Casa Paulista, o maior programa habitacional da história de São Paulo, que visa facilitar o acesso da população a moradias dignas e promover cidadania e inclusão social. O Casa Paulista opera em quatro frentes principais: 1) concessão de crédito imobiliário para aquisição de imóveis junto a construtoras; 2) construção e entrega de casas populares; 3) regularização fundiária de imóveis urbanos; e 4) execução de obras de urbanização e melhorias habitacionais e urbanas nos municípios.

Um dos programas mais notáveis do Casa Paulista é o Programa Vida Longa, o primeiro voltado exclusivamente para a população idosa em situação de vulnerabilidade social. Essa iniciativa inovadora fornece moradias comunitárias adaptadas às necessidades físicas, motoras e cognitivas dos idosos. Além das unidades habitacionais, o Vida Longa oferece espaços comuns projetados para promover convivência, lazer e atividades voltadas ao bem-estar dos beneficiários. Desde 2023, o Vida Longa já entregou 13 empreendimentos que somam 348 unidades habitacionais e estão em expansão, com 366 unidades em 14 cidades. Além disso, está programada a construção de mais 1.355 novas unidades em 49 municípios. O Vida Longa atende prioritariamente idosos com 60 anos ou mais que estão em situação de risco social, sem acesso à moradia e com vínculos familiares frágeis ou rompidos. O contexto demográfico brasileiro reforça a importância desse programa: atualmente, o Brasil conta com 33 milhões de idosos, a previsão do IBGE é que o Brasil pode ter 75,3 milhões de idosos em 2070. Um estudo do Serasa aponta que idosos enfrentam desafios financeiros, com 70% reportando que a aposentadoria é insuficiente para cobrir as despesas básicas.

Embora seja um projeto de grande relevância, o Programa Vida Longa ainda é pouco conhecido e carece de uma comunicação eficaz. A principal necessidade é tornar o Vida Longa amplamente reconhecido, especialmente pelo público-alvo direto: idosos em situação de vulnerabilidade, que frequentemente estão desconectados de informações sobre políticas públicas habitacionais. Este público, muitas vezes isolado e sem apoio familiar, precisa enxergar no programa uma oportunidade de segurança, pertencimento e dignidade, o que demanda uma comunicação que vá além de anúncios informativos e que traga um sentido de acolhimento e inclusão.

A CDHU possui um histórico de sucesso na execução de programas habitacionais, como o Casa Paulista, cuja comunicação integrou dados informativos e elementos emocionais para engajar o público e construir uma relação de confiança. No entanto, o Vida Longa exige

uma abordagem ainda mais sensível e direcionada. Mais do que uma campanha massiva, o programa precisa de um reconhecimento fundamentado em um tom que traga proximidade e empatia. Outro ponto crucial é reforçar a imagem institucional da CDHU como uma entidade que vai além da construção. A comunicação do Vida Longa deve evidenciar que a CDHU está não só conectada às demandas atuais da população, mas também às projeções demográficas que indicam um crescimento contínuo da população idosa nos próximos anos. Assim, é essencial posicionar o programa como uma resposta responsável e empática às demandas da terceira idade. Para ampliar a visibilidade do programa entre os idosos e a sociedade, a estratégia de comunicação deve também considerar meios tradicionais que têm maior alcance entre os idosos. A simplicidade e a clareza da mensagem são essenciais para que todos compreendam como o programa Vida Longa pode transformar vidas. Com uma comunicação inclusiva, o Vida Longa pode superar as barreiras de acesso à informação e garantir que os potenciais beneficiários tenham clareza sobre o programa. Além de ser uma resposta concreta à falta de habitação para a população idosa, o programa carrega um valor emocional e social que precisa ser transmitido ao público de forma autêntica. Posicionar o Vida Longa como mais do que uma solução habitacional, é fundamental para que ele se torne uma referência positiva no imaginário coletivo. Ao construir essa identidade, a CDHU reafirma seu papel como agente de transformação social e reforça seu compromisso com a inclusão e o acolhimento da população idosa em situação de vulnerabilidade.

O Programa Vida Longa ainda não foi amplamente comunicado e precisa iniciar esse movimento para expandir seu alcance e se conectar com a população paulista. Os principais desafios são: 1) aumentar o reconhecimento do programa; 2) ampliar o conhecimento sobre suas características, requisitos e público-alvo; 3) ativar um mix de canais adequado às mensagens da campanha e eficaz em alcançar o público-alvo; e 4) posicionar o programa não apenas como uma solução habitacional, mas como uma ferramenta de inclusão social que proporciona qualidade de vida, dignidade e autonomia.

A estratégia visa comunicar o impacto transformador do Programa Vida Longa para beneficiários diretos (idosos) e indiretos (população em geral). Para garantir uma mensagem marcante e relevante, o movimento de comunicação será implementado ao longo de três meses com foco regional, direcionado especialmente à população do Estado de São Paulo.

A comunicação precisa evidenciar que o programa possui aspectos que vão além da provisão de um espaço habitacional. O programa cria um ambiente de acolhimento e pertencimento, onde os idosos encontram uma rede de apoio e convivência que ajuda a restaurar sua dignidade e segurança, com estímulo ao bem-estar físico e emocional e espaços pensados para integração e lazer. A abordagem comunicativa também deve valorizar os resultados concretos que o programa proporciona, como melhorias em saúde mental, segurança e socialização. Esse tipo de comunicação fortalece a percepção do programa como uma iniciativa não apenas necessária, mas inspiradora, que coloca a CDHU como referência em políticas habitacionais humanizadas e inclusivas. Ao envolver o público de forma emocional e informativa, o movimento de comunicação não apenas amplia a visibilidade do programa, mas também consolida seu reconhecimento.

5.3.2 Estratégia de Comunicação

FLS. 06
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011



Estratégia de Comunicação

O Vida Longa desempenha um papel fundamental na sociedade paulista, além da proteção física proporcionada, o programa traz benefícios adicionais para a saúde mental e emocional dos idosos. Nesse contexto, o Vida Longa se destaca como uma resposta eficaz aos desafios do envelhecimento e ao crescente abandono da população idosa.

Dessa forma, torna-se essencial uma estratégia de comunicação clara e contextualizada, que impulsiona o alcance e o impacto do Vida Longa, superando assim os desafios de visibilidade e posicionamento do programa. Com base nas necessidades do briefing e no diagnóstico realizado, nossa metodologia se concentra na análise de três eixos fundamentais: contexto, público-alvo e CDHU.

O envelhecimento da população brasileira tornou-se uma questão urgente de saúde pública. Nos últimos 12 anos, a população idosa cresceu mais de 57%, conforme dados do IBGE. Esse crescimento populacional traz consigo desafios adicionais, uma vez que o abandono dos idosos se consolidou como um dos principais problemas associados ao envelhecimento no país. Somente em 2023, segundo o Ministério dos Direitos Humanos, as denúncias de abandono de idosos dobraram em todo o Brasil: 25% dos registros foram em São Paulo. Esse abandono manifesta-se de diversas maneiras: no plano familiar, econômico, emocional e, frequentemente, no acesso a serviços públicos e direitos sociais. Nesse cenário, as políticas públicas devem considerar esse contexto multifacetado de vulnerabilidade e promover iniciativas que priorizem o bem-estar e a inclusão dos idosos. Em um contexto marcado por desafios crescentes, a moradia digna torna-se uma das respostas mais urgentes e transformadoras para essa população. Garantir acesso à habitação não é apenas prover um abrigo, mas assegurar um espaço que contribua para a saúde física, mental e emocional dos idosos. Nesse sentido, o Programa Vida Longa surge como uma iniciativa essencial para promover cuidado e inclusão na terceira idade.

Público: Após uma vida dedicada ao trabalho, à família e à sociedade, a chegada à terceira idade desperta necessidades para as quais muitos não se preparam ao longo da vida.

O Programa Vida Longa é direcionado principalmente a idosos em situação de vulnerabilidade social, que representam um dos grupos mais afetados pelo isolamento e pela falta de suporte adequado. Esse público-alvo é composto por pessoas com 60 anos ou mais que, além de enfrentarem dificuldades financeiras e limitações físicas, muitas vezes possuem vínculos familiares enfraquecidos ou inexistentes. Esse perfil de público demanda uma comunicação acessível e inclusiva, que leve em consideração as limitações de acesso a canais digitais e o distanciamento frequente dos meios informativos convencionais. A campanha deve utilizar meios tradicionais que atingem diretamente essa população e seus possíveis intermediários, como familiares, cuidadores e instituições locais.

O Programa também se comunica com um público indireto, que inclui a população em geral e stakeholders da área de políticas públicas e habitação social. Esse público indireto é essencial para a construção de uma cultura de respeito e cuidado com a população idosa. Ao sensibilizar a sociedade para o valor do programa e ao demonstrar os impactos positivos das moradias para os idosos, o Vida Longa reforça seu papel como um modelo de transformação social.

CDHU: O Programa Vida Longa vai além de uma simples política habitacional; trata-se de uma política pública de cuidado ativo e inclusão social para a terceira idade. Como promotora de moradia popular e inclusão, a CDHU responde ao crescente desafio do envelhecimento populacional com um programa que assegura o direito à moradia digna e adaptada às necessidades dos idosos em situação de vulnerabilidade. Mais do que uma oferta de habitação, o Vida Longa promove um ambiente de convivência e acolhimento, com estruturas adaptadas e espaços de lazer que incentivam a interação social e o bem-estar físico e emocional dos moradores.



Essa visão de cuidado e dignidade reflete o compromisso da CDHU em atuar como agente de transformação social, posicionando-se não apenas como uma construtora de moradias, mas como uma facilitadora de qualidade de vida para populações que historicamente enfrentam barreiras no acesso a serviços públicos. Ao conectar o Vida Longa aos valores de proteção, dignidade e autonomia, a CDHU se fortalece como uma entidade que entende as necessidades complexas da população idosa.

Conectando o panorama traçado por esses três eixos fundamentais, chegamos a um insight: “Casa é cuidado.” Essa verdade universal é particularmente forte no contexto do envelhecimento, pois a casa não representa apenas uma estrutura que protege contra riscos e vulnerabilidades físicas, mas também um espaço de convivência e acolhimento. No Programa Vida Longa, o conceito de lar transcende a função habitacional, tornando-se um ponto central para todas as outras iniciativas de promoção da dignidade e qualidade de vida dos idosos. Assim, a CDHU reafirma seu compromisso em construir uma sociedade que valoriza e cuida de todos os seus cidadãos, especialmente os mais vulneráveis, por meio de iniciativas que unem habitação e dignidade.

Partido temático. Com base no insight central, a campanha proposta para o Vida Longa adota como partido temático o Cuidado. Esse conceito reúne todos os benefícios proporcionados pelo programa sob um único guarda-chuva, conferindo ao Vida Longa uma dimensão mais humana e aproximando-o da população. O programa não se limita a uma política pública com resultados concretos ou a benefícios pontuais; ele representa, antes de tudo, uma forma de cuidar dos idosos ao longo de sua jornada de envelhecimento, atendendo suas necessidades em múltiplos aspectos.

No contexto de abandono e vulnerabilidade, o cuidado se torna uma palavra essencial, pois simboliza exatamente aquilo que falta a muitos idosos: o amparo físico, emocional e financeiro que, em grande parte, a família e a sociedade não conseguem prover. Assim, o conceito de cuidado assume uma relevância profunda e ampla, indo além do abrigo e da segurança, para englobar o respeito e a dignidade que esses indivíduos merecem.

Unindo os objetivos e desafios identificados no briefing, o insight revelado na estratégia e o partido temático que conecta o Vida Longa ao público, propomos o **conceito de campanha**:
Uma longa vida de esforços merece uma vida longa de cuidados.

O conceito proposto está profundamente alinhado com os princípios do Programa Vida Longa, pois comunica de maneira simples, direta e emocional a ambição do programa em promover dignidade e qualidade de vida para os idosos, por meio do acesso a moradias adaptadas às suas necessidades. Esse conceito aproxima o público dos benefícios do programa, permitindo uma compreensão imediata e clara.

A construção “uma longa vida de esforços” destaca o público-alvo do programa, dando protagonismo à população idosa e reconhecendo sua trajetória de contribuições para a família e a sociedade. A expressão “merece uma longa vida de cuidados” reforça a ideia de que esses indivíduos são merecedores de atenção e reconhecimento ao longo de toda a sua jornada. O termo “cuidados” serve como fio condutor, unificando os diversos benefícios do programa e conferindo um tom amigável e acolhedor, especialmente apropriado para um público em situação de vulnerabilidade.

O tom da campanha é envolvente, próximo e convidativo, colocando o público idoso em destaque e posicionando a CDHU como uma instituição que promove e assegura o cuidado por meio da moradia. As mensagens são cuidadosamente elaboradas para se conectar de forma clara e acessível com a população idosa, utilizando uma linguagem cotidiana e inclusiva. Além disso, algumas peças trazem informações detalhadas sobre o programa e dados impactantes que reforçam a importância e o impacto do Vida Longa.

A identidade visual da campanha reforça uma mensagem acolhedora e próxima. A paleta de cores é composta por tons que simbolizam segurança, conforto e estabilidade, refletindo

o ambiente que o Programa Vida Longa busca proporcionar. Os personagens retratados nas peças representam idosos de diferentes perfis e trajetórias, valorizando a diversidade da população atendida pelo programa. Eles são mostrados em momentos de convivência, tranquilidade e alegria, transmitindo segurança e qualidade de vida. Essa abordagem visual humaniza a campanha, ajudando o público a se identificar com as histórias apresentadas e a enxergar o programa como um espaço verdadeiramente acolhedor e digno.

Em resumo, a identidade visual e o partido gráfico proposto complementam a compreensão de que o cuidado é sinônimo de moradia, e que o lar proporcionado pelo Vida Longa é um espaço essencial para o bem-estar, a inclusão e a dignidade dos idosos.

O que dizer

A campanha transmite uma mensagem central de reconhecimento e cuidado, valorizando a trajetória de vida dos idosos e garantindo-lhes um ambiente seguro e acolhedor em sua nova moradia. Cada peça é projetada para comunicar essa premissa de forma acessível e emocional. No filme de 30 segundos, acompanhamos um idoso revisitando momentos significativos ao longo de sua vida, passando por cenas que simbolizam seu trabalho e dedicação. A peça culmina na mensagem de que, após o esforço de uma vida, “dias melhores chegaram” com o Programa Vida Longa, que é apresentado como um tributo à sua trajetória, oferecendo moradias acessíveis e seguras. Essa mensagem é reforçada pelo spot de 30 segundos, que usa uma narração emotiva para destacar o conceito, evidenciando os pilares de segurança, acessibilidade e socialização do programa.

A vinheta de 15 segundos para casas lotéricas, enfatiza os benefícios funcionais e emocionais, além da gratuidade de uma moradia de qualidade. Frontlights e busdoors trazem frases de impacto, consolidando a imagem do programa como muito mais que uma moradia. O back seat e os painéis de LED ampliam a mensagem em espaços de grande visibilidade. Nas redes sociais, o carrossel apresenta dados sobre o alcance do programa e o número de moradias entregues. O fullboard destaca uma imagem de idosos em um momento feliz de convivência, consolidando o Programa Vida Longa como uma política pública de cuidado e acolhimento com quem mais precisa. Os stories, inspiracionais, revelam a felicidade dos beneficiários do programa, concretizando o conceito de “viver com cuidados após uma vida de esforços.”

Com uma mensagem emocional e impactante, a campanha reforça o Vida Longa como uma política pública transformadora.

Como dizer

Para garantir que a mensagem alcance os públicos-alvo de maneira abrangente e eficaz, a campanha utiliza uma combinação de meios que maximiza a cobertura e frequência da comunicação. A TV aberta será o principal canal de massa, com o filme de 30 segundos veiculado em programas de alta audiência da Rede Globo.

Para ampliar a visibilidade e reforçar a lembrança, a mídia exterior (OOH e DOOH) contará com formatos como outdoor, front light, busdoors e painéis de LED em regiões estratégicas. Essas peças destacam a segurança e dignidade promovidas pelo programa.

A internet complementa o alcance com presença em portais de alta relevância (como G1, R7 UOL e Terra) e redes sociais (Meta, TikTok, Kwai), permitindo segmentação e mensuração efetiva da mensagem.

O rádio e os carros de som reforçam a comunicação com uma abordagem próxima e acessível. Ambos atingem públicos em diversas regiões do estado, fortalecendo o conhecimento do Programa e o papel da CDHU.

Com essa combinação de meios, a campanha maximiza a cobertura e consolida a imagem do Vida Longa como uma iniciativa de cuidado e inclusão para a terceira idade.

A quem dizer

A campanha se destina a dois públicos específicos, refletindo a missão da CDHU de prestar um serviço que beneficia diretamente a população idosa e, indiretamente, a sociedade como um todo.

O primeiro grupo é composto pelos beneficiários diretos, ou seja, a população idosa que é atendida pelos equipamentos comunitários de moradia gratuita do Vida Longa. O segundo grupo é composto pelos beneficiários indiretos, representados pela população em geral, que se beneficia do impacto positivo que o desenvolvimento habitacional e urbano traz para os índices de desenvolvimento humano, como saúde, segurança e educação. Ao comunicar os benefícios do Vida Longa para o bem-estar da comunidade e o fortalecimento do tecido social, a campanha reforça a importância do investimento público na inclusão e no acolhimento da terceira idade.

A campanha, portanto, é projetada para dialogar tanto com os idosos que usufruem diretamente do programa quanto com a sociedade em geral, consolidando o compromisso da CDHU com a construção de um futuro mais inclusivo e digno para todos.

Quando dizer

A campanha será veiculada durante três meses, com início em setembro de 2024 e término em novembro de 2024. Esse período foi escolhido para garantir uma conscientização gradual e sustentável sobre o Programa Vida Longa. A estratégia de mídia busca maximizar a frequência e o impacto da comunicação. Concluímos que nossa proposta reúne uma estratégia de comunicação robusta e sensível, combinando uma mensagem emocionalmente envolvente com uma presença midiática abrangente e diversificada, reforçando a CDHU como uma instituição comprometida com a transformação social e o bem-estar da população idosa.

5.3.3 Ideia criativa

FLS. 110
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

AS

4

8

Ideia criativa

Peças corporificadas

1. Filme 30": com narrativa emocional sobre o Programa Vida Longa, acompanhamos um idoso com seu álbum de fotos lembrando o trabalho árduo e os desafios enfrentados ao longo da vida. Ao final, o filme destaca o presente, onde o personagem se encontra seguro e com conforto. Finalidade: aumentar a visibilidade do programa e criar um vínculo emocional. Função Tática: gerar reconhecimento e engajamento.
2. Spot 30": anúncio de áudio em voz feminina e emocionada que reflete sobre a trajetória de esforço dos idosos, destacando o programa e suas entregas. Finalidade: alcançar o público em momentos de deslocamento ou lazer. Função Tática: reforçar a mensagem do programa.
3. DOOH 15": anúncio digital em casas lotéricas com imagens no estilo de foto documental que capturam momentos de forma autêntica e acolhedora, reforçando a proximidade e o cuidado com os idosos. Finalidade: captar a atenção do público com conteúdo visual dinâmico. Função Tática: gerar engajamento rápido em locais de espera e passagem.
4. OOH frontlight 10m x 4m: peça com a mensagem "Mais que moradia, uma vida longa de acessibilidade", acompanhada de foto, no estilo documental, de uma idosa em momento de interação. Finalidade: ampliar o alcance da campanha. Função Tática: gerar visibilidade contínua e reforço da mensagem em locais estratégicos.
5. OOH busdoor 2,1m x 1m: o anúncio destaca as moradias seguras e acessíveis do programa através de uma foto documental de idosos em atividades cotidianas que exprimem o convívio social entre eles. Finalidade: aumentar o reconhecimento do programa entre usuários de transporte público. Função Tática: garantir alta frequência de exposição em trajetos cotidianos, aumentando o reconhecimento e o impacto emocional do programa.
6. OOH back seat: publicidade no encosto de assentos de ônibus, convidando o público a conhecer mais sobre o programa. O estilo documental da foto facilita a identificação e humaniza a mensagem de um ambiente acolhedor. Finalidade: aumentar o reconhecimento do programa entre usuários de transporte público. Função Tática: garantir alta frequência de exposição em trajetos cotidianos.
7. DOOH Painel de Led 10": anúncio digital em telas externas, trazendo dinamicidade e imagens documentais que mostram o cotidiano dos idosos, reforçando a mensagem de acolhimento e dignidade instigando o público a conhecer mais sobre o programa. Finalidade: captar a atenção do público. Função Tática: gerar engajamento rápido em locais de espera e passagem.
8. Carrossel 1080px x 1080px: conteúdo digital com fotos documentais e destaque aos dados de entregas de moradia. Finalidade: facilitar a compreensão sobre o programa. Função Tática: tornar a informação acessível.
9. Banner 1260px x 400px: anúncio traz imagens impactantes e documentais de idosos que expressam acolhimento e segurança, reforçando a ideia de que o programa transforma vidas com moradias acessíveis. Finalidade: atrair o olhar do público digital em sites de grande audiência. Função Tática: aumentar o reconhecimento da campanha em espaços publicitários.
10. Sequência de Stories 1080px x 1920px: imagens documentais impactantes que mostram o programa como uma solução habitacional para quem mais precisa. Finalidade: capturar a atenção do público de forma leve e envolvente. Função Tática: garantir que a mensagem seja vista repetidas vezes, aumentando a lembrança do programa.

AS

P

J

Não corporificadas

11. OOH vidro cobrador 40cm x 55cm: publicidade em ônibus, visível para passageiros. Finalidade: aumentar o reconhecimento do programa entre usuários de transporte público. Função Tática: garantir alta frequência de exposição em trajetos cotidianos.
12. OOH outdoor 9m x 3m: peça com as informações principais da campanha para ser exibida em espaços de alta circulação. Finalidade: ampliar o alcance da campanha para o público geral. Função Tática: gerar visibilidade contínua e reforço da mensagem em locais estratégicos.
13. Filme Vertical 15": vídeo curto para redes sociais com informações principais da campanha. Finalidade: facilitar o consumo rápido em dispositivos móveis. Função Tática: captar o público mobile com uma comunicação ágil e impactante. Possui a mesma finalidade e função tática da peça seguinte.
14. Filme Vertical 30".
15. Banner 970px x 250px: banner para sites e portais com as principais mensagens da campanha. Finalidade: atrair o olhar do público digital em sites de grande audiência. Função Tática: aumentar o reconhecimento da campanha. Possui a mesma finalidade e função tática das peças seguintes.
16. Banner 970px x 150px.
17. Banner 970px x 90px.
18. Banner 728px x 90px.
19. Banner 300px x 600px.
20. Banner 300px x 250px.
21. Banner 300px x 50px.
22. Landing page: receptivo no site da CDHU com informações detalhadas, conteúdos da campanha e guias de inscrição para o programa. Finalidade: centralizar as informações e facilitar o acesso para o público-alvo e interessados. Função Tática: oferecer um ponto de contato único e organizado para as informações.
23. Imagem para perfil 1000px x 1000px: peça que envelopa os canais oficiais com a estética da campanha. Finalidade: criar uma unidade na comunicação. Função tática: alcançar os seguidores dos canais oficiais da CDHU.
- 24 a 27. Vídeos verticais até 60" – Benefícios: vídeos que contam histórias reais de beneficiários do Vida Longa. Finalidade: reforçar a mensagem de cuidado e acolhimento. Função Tática: humanizar a comunicação e aumentar o alcance.
- 28 a 32. Carrosséis 1080px x 1080px – FAQ: conteúdo com perguntas e respostas sobre o programa. Finalidade: facilitar a compreensão sobre o programa. Função Tática: tornar a informação acessível e completa.
33. a 42. Stories 1080px x 1920px – Enquetes e Informações Rápidas: peças com a função nativa da rede, apresentando curiosidades sobre o Vida Longa. Finalidade: capturar a atenção do público. Função Tática: fomentar a interação e garantir que a mensagem seja vista mais vezes.
- 43 a 45. E-mails marketing 1000px x 1000px: segmentados para idosos e redes de apoio, com informações sobre os benefícios e elegibilidade do programa. Finalidade: alcançar o público-alvo com mensagens diretas e informativas. Função Tática: complementar as redes sociais e site com uma comunicação mais detalhada.
- 46 a 50. Cards 1000px x 1000px – Intranet: divulgação do programa para colaboradores na intranet, incentivando-os a serem porta-vozes do Vida Longa. Finalidade: alinhar a comunicação interna e transformar os colaboradores em porta-vozes do programa. Função Tática: criar um ambiente informativo dentro da organização.

5.3.4 Estratégia de mídia e não mídia

FLS. 14
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011



Estratégia de mídia

Com o envelhecimento da população sendo um fenômeno mundial, desde 1999, a CDHU reserva 5% das suas unidades habitacionais para idosos de baixa renda. Em outubro de 2019, o Governo do Estado instituiu o Programa Vida Longa, destinado a idosos em situação de vulnerabilidade social. O objetivo de comunicação se traduz em desenvolver ações de comunicação que façam com que a população de pessoas idosas vulneráveis assim como toda a população do Estado de São Paulo tenha conhecimento do programa Vida Longa.

Para que a comunicação seja eficaz, é preciso atender aos diferentes pontos de contato com o público-alvo. Portanto, cabe contemplar nesta estratégia os meios de massa, os meios segmentados e o uso dos recursos próprios de comunicação do CDHU. O principal índice de mídia a ser trabalhado nesse exercício será o Índice de Cobertura, além de continuidade e frequência. Nosso objetivo é atingir o maior número de pessoas, explorando as possibilidades de mídia e conectando a audiência com a mensagem da campanha.

A solução de mídia proposta equilibra audiências e rentabilidade, buscando altos índices de cobertura através da otimização dos investimentos e usufruindo, dessa forma, da melhor relação entre custo e benefício. Com base no estudo de consumo dos meios, selecionamos aqueles que melhor traduzem a estratégia e critérios dos índices de afinidade e penetração, otimizando o investimento aplicado em cada meio. O planejamento de mídia trabalha de forma integrada, onde cada meio complementa o outro de modo a construir uma mensagem única. Foi considerado para o exercício um período de 90 dias, divididos em 3 fases complementares, sendo: curto, médio e longo prazo.

Público-alvo

Conforme os objetivos e as diretrizes de comunicação constantes no briefing, a campanha será dirigida para dois públicos:

- a) Beneficiários diretos da ação da CDHU: Trata-se da população idosa beneficiada diretamente nos equipamentos comunitários de moradia gratuita.
- b) Beneficiários indiretos da ação da CDHU: Trata-se da população em geral, beneficiada com a melhoria nos índices de desenvolvimento humano que resulta do desenvolvimento habitacional e urbano (Saúde, Educação, Segurança etc.)

Praça de Veiculação

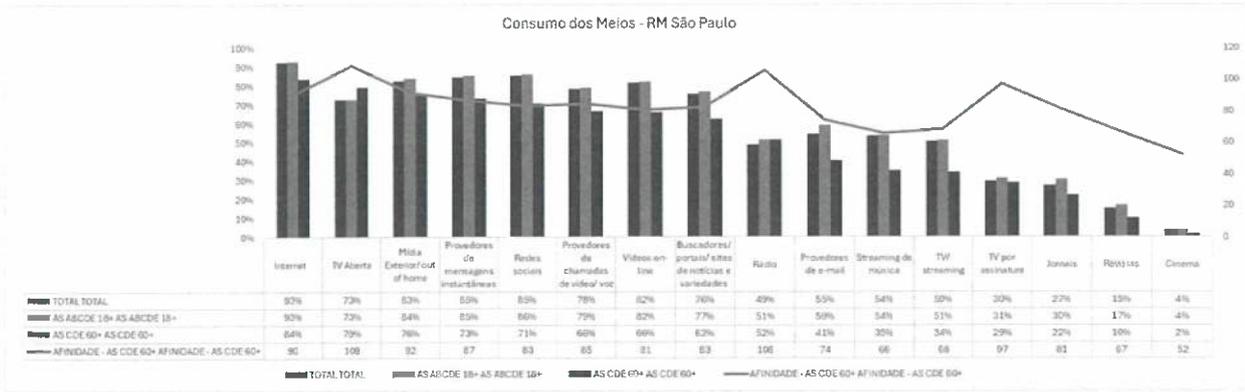
Estado de São Paulo e municípios com entregas dos empreendimentos do programa Vida Longa.

Período de Veiculação

Conforme delineado na estratégia de comunicação, o período de veiculação será de 3 meses, com início em setembro de 2024 e término previsto para novembro de 2024, visando garantir a sustentabilidade da mensagem e o fortalecimento contínuo da conscientização sobre o conceito da campanha.

Hábitos e consumo de mídia

Para obter a visibilidade necessária da comunicação, propomos uma composição de meios que gerem rentabilidade, com ampla cobertura e frequência ideal permitindo assim comunicar a sociedade de forma clara e eficiente. Para isso, foi necessário conhecer as características principais dos públicos para definir qual a melhor estratégia de mídia. Assim, o Target Group Index, estudo sobre os hábitos de consumo e multimeios do Kantar Ibope Media, auxiliou e embasou a tomada de decisões na programação dos meios:



Fonte: Target Group Index Brasil - TG BR 2024 R1 - Pessoas

Definição dos meios

No gráfico acima, temos a análise de consumo dos meios nos dois targets, para este planejamento, serão considerados os meios com maior consumo: internet, mídia exterior, tv aberta e rádio. Após esta análise, assim como outros fatores descritos anteriormente, selecionamos estes meios para compor o planejamento de mídia dessa estratégia, onde cada um, com as suas características, permitirão atingir todos os objetivos da campanha.

Estratégia e Tática de mídia

Internet

Internet é o meio com maior penetração para a população de São Paulo conforme dados apresentados no início desta simulação, devido a tecnologias empregadas no meio ao fazer uso de segmentações e mensuração dos dados no intuito de otimizar resultados e garantir a assertividade da campanha. Isso ocorre pela sua possibilidade de coleta e a mensuração de resultados em curtos espaços de tempo, que corrobora para a análises e tomadas de decisões rápidas que tem impacto direto nos resultados de campanha.

De acordo com os dados do Kantar Ibope Media – TGI, 95% acessam a internet e, desta forma, a partir do cruzamento dos dados do TGI e do ComScore considerando comportamento de consumo e audiência foi programado a categoria de portais para a campanha.

No intuito do programar os principais pontos de contato com o público da campanha, foram programados os portais: Globo G1, R7, UOL e Terra, todos com segmentação para o Estado de São Paulo priorizando formatos de alto impacto e revezando com formatos que permitam aumentar a frequência da exposição da mensagem.

As redes sociais foram selecionadas a partir da audiência ComScore da categoria Social Media. Os players contemplados foram: Meta com veiculação no Facebook e Instagram, TikTok e Kwai, utilizando a inteligência e especificidade de cada plataforma, aumentando o alcance da campanha. Reforçamos que a veiculação nestes players acontece com forma de compra via leilão, sendo assim, o valor total está sendo contabilizado na verba destinada à produção da campanha. Em resumo, pode-se afirmar que o envolvimento desenvolvido para o digital age em complementariedade com os demais meios. A unificação da proposta garante o alto índice de engajamento, frequência e a reverberação da informação, além de ampliar o movimento que se inicia com a mídia de massa.

Utilizando a estratégia de segmentação em microrregiões, a fim de impactar o target com maior eficácia, aplicamos a mídia dentro das regiões de obras programadas e em contratação, tendo uma assertividade maior na comunicação das entregas para a futura geração. Para as obras já executas, ampliamos o público para o Estado de São Paulo com ideia de reconhecimento da entrega do projeto.

TV aberta

De acordo com uma pesquisa realizada pelo IBGE, de 2021 a 2022, o número de domicílios do país com TV subiu de 69,6 milhões para 71,5 milhões, contempla altos índices de

penetração em todos os estados do Brasil, só em São Paulo temos um percentual de 97% de televisão no domicílio. Considerando o alto consumo do público-alvo, sua facilidade de entendimento da campanha no modo visual e sua abrangência geográfica, o meio será utilizado como um dos principais para divulgação da campanha. Este meio será responsável pela cobertura do Estado de São Paulo, com o objetivo de impactar e gerar entendimento por meio da principal emissora de sinal aberto da região, a Rede Globo. A definição da emissora foi feita com base no estudo de share e índice de audiência de TV Aberta na praça de São Paulo. Podemos constatar, conforme a tabela abaixo, que a emissora Globo possui um share ponderado superior a 53% junto ao público ABCDE 18+.

EMISSORAS - TV ABERTA	AUDIÊNCIAS - TV ABERTA ABCDE 18+ > SÃO PAULO		SHARE PONDERADO (%)
	RAT(%)	SHARE (%)	
GLOBO	5,36	29,71	53,7%
RECORD	1,83	10,15	18,4%
Rede Tv!	0,14	0,79	1,4%
SBT	1,56	8,62	15,6%
TV BAND	0,60	3,34	6,0%
TV NOVO TEMPO	0,01	0,08	0,1%
TV Gazeta	0,06	0,35	0,6%
TV BRASIL	0,07	0,37	0,7%
TV APARECIDA	0,11	0,59	1,1%
RIT	0,01	0,05	0,1%
RECORD NEWS	0,07	0,37	0,7%
TV CULTURA	0,16	0,87	1,6%
TOTAL	9,98	55,29	100,0%

Fonte: Kantar IBOPE Media, Período: 01/07/2024 to 30/09/2024 - GRANDE SÃO PAULO

Para garantir altos índices de cobertura e otimizar o investimento, propusemos a priorização dos programas com um equilíbrio entre as maiores audiências e os melhores custos, bem como as diferentes faixas horárias (matutino, vespertino e noturno). Desta forma, ampliamos as possibilidades de atingir os diferentes perfis de público. Para este exercício, a seleção dos programas priorizou os seguintes gêneros: Jornalismo, Novela e Entretenimento.

O filme de 30" será veiculado durante o mês de Setembro, na emissora TV Globo, considerando o Estado de São Paulo com curto prazo de veiculação. A primeira inserção será no programa de maior audiência (Novela III), e a programação conta com 11 inserções distribuídas no período de 06 dias, prevendo entregar 124,57 TRPs no target CDE 60+ e 66,56 TRPs no target ABCDE 18+.

Os resultados simulados da programação geral de televisão aberta alcançaram aproximadamente 49,14% de cobertura no target CDE 60+ com uma frequência média de 2,54% e 28,94% de cobertura no target ABDE 18+ com frequência média de 2,30.

EMISSORA	TARGET CDE 60+	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
GLOBO	2.038.000	11	124,57	49,14	2,54	2.538.737	1.001.473

Fonte: Instar Planning - Kantar IBOPE Media, Período: 02/09/2024 to 07/09/2024 - AS CDE 60+ | GRANDE SÃO PAULO

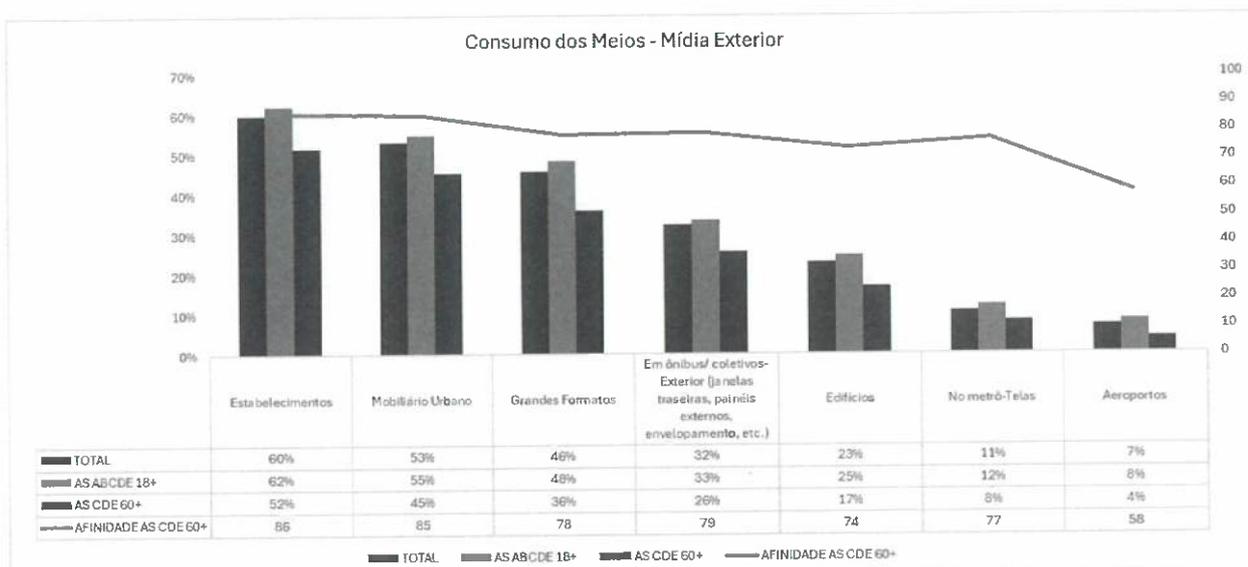
EMISSORA	TARGET ABCDE 18+	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
GLOBO	15.612.000	11	66,56	28,94	2,30	10.391.347	4.518.113

Fonte: Instar Planning - Kantar IBOPE Media, Período: 02/09/2024 to 07/09/2024 - AS ABCDE 18+ | GRANDE SÃO PAULO

Mídia exterior

Meio que possibilitará ampliar a cobertura e visibilidade junto ao público-alvo, atuará como potencializadora de lembrança, auxiliando no processo de fixação da mensagem. Devido ao alto índice de consumo do meio, será explorada em importantes plataformas trazendo excelente visibilidade de exposição da mensagem, como uma mídia regional e local. É o segundo meio de maior penetração, localizados em espaços internos e externos e funciona para fixar/ fortalecer as mensagens e conceito junto ao público-alvo, o que reforça a comunicação. O meio além de apresentar alto índice de penetração, possui afinidade com o público em questão, terá uma importância fundamental para levar a mensagem de maneira regional e local.

Com base no estudo de pesquisa dos hábitos de consumo do meio mídia exterior da Kantar Ibope Media, a escolha dos meios, categorias e a distribuição do investimento serviu como embasamento para a seleção dos formatos a serem utilizados na estratégia do meio. Enfatizamos que além da penetração e da afinidade, estabeleceu-se como parâmetros características de alcance, frequência, segmentação e economicidade, de forma que a combinação de meios, acarrete a construção da mensagem e de um planejamento de mídia coeso e eficaz.



Fonte: Target Group Index Brasil - TG BR 2024 R1 - Pessoas

De acordo com as diretrizes pontuadas em termos financeiros/Investimentos e com o gráfico de consumo dos meios, estamos propondo alguns formatos em Out of home e Digital out of home.

-Back Seat: O meio propicia visibilidade constante. A comunicação fica visível durante todo o percurso dos ônibus, o que aumenta a probabilidade de que as pessoas vejam repetidamente, reforçando a mensagem. Serão 20 ônibus, Praça de exibição, São Paulo Capital no período de 15 dias de 01 a 15/09/2024.

Telas / Monitores em Casas Lotéricas > Protagonizada por meio da mídia indoor, nas casas lotéricas é possível fazer veiculações, justamente por ser um espaço que há grande circulação diária de pessoas de todas as classes sociais e que na maioria das vezes, estão receptivas. Serão 70 lojas, num total de 54.600 inserções, Praça de exibição, São Paulo Capital no período de 02/09 a 30/11/2024, com periodicidade de segunda a sábado.

-Outdoor: Gigantografia que propicia visibilidade da campanha, é possível programar a comunicação em espaços públicos, assim impactar ao público em geral, por estarem em constante movimento, se locomovendo a pé, de carro, ou de moto, em transportes públicos, desta forma ser protagonista, instigando o público a buscar mais informações sobre o Programa Vida Longa. Foram selecionadas 13 Praças, sendo: Americana / Araçatuba / Rio

Claro / Atibaia / Itú / Marília / Embu das Artes / Guarulhos / Hortolândia / Itaquaquecetuba / Jacareí / Praia Grande / Taubaté. Períodos > Bi semana 38 de: 09/09 a 22/09/2024 e Bi semana 42 de: 07/10 a 20/10/2024. Total de inserções, 82 unidades/placas.

-Front Ligth: Propicia maior destaque pela iluminação e estrutura metálica imponente, permitindo visibilidade à longa distância também durante a noite. Ideal para campanhas criativas que desejam permanecer por mais tempo expondo sua mensagem. A escolha em locais determinados a definir, com objetivo de impactar o público, estar presente em sua jornada diária com a comunicação. Nas Praças: Americana / Araçatuba / Rio Claro. No período de 01/09 a 30/09/2024. Total de 11 Peças.

-Busdoor: Nesse meio a campanha tem longevidade mínima de 30 dias, determinado os bairros, a tática é selecionar as linhas que trafegam por onde houver pertinência, é um bom mecanismo para atrair o olhar do público.

As veiculações estão previstas nas praças de: São Roque / Bauru / Guaratinguetá / S.J. Rio Pardo / Santa Barbara D'Oeste / Catanduva / São Carlos / Americana / Araçatuba / Rio Claro. No período de 01/09 a 30/09/2024. No total de 76 inserções.

-Painel de LED > Possui alto potencial de visibilidade, por ser uma tecnológicas "screen", se mostra uma plataforma muito eficaz para exibir a comunicação. É mais chamativa, pode exibir vídeos em melhor qualidade e existem opções que oferecem tecnologias adicionais, como recursos de interatividade com o ambiente. Nas praças: Americana / Araçatuba / Rio Claro. No período de 01/09 a 30/09/2024. No total de 240.000.

-Carro de som: Fará o papel do transmissor da mensagem para os núcleos que serão atendidos com a benfeitoria do projeto Vida Longa. A veiculação ocorrerá em 35 Praças selecionadas das 79 que constam Edital de Licitação.

Serão 02 carros de som por praça, onde serão selecionados os bairros em específicos.

A atuação será aos sábados e domingos durante 04 finais de semana entre 01 de setembro a 10 de novembro de 2024. No período teremos 960 horas de divulgação. O objetivo é comunicar a população e resgatar a dignidade das pessoas que se encontram em condição de vulnerabilidade de moradia.

Praças: São Roque / São José do Rio Preto / Bragança Paulista / Santa Barbara D'Oeste / São Carlos / Duartina / Boituva / Capão Bonito / Garça / Pederneiras / Salto de Pirapora / Agudos / Mogi Guaçu / Socorro / Batatais / Birigui / Cajobi / Campo Limpo Paulista / Colina / Cordeirópolis / Cruzeiro / Dois Córregos / Fernando Prestes / Guaira / Guataparã / Igarapava / Itapira / Ituverava / Monte Mor / Nova Granada / Paranapanema / Redenção da Serra / Santa Gertrudes Santo Anastácio / São Miguel Arcanjo.

Rádio

Com alta cobertura geográfica, o rádio é hoje o grande companheiro em casa, no escritório, no carro ou em qualquer outro local. O público é fiel ao meio e aos comunicadores, que, por estarem presentes no dia a dia dos ouvintes, tornam-se verdadeiros formadores de opinião.

Buscando otimizar o investimento e aumentar a cobertura da mensagem, está sendo proposta a veiculação em 56 emissoras, assim conseguimos aproximar a mensagem da campanha e informar a todos sobre os benefícios do programa Vida Longa. É importante ressaltar que as emissoras de rádio definidas no planejamento abrangem suas cidades, mas expandem seu sinal para outras regiões, o que gera ainda mais cobertura para a comunicação. Período de 02 a 26/09/2029. No total de 1.917 inserções. Praças: São Paulo Capita / Bauru / Guaratinguetá / São José do Rio Preto / Bragança Paulista / Tietê / Santa Bárbara D'Oeste / Catanduva / São Carlos / Santa Cruz do Rio Pardo / Cerquilha / Americana / Araçatuba / Boituva / Olímpia / Pederneiras / Rio Claro / Atibaia / Itú /

Jaboticabal / Marília / Mogi Guaçu / Socorro / Tatuí / Araras / Batatais / Birigui / Botucatu / Cajobi / Espírito Santo do Pinhal / Guaíra, / Guarulhos / Igarapava / Itanhaém / Ituverava / Monguagá / Ourinho / Pindamonhangaba / Praia Grande / Registro / Ribeirão Preto / São Miguel Arcanjo / Sorocaba/ Taubaté / Tupã.

Considerações: As Praças de Ribeirão e Sorocaba não constam na Relação da Licitação, mas alguns Municípios são coberto pela frequência da Rd Difusora FM e Cruzeiro FM.

Considerações finais

Podemos concluir que atingiremos um elevado grau de eficiência neste planejamento de mídia e não mídia, assim como economicidade na utilização da verba referencial para investimento, conforme demonstrado na simulação do plano. A estratégia proposta leva de forma clara a mensagem, através da atuação em canais tradicionais e digitais, formando uma ótima combinação de meios, que possibilitaram a construção do plano de mídia coeso e eficaz. As soluções apresentadas promovem alta cobertura, com frequência e segmentação eficiente, garantindo atingir o maior volume possível do público-alvo e, conseqüentemente, alcançar os objetivos propostos nesta campanha.

Estratégia de não mídia

Com base nas mídias próprias listadas no edital da CDHU, a estratégia de não mídia para o programa Vida Longa será estruturada nos canais digitais oficiais da CDHU, incluindo site, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter e intranet. O objetivo é maximizar o engajamento e alcance da comunicação, utilizando os recursos próprios para disseminar a mensagem de acolhimento e inclusão voltada à população idosa e ao público em geral.

Considerando o conceito proposto de "Uma longa vida de esforços merece uma vida longa de cuidados" e o planejamento descrito, a ideia é usar uma narrativa emocional e informativa, destacando a importância do programa na promoção de moradias acessíveis e no fortalecimento da segurança e dignidade da terceira idade.

O conceito de cuidado é central e busca comunicar que o programa Vida Longa representa muito mais que uma oferta de moradia para idosos em vulnerabilidade; é uma política pública de inclusão e dignidade que ampara física e emocionalmente. Com isso, a estratégia pretende gerar um vínculo afetivo e informativo, facilitando o entendimento do público sobre o programa.

Essa abordagem será reforçada com o uso de conteúdos multimídia, segmentação direcionada e interatividade, conforme detalhado abaixo.

-Série de Vídeos Benefícios: serão produzidos vídeos curtos e emocionais, com duração de até 60 segundos, abordando os benefícios do programa Vida Longa. Essas peças serão distribuídas no Facebook, Instagram e YouTube da CDHU e no site oficial, enfatizando histórias reais de beneficiários e o impacto do programa em suas vidas.

-FAQs nas Redes Sociais: serão criados carrosséis no Instagram e Facebook com perguntas e respostas sobre o programa Vida Longa. Esse formato permite a interação do público, incentivando que façam perguntas adicionais.

-Stories com Enquetes e Informações Rápidas: usando os stories do Instagram e Facebook, a CDHU publicará enquetes e curiosidades sobre o programa, promovendo uma comunicação direta e de rápida interação.

-Landing page: a CDHU disponibilizará uma página específica para o programa Vida Longa, contendo informações detalhadas, conteúdos da campanha, guias de inscrição e explicações sobre os critérios de elegibilidade.

-E-mail Marketing: informativos e personalizados, serão enviados a uma base de contatos segmentada, com foco em idosos, familiares e redes de apoio social.

-Intranet: para engajar os colaboradores, a CDHU usará a intranet para divulgar informações atualizadas sobre o programa, incentivando-os a compartilhar e orientar a comunidade sobre o Vida Longa.

-Enxoval para as redes: Envolvimento dos canais oficiais com a identidade visual da campanha.

Ao adotar essas ações de não mídia, utilizando exclusivamente os canais digitais próprios, a CDHU conseguirá transmitir a essência do conceito de cuidado do Programa Vida Longa, reforçando a conexão emocional com o público e garantindo que a mensagem alcance os beneficiários diretos e indiretos de forma eficaz.

CDHU - SP
CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO

MEIO	PRAÇA	FORMATO	PERÍODO	PERÍODO												QTD. TOTAL INSERÇÕES	CUSTO TOTAL TABELA	PART. PARCIAL %	PART. TT %
				SETEMBRO /2024					OUTUBRO / 2024				NOVEMBRO/ 2024						
				1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17				
MÍDIA																			
TV ABERTA	ESTADUAL São Paulo	Comerciais 30"	06 DIAS	02 a 07/09											11	R\$ 1.003.979,00	24%	20%	
RÁDIO	REGIONAL 58 Praças	Spot 30"	BASE SEMANAL Sendo: 03X em dias alternados	2ª a 6ª 02 e 26/09											1.917	R\$ 681.163,53	16%	14%	
OOH - CARRO DE SOM	LOCAL 35 Praças	Spot 30" 84 Carros > Sendo 02 por Praça 02h00 de atuação	ALTERANDO P/ PRAÇA ENTRE 04 e 08 DIAS Sendo: Aos Sábados e Domingos	01 e 02/09	21 e 22/09	12 e 13/10	09 e 10/11								64	R\$ 464.916,48	11%	9%	
OOH - ONIBUS INTERNO	LOCAL São Paulo	Back Seat Modelo AC > 32cm X 11cm Modelo AB > 24cm X 18,5cm	15 DIAS	01 a 15/09											20	R\$ 205.980,00	5%	4%	
DOOH - TELAS DIGITAIS INTERNO	REGIONAL SP Capital	VINHETAS DE 15" 70 Casas Lotéricas 10X ao dia Inserções por mês: 18.200	MENSAL > 26 dias úteis	2ª a Sábado 02/09 a 30/09	2ª a Sábado 01/10 a 31/10	2ª a Sábado 01/11 a 30/11									54.800	R\$ 155.220,00	4%	3%	
OOH - MÍDIA EXTERIOR	REGIONAL 13 Praças	ESTÁTICO Outdoor > 09,00m X 03,00m	15 DIAS > Bi semana	Bi semana 38 09/09 A 22/09	Bi semana 42 07/10 A 20/10										82	R\$ 429.850,00	10%	9%	
OOH - MÍDIA EXTERIOR	REGIONAL 03 Praças	ESTÁTICO Front light > 10,0m X 04,00m	30 DIAS > Front Light	Mensal 01/09 A 30/09											11	R\$ 144.000,00	3%	3%	
OOH - MÍDIA EXTERIOR	REGIONAL 10 Praças	ESTÁTICO Busdoor > 2,10m X 1,00m Vidro Cobrador > 40,00cm X 55,00cm	30 DIAS > Mensal	Mensal 01/09 A 30/09											76	R\$ 339.015,00	8%	7%	
DOOH - PAINEL DIGITAL	REGIONAL 03 Municípios	DIGITAL 10" 10 Painéis de LED 9,00m X 03,00m	30 DIAS > Mensal	Mensal 01/09 A 30/09											240.000	R\$ 145.000,00	3%	3%	
INTERNET (PORTAIS)	ESTADUAL São Paulo	DIVERSOS	90 DIAS	Mensal 01/09 A 30/09	Mensal 01/10 e 31/10	Mensal 01/11 e 30/11									11.346.686	R\$ 581.000,00	14%	12%	
TOTAL MÍDIA												11.643.487	R\$ 4.149.924,01	100%	83%				
PRODUÇÃO FORMAS INOVADORAS																			
META	ESTADUAL São Paulo	DIVERSOS	90 DIAS	Mensal 01/09 A 30/09	Mensal 01/10 e 31/10	Mensal 01/11 e 30/11									3.276.288	R\$ 64.151,10	27%	1%	
META	Microregiões São Paulo	DIVERSOS	90 DIAS	Mensal 01/09 A 30/09	Mensal 01/10 e 31/10	Mensal 01/11 e 30/11									1.255.264	R\$ 34.542,90	15%	1%	
TIKTOK	ESTADUAL São Paulo	Filme 9:16 - 30/15 segundos	90 DIAS	Mensal 01/09 A 30/09	Mensal 01/10 e 31/10	Mensal 01/11 e 30/11									6.020.561	R\$ 76.091,92	32%	2%	
KWAI	ESTADUAL São Paulo	Filme 9:16 - 30/15 segundos	90 DIAS	Mensal 01/09 A 30/09	Mensal 01/10 e 31/10	Mensal 01/11 e 30/11									10.220.958	R\$ 61.325,75	26%	1%	
TOTAL FORMAS INOVADORAS												20.773.071	R\$ 236.111,66	100%	5%				
PRODUÇÃO GERAL																			
PRODUÇÃO GERAL	ESTADUAL São Paulo	DIVERSOS	90 DIAS												0	R\$ 613.955,36	72%	12%	
TOTAL PRODUÇÃO GERAL													R\$ 613.955,36	72%	12%				
TOTAL PRODUÇÃO													R\$ 850.067,02		17%				
TOTAL MÍDIA + PRODUÇÃO												32.416.558	R\$ 4.999.991,03		100%				

20

FLS. 22
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

calia

CDHU
RESUMO GERAL DE DISTRIBUIÇÃO DE VERBA

MÍDIA	QUANTIDADE	R\$ TOTAL	% TT INVESTIMENTO	% TT MÍDIA
VEICULAÇÃO				
GLOBO - SÃO PAULO	11	R\$ 1.003.979,00	20%	24%
RÁDIO	1.917	R\$ 681.163,53	14%	16%
CARRO DE SOM	84	R\$ 464.916,48	9%	11%
ADESIVOS NO ITERIORIZACENTOS DOS ÔNIBUS BACK SEAT	20	R\$ 205.980,00	4%	5%
MONITORES EM CASAS LOTÉRICAS	54.600	R\$ 155.220,00	3%	4%
OOH - MÍDIA EXTERIOR	82	R\$ 429.650,00	9%	10%
FRONT LIGHT	11	R\$ 144.000,00	3%	3%
BUSDOOR	71	R\$ 335.840,00	7%	8%
VIDRO COBRADOR	5	R\$ 3.175,00	0%	0%
PAINEL LED	240.000	R\$ 145.000,00	3%	3%
GLOBO G1	4.166.667	R\$ 170.000,00	3%	4%
R7	996.845	R\$ 125.000,00	3%	3%
UOL	5.160.714	R\$ 130.000,00	3%	3%
TERRA	1.022.481	R\$ 156.000,00	3%	4%
SUBTOTAL MÍDIA	11.643.487	R\$ 4.149.924,01	83%	100%

PRODUÇÃO	QUANTIDADE	R\$ TOTAL	% TT INVESTIMENTO	% TT/PRODUÇÃO
Filme	1	R\$ 236.900,00	4,7%	28%
Tábua	1	R\$ 20.450,00	0,4%	2%
Spot	1	R\$ 14.700,00	0,3%	2%
DOOH	1	R\$ 2.400,00	0,0%	0%
OOH Front-Light	11	R\$ 39.600,00	0,8%	5%
OOH Busdoor	71	R\$ 13.419,00	0,3%	2%
OOH Back Seat	20	R\$ 2.050,00	0,0%	0%
DOOH Painel de Led	1	R\$ 2.400,00	0,0%	0%
Carrossel	1	R\$ 1.200,00	0,0%	0%
Banner	1	R\$ 1.200,00	0,0%	0%
Sequencia de Stories	1	R\$ 1.200,00	0,0%	0%
OOH vidro cobrador	5	R\$ 1.000,00	0,0%	0%
OOH Outdoor	164	R\$ 28.800,00	0,6%	3%
Filme Vertical	1	R\$ 6.600,00	0,1%	1%
Filme Vertical	1	R\$ 10.700,00	0,2%	1%
Banner	3	R\$ 3.600,00	0,1%	0%
Banner	1	R\$ 1.200,00	0,0%	0%
Banner	2	R\$ 2.400,00	0,0%	0%
Banner	2	R\$ 2.400,00	0,0%	0%
Banner	3	R\$ 3.600,00	0,1%	0%
Banner	4	R\$ 4.800,00	0,1%	1%
Banner	1	R\$ 1.200,00	0,0%	0%
Landing Page	1	R\$ 1.200,00	0,0%	0%
Imagem para Perfil	4	R\$ 1.200,00	0,0%	0%
Videos verticais -- Benefícios	1	R\$ 30.500,00	0,6%	4%
Carrosséis -- FAQ	5	R\$ 6.000,00	0,1%	1%
Stories -- Enquetes e Informações Rápidas	10	R\$ 12.000,00	0,2%	1%
Email-Marketing	3	R\$ 3.600,00	0,1%	0%
Cards	5	R\$ 6.000,00	0,1%	1%
Cópias filme de 30"	1	R\$ 425,00	0,0%	0%
Fotos	7	R\$ 44.100,00	0,9%	5%
Adserver	9387761	R\$ 3.755,10	0,1%	0%
Adaptação DOOH	9	R\$ 97.946,26	2,0%	12%
Inovadores Digitais	1	R\$ 5.400,00	0,1%	1%
	1	R\$ 236.111,66	4,7%	28%
SUBTOTAL PRODUÇÃO		R\$ 850.067,02	17,0%	100,0%
TOTAL GERAL (MÍDIA + PRODUÇÃO)		R\$ 4.999.991,03	100%	

FLS. 03
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011



Programação - TV Aberta - Veiculação Estadual
Formato: A - 30"

TARGET 1: AS CDE 60+
TARGET 2: AS ABCDE 18+

EMISSORA	PROGRAMA	PERIODICIDADE	GÊN	HORA INICIAL	PÇ	SETEMBRO 2024							TT-INS.	CUSTO TABELA		AUDIÊNCIAS						C.P.M. (T1)	C.P.P. (T1)	IMPACTOS (T1)	CUSTO POR IMPACTO (T1)	C.P.M. (T2)	C.P.P. (T2)	IMPACTOS (T2)	CUSTO POR IMPACTO (T2)			
						D	S	T	Q	Q	S	S		UNITÁRIO	TOTAL	DOMICILIAR		TARGET 1		TARGET 2												
						1	2	3	4	5	6	7				IA	GRP	IA	TRP	IA	TRP											
GLOBO - SÃO PAULO																																
TV GLOBO	BOM DIA PRACA	2ª a 6ª	JN	06:00	A			1	1	1	1		4	R\$ 28.450,00	R\$ 113.800,00	7,60	30,40	5,70	22,80	3,75	15,00	R\$ 244,67	R\$ 4.891,23	485.120	R\$ 0,24	R\$ 17,08	R\$ 7.688,87	9.881.886	R\$ 0,02			
TV GLOBO	ENCONTRO	2ª a 6ª	FEM	09:30	A					1	1		1	R\$ 38.789,00	R\$ 38.789,00	6,74	6,74	4,88	4,90	3,28	3,28	R\$ 363,58	R\$ 7.417,14	101.184	R\$ 0,36	R\$ 25,41	R\$ 11.284,97	1.447.306	R\$ 0,03			
TV GLOBO	JORNAL HOJE	2ª a Sábado	JN	13:25	A			1	1				2	R\$ 75.091,00	R\$ 120.182,00	10,31	20,62	10,29	20,58	4,95	9,90	R\$ 357,72	R\$ 7.287,47	418.832	R\$ 0,36	R\$ 34,19	R\$ 15.189,90	4.395.713	R\$ 0,03			
TV GLOBO	VALE A PENA VER DE NOVO	2ª a 6ª	NOV	16:45	A						1		1	R\$ 75.931,00	R\$ 75.931,00	16,52	16,52	18,39	18,39	3,11	3,11	R\$ 239,09	R\$ 4.685,78	334.356	R\$ 0,23	R\$ 21,36	R\$ 9.486,94	3.601.751	R\$ 0,02			
TV GLOBO	NOVELA IL	2ª a 6ª	NOV	19:40	A							1	1	R\$ 227.476,00	R\$ 227.476,00	21,96	21,96	20,63	20,63	10,98	10,98	R\$ 343,18	R\$ 11.280,19	418.915	R\$ 0,34	R\$ 46,85	R\$ 20.717,35	4.876.354	R\$ 0,05			
TV GLOBO	JORNAL NACIONAL	2ª a 6ª	JN	20:30	A			1					1	R\$ 315.145,00	R\$ 315.145,00	24,11	24,11	23,38	23,38	11,67	11,67	R\$ 659,75	R\$ 13.479,26	478.952	R\$ 0,06	R\$ 59,28	R\$ 28.327,90	5.316.025	R\$ 0,06			
TV GLOBO	CALDEIRAO	Sábado	SHOW	16:45	A							1	1	R\$ 83.658,00	R\$ 83.658,00	11,73	11,73	11,87	11,87	5,73	5,73	R\$ 351,40	R\$ 7.168,47	238.068	R\$ 0,35	R\$ 32,87	R\$ 14.599,65	2.544.704	R\$ 0,03			
TOTAL GLOBO - SÃO PAULO (E)															R\$ 1.003.978,00		132,1		120,3		65,0				2.454.324		R\$ 2,76			28.845.699		R\$ 0,24
TOTAL GERAL												11	R\$ 1.003.978,00	132	120	65	2.454.324	R\$ 2,76	28.845.699	R\$ 0,24												

Handwritten red signature or mark.

FLS 24
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Share de Televisão Aberta - Veiculação Estadual

EMISSORAS - TV ABERTA	AUDIÊNCIAS - TV ABERTA ABCDE 18+ > SÃO PAULO		SHARE PONDERADO (%)	PLANEJADO	
	RAT(%)	SHARE (%)		VALOR TOTAL	SHARE (%)
GLOBO	5,36	29,71	53,7%	R\$ 1.003.979,00	100,0%
RECORD	1,83	10,15	18,4%	R\$ -	0,0%
Rede Tv!	0,14	0,79	1,4%	R\$ -	0,0%
SBT	1,56	8,62	15,6%	R\$ -	0,0%
TV BAND	0,60	3,34	6,0%	R\$ -	0,0%
TV NOVO TEMPO	0,01	0,08	0,1%	R\$ -	0,0%
TV Gazeta	0,06	0,35	0,6%	R\$ -	0,0%
TV BRASIL	0,07	0,37	0,7%	R\$ -	0,0%
TV APARECIDA	0,11	0,59	1,1%	R\$ -	0,0%
RIT	0,01	0,05	0,1%	R\$ -	0,0%
RECORD NEWS	0,07	0,37	0,7%	R\$ -	0,0%
TV CULTURA	0,16	0,87	1,6%	R\$ -	0,0%
TOTAL	9,98	55,29	100,0%	R\$ 1.003.979,00	100,0%

Fonte: Kantar IBOPE Media, Período: 01/07/2024 to 30/09/2024 - GRANDE SÃO PAULO

FLS. 54
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Simulação Planejamento de TV Aberta - Veiculação Estadual

EMISSORA	TARGET CDE 60+	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
GLOBO	2.038.000	11	124,57	49,14	2,54	2.538.737	1.001.473

Fonte: Instar Planning - Kantar IBOPE Media, Período: 02/09/2024 to 07/09/2024 - AS CDE 60+ | Grande São Paulo

EMISSORA	TARGET ABCDE 18+	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
GLOBO	15.612.000	11	66,56	28,94	2,30	10.391.347	4.518.113

Fonte: Instar Planning - Kantar IBOPE Media, Período: 02/09/2024 to 07/09/2024 - AS ABCDE 18+ | Grande São Paulo

FLS: 26
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

GRANDE SAO PAULO		
GSP - MAI/2024 A JUL/2024		
ABCDE 18+		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	SHT%
GSP - FM-ALPHA FM 101.7	133.502,18	6,73
GSP - FM-BAND FM	130.886,18	6,60
GSP - FM-NATIVA FM	102.703,98	5,18
GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	95.834,39	4,83
GSP - FM-JOVEM PAR FM	93.548,08	4,72
GSP - FM-ANTENA 1	85.561,88	4,31
GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	84.347,43	4,25
GSP - FM-NÃO ASSINANTE FM	83.868,33	4,23
GSP - FM-METROPOLITANA YES	83.037,33	4,19
GSP - FM-GAZETA FM	77.124,32	3,89
GSP - FM-RADIO MIX 106.3	74.931,97	3,78
GSP - FM-105 FM	65.482,19	3,30
GSP - AM-NÃO ASSINANTE AM	67.996,28	3,36
GSP - FM-KISS FM	58.303,15	2,94
GSP - FM-RADIO DISNEY	56.879,95	2,87
GSP - FM-MOVABRASIL FM	52.842,02	2,66
GSP - FM-ENERGIA 97 FM-97FM-97.7	50.407,66	2,54
GSP - FM-BAND NEWS	44.323,76	2,23
GSP - FM-TRANSAMERICA FM 100.1	41.666,41	2,10
GSP - FM-NAO LEMBRANAO SABE FM	39.437,68	1,99
GSP - FM-RADIO BANDEIRANTES	37.790,99	1,91
GSP - FM-CDN	35.762,30	1,80
GSP - FM-OUTRAS FM	31.798,20	1,60
GSP - FM-GOSPEL FM	30.939,39	1,56
GSP - FM-RADIO MASSA FM	29.886,52	1,51
GSP - FM-TOP FM 104.1	20.633,79	1,04
GSP - FM-FELIZ FM	18.759,96	0,95
GSP - WEB-NÃO ASSINANTE WEB	17.450,17	0,88
GSP - FM-MUSICAL FM	16.304,68	0,82
GSP - WEB-JOVEM PAR FM - WEB	13.740,31	0,69
GSP - WEB-ALPHA FM 101.7 - WEB	13.449,91	0,68
GSP - WEB-89 FM A RADIO ROCK - WEB	11.713,62	0,59
GSP - FM-ELDORADO FM	11.200,91	0,56
GSP - AM-OUTRAS AM	11.046,70	0,56
GSP - FM-CULTURA FM	10.648,63	0,54
GSP - WEB-ANTENA 1 - WEB	10.411,87	0,52
GSP - WEB-OUTRAS WEB	9.371,52	0,47
GSP - FM-ATUAL FM 94.1	9.021,13	0,45
GSP - WEB-KISS FM - WEB	7.131,42	0,36
GSP - WEB-NATIVA FM - WEB	7.055,02	0,35
GSP - WEB-RADIO MIX 106.3 - WEB	7.044,00	0,36
GSP - WEB-BAND NEWS - WEB	6.331,24	0,32
GSP - AM-NAO LEMBRANAO SABE AM	6.144,82	0,31
GSP - WEB-TRANSCONTINENTAL - WEB	6.062,13	0,31
GSP - WEB-BAND FM - WEB	5.911,50	0,30
GSP - WEB-ENERGIA 97 FM-97FM-97.7 - WEB	5.388,23	0,27
GSP - AM-RADIO BANDEIRANTES	5.203,64	0,26
GSP - WEB-MOVABRASIL FM - WEB	5.042,00	0,25
GSP - WEB-METROPOLITANA YES - WEB	4.893,57	0,25
GSP - WEB-CDN - WEB	4.711,09	0,24
GSP - WEB-RADIO DISNEY - WEB	4.012,12	0,20
GSP - WEB-105 FM - WEB	3.994,06	0,20
GSP - FM-CLASSIC PAN	3.892,32	0,20
GSP - WEB-RADIO BANDEIRANTES - WEB	3.781,14	0,19
GSP - FM-RADIO DACIDADE	3.604,64	0,18
GSP - WEB-GOSPEL FM - WEB	3.553,63	0,18
GSP - FM-ESTILO FM 93.3	3.130,70	0,16
GSP - FM-RADIO CULTURA BRASIL FM	2.724,32	0,14
GSP - WEB-RADIO MASSA FM - WEB	2.632,13	0,13
GSP - FM-SUPER RADIO	2.525,75	0,13
GSP - FM-APOLO FM 98.1	2.451,28	0,12
GSP - WEB-GAZETA FM - WEB	2.315,76	0,12
GSP - WEB-TRANSAMERICA FM 100.1 - WEB	2.242,70	0,11
GSP - FM-VIBE MUNDIAL FM	2.109,68	0,11
GSP - WEB-MUSICAL FM - WEB	1.903,13	0,10
GSP - WEB-CULTURA FM - WEB	1.621,39	0,08
GSP - WEB-TOP FM 104.1 - WEB	1.521,71	0,08
GSP - WEB-NAO LEMBRANAO SABE WEB	1.472,18	0,07
GSP - AM-SUPER RADIO	1.324,63	0,07
GSP - WEB-RADIO DACIDADE - WEB	1.078,75	0,05
GSP - AM-RADIO CULTURA BRASIL	780,06	0,04
GSP - WEB-FELIZ FM - WEB	475,94	0,02
GSP - WEB-ATUAL FM 94.1 - WEB	452,79	0,02
GSP - WEB-SUPER RADIO - WEB	391,23	0,02
GSP - AM-CLASSIC PAN	335,49	0,02
GSP - WEB-VIBE MUNDIAL FM - WEB	328,76	0,02
GSP - WEB-ELDORADO FM - WEB	256,08	0,01
GSP - WEB-CLASSIC PAN - WEB	238,52	0,01
GSP - WEB-RADIO CULTURA BRASIL FM - WEB	83,36	0,00
GSP - WEB-ESTILO FM 93.3 - WEB	55,96	0,00
GSP - WEB-APOLO FM 98.1 - WEB	14,71	0,00

GRANDE SAO PAULO		
GSP - MAI/2024 A JUL/2024		
CDE 60+		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	SHT%
GSP - FM-NATIVA FM	19.479,29	10,07
GSP - AM-NÃO ASSINANTE AM	19.204,81	9,92
GSP - FM-NÃO ASSINANTE FM	17.407,06	9,00
GSP - FM-BAND FM	15.376,12	7,95
GSP - FM-NAO LEMBRANAO SABE FM	11.884,73	6,14
GSP - FM-ANTENA 1	10.111,04	5,23
GSP - FM-ALPHA FM 101.7	9.617,52	4,97
GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	9.189,47	4,75
GSP - FM-OUTRAS FM	6.747,65	3,48
GSP - FM-RADIO MASSA FM	6.542,99	3,38
GSP - AM-OUTRAS AM	6.517,13	3,37
GSP - WEB-TOTAL WEB	6.189,55	3,20
GSP - FM-CDN	5.625,89	2,91
GSP - FM-MOVABRASIL FM	5.377,48	2,80
GSP - FM-GAZETA FM	4.628,60	2,50
GSP - FM-105 FM	4.643,49	2,40
GSP - FM-TOP FM 104.1	2.741,51	1,42
GSP - FM-FELIZ FM	2.722,76	1,41
GSP - FM-JOVEM PAR FM	2.648,84	1,37
GSP - AM-RADIO BANDEIRANTES	2.501,91	1,29
GSP - FM-TRANSAMERICA FM 100.1	2.413,50	1,25
GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	2.187,02	1,13
GSP - FM-ATUAL FM 94.1	2.030,16	1,05
GSP - FM-BAND NEWS	1.975,15	1,02
GSP - FM-RADIO MIX 106.3	1.832,78	0,95
GSP - FM-GOSPEL FM	1.745,72	0,90
GSP - FM-RADIO BANDEIRANTES	1.645,12	0,85
GSP - FM-CULTURA FM	1.411,32	0,73
GSP - FM-ESTILO FM 93.3	1.363,54	0,70
GSP - WEB-BAND NEWS - WEB	1.251,53	0,65
GSP - AM-SUPER RADIO	1.135,21	0,60
GSP - FM-SUPER RADIO	1.037,33	0,54
GSP - FM-METROPOLITANA YES	1.014,99	0,52
GSP - AM-NAO LEMBRANAO SABE AM	1.014,21	0,52
GSP - FM-KISS FM	920,16	0,48
GSP - WEB-NATIVA FM - WEB	892,97	0,46
GSP - FM-RADIO DACIDADE	856,24	0,44
GSP - WEB-OUTRAS WEB	669,27	0,35
GSP - WEB-NÃO ASSINANTE WEB	527,78	0,27
GSP - FM-ELDORADO FM	525,72	0,27
GSP - WEB-ALPHA FM 101.7 - WEB	489,90	0,25
GSP - FM-MUSICAL FM	427,84	0,22
GSP - WEB-RADIO BANDEIRANTES - WEB	356,18	0,18
GSP - FM-CLASSIC PAN	320,11	0,17
GSP - WEB-BAND FM - WEB	304,52	0,16
GSP - WEB-FELIZ FM - WEB	292,61	0,15
GSP - WEB-JOVEM PAR FM - WEB	228,53	0,12
GSP - AM-CLASSIC PAN	216,84	0,11
GSP - WEB-ANTENA 1 - WEB	198,17	0,10
GSP - WEB-TRANSCONTINENTAL - WEB	190,82	0,10
GSP - WEB-CDN - WEB	178,58	0,09
GSP - FM-ENERGIA 97 FM-97FM-97.7	165,84	0,09
GSP - WEB-GAZETA FM - WEB	146,76	0,08
GSP - WEB-MOVABRASIL FM - WEB	133,12	0,07
GSP - FM-APOLO FM 98.1	127,28	0,06
GSP - WEB-TOP FM 104.1 - WEB	106,14	0,05
GSP - FM-RADIO DISNEY	101,89	0,05
GSP - WEB-ENERGIA 97 FM-97FM-97.7 - WEB	97,94	0,05
GSP - WEB-METROPOLITANA YES - WEB	62,63	0,03
GSP - WEB-NAO LEMBRANAO SABE WEB	62,50	0,03
GSP - AM-RADIO CULTURA BRASIL	0,00	0,00
GSP - FM-RADIO CULTURA BRASIL FM	0,00	0,00
GSP - FM-VIBE MUNDIAL FM	0,00	0,00
GSP - WEB-105 FM - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-89 FM A RADIO ROCK - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-APOLO FM 98.1 - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-ATUAL FM 94.1 - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-CLASSIC PAN - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-CULTURA FM - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-ELDORADO FM - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-ESTILO FM 93.3 - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-GOSPEL FM - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-KISS FM - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-JOVEM PAR FM - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-RADIO CULTURA BRASIL FM - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-RADIO DACIDADE - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-RADIO DISNEY - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-RADIO MASSA FM - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-RADIO MIX 106.3 - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-SUPER RADIO - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-TRANSAMERICA FM 100.1 - WEB	0,00	0,00
GSP - WEB-VIBE MUNDIAL FM - WEB	0,00	0,00

Programação - Carro de Som - Veiculação Regional
Formato: 30"

UF	VEICULO	PRAÇA	POPULAÇÃO	BARRIO	FORMATO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO		AOS FINAIS DE SEMANA	QTD DE DIAS	CARRIOS	HORAS/DIA	TT. HORAS/ CARRIOS	VALOR TABELA	
						INICIO	FIM						UNITARIO	TOTAL
CARRO DE SOM														
SP	GRUPO MIDIA 10	São Roque	382.254	A definir	Spot 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sáb. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.106,88
SP	GRUPO MIDIA 10	São José do Rio Preto	45.146	A definir	Spot 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sáb. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.106,88
SP	GRUPO MIDIA 10	Itapetininga Paulista	12.334	A definir	Spot 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sáb. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.106,88
SP	GRUPO MIDIA 10	Santa Bárbara D'Oeste	60.545	A definir	Spot 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sáb. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.106,88
SP	GRUPO MIDIA 10	São Carlos	52.231	A definir	Spot 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sáb. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.106,88
SP	GRUPO MIDIA 10	Duartina	37.794	A definir	Spot 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sáb. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.106,88
SP	GRUPO MIDIA 10	Botuverava	62.284	A definir	Spot 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sáb. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.106,88
SP	GRUPO MIDIA 10	Capão Bonito	46.350	A definir	Spot 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sáb. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.106,88
SP	GRUPO MIDIA 10	Garça	42.025	A definir	Spot 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sáb. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.106,88
SP	GRUPO MIDIA 10	Pedernópolis	45.118	A definir	Spot 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sáb. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.106,88
SP	GRUPO MIDIA 10	Salto de Pirapora	44.062	A definir	Spot 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sáb. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.106,88
SP	GRUPO MIDIA 10	Agudos	37.955	A definir	Spot 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sáb. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.106,88
SP	GRUPO MIDIA 10	Mogi Guaçu	155.118	A definir	Spot 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sáb. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.106,88
SP	GRUPO MIDIA 10	Socorro	40.423	A definir	Spot 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sáb. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.106,88
SP	GRUPO MIDIA 10	Batatal	58.566	A definir	Spot 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sáb. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.106,88
SP	GRUPO MIDIA 10	Birigui	119.871	A definir	Spot 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sáb. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.106,88
SP	GRUPO MIDIA 10	Cajobi	9.082	A definir	Spot 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sáb. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.106,88
SP	GRUPO MIDIA 10	Campo Limpo Paulista	77.935	A definir	Spot 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sáb. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.106,88
SP	GRUPO MIDIA 10	Colina	18.594	A definir	Spot 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sáb. e Dom.	8	2	2	32	R\$ 631,68	R\$ 20.213,76
SP	GRUPO MIDIA 10	Cordeirópolis	24.825	A definir	Spot 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sáb. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.106,88
SP	GRUPO MIDIA 10	Cruzeiro	74.789	A definir	Spot 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sáb. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.106,88
SP	GRUPO MIDIA 10	Dois Córregos	24.490	A definir	Spot 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sáb. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.106,88
SP	GRUPO MIDIA 10	Fernando Prestes	5.977	A definir	Spot 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sáb. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.106,88
SP	GRUPO MIDIA 10	Guaiara	39.440	A definir	Spot 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sáb. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.106,88
SP	GRUPO MIDIA 10	Guatapará	7.350	A definir	Spot 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sáb. e Dom.	4	2	2	16	R\$ 631,68	R\$ 10.106,88
SP	GRUPO MIDIA 10	Igarapava	26.073	A definir	Spot 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sáb. e Dom.	8	2	2	32	R\$ 631,68	R\$ 20.213,76
SP	GRUPO MIDIA 10	Itapira	72.317	A definir	Spot 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sáb. e Dom.	8	2	2	32	R\$ 631,68	R\$ 20.213,76
SP	GRUPO MIDIA 10	Ituverava	73.335	A definir	Spot 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sáb. e Dom.	8	2	2	32	R\$ 631,68	R\$ 20.213,76
SP	GRUPO MIDIA 10	Monte Mor	66.182	A definir	Spot 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sáb. e Dom.	8	2	2	32	R\$ 631,68	R\$ 20.213,76
SP	GRUPO MIDIA 10	Nova Granada	19.438	A definir	Spot 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sáb. e Dom.	8	2	2	32	R\$ 631,68	R\$ 20.213,76
SP	GRUPO MIDIA 10	Paranapanema	19.533	A definir	Spot 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sáb. e Dom.	8	2	2	32	R\$ 631,68	R\$ 20.213,76
SP	GRUPO MIDIA 10	Redenção da Serra	4.850	A definir	Spot 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sáb. e Dom.	8	2	2	32	R\$ 631,68	R\$ 20.213,76
SP	GRUPO MIDIA 10	Santa Gertrudes	23.783	A definir	Spot 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sáb. e Dom.	8	2	2	32	R\$ 631,68	R\$ 20.213,76
SP	GRUPO MIDIA 10	Santo Anastácio	17.769	A definir	Spot 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sáb. e Dom.	8	2	2	32	R\$ 631,68	R\$ 20.213,76
SP	GRUPO MIDIA 10	São Miguel Arcanjo	32.087	A definir	Spot 30" - aos Sábados e Domingos	01/09/2024	29/09/2024	Sáb. e Dom.	8	2	2	32	R\$ 631,68	R\$ 20.213,76
TOTAL		35								84		960		R\$ 464.916,48

FLS 238
 PROCESSO GERAL
 NUM. 10490/11
 calia

4
5

Programação - Back Seat - Veiculação Local

PRAÇA	VEÍCULO	ROTEIRO	FORMATO		PERÍODO DE VEICULAÇÃO				VALOR TABELA	
			TIPO	QUANT.	INÍCIO	FIM	TOTAL DE DIAS	PERIODICIDADE	UNITÁRIO	TOTAL
ADESIVOS NO INTERIOR/AGENTOS DOS ÔNIBUS BACK SEAT										
São Paulo	CARREGA +	A Determinar	ADESIVO > BACK SEAT Modelo AC > 32cm X 11cm Modelo AB > 24cm X 18,5cm	20	01/09/2024	15/09/2024	15	Quinzenal	R\$ 10.299,00	R\$ 205.980,00
				20						R\$ 205.980,00
TOTAL GERAL				20						R\$ 205.980,00

FLS: 30
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

[Handwritten signature]

Programação - DOOH | Telas Digitais 15" - Veiculação Local

PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO		INS.	PERÍODO DE VEICULAÇÃO				VALOR TABELA	
			TIPO	QUANT.		INÍCIO	FIM	TOTAL DE DIAS	PERIODICIDADE	UNITÁRIO	TOTAL
MONIORES EM CASAS LOTÉRICAS											
São Paulo / SP	BEEP MIDIA	CASAS LOTERICAS	Vnhetas de 15" 10 inserções por dia 2ª a Sábado 26 dias = 18.200 inserções	70	54.600	02/09/2024	30/11/2024	90	MENSAL	R\$ 199,00	R\$ 155.220,00
Total				70	54.600						R\$ 155.220,00
TOTAL GERAL				70	54.600						R\$ 155.220,00

FLS: 310
 PROCESSO GERAL
 NUM. 1049017

Programação - OOH - Mídia Exterior | Veiculação Regional

PRAÇA	POPULAÇÃO	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO		PERÍODO DE VEICULAÇÃO				VALOR TABELA	
				TIPO	QUANT.	INÍCIO	FIM	TOTAL DE DIAS	BISEMANAS	UNITÁRIO	TOTAL
OOH - MÍDIA EXTERIOR											
Americana	239.612	CHICO OOH	Roteiro a ser definido em pontos estratégicos	OUTDOOR SIMPLES PAPEL 9 x 3,00M	8	07/09/2024	20/10/2024	30	38 > De: 09/09 a 22/09 42 > De: 07/10 a 20/10	R\$ 1.375,00	R\$ 22.000,00
Araçatuba	201.745	CHICO OOH	Roteiro a ser definido em pontos estratégicos	OUTDOOR SIMPLES PAPEL 9 x 3,00M	8	07/09/2024	20/10/2024	30	38 > De: 09/09 a 22/09 42 > De: 07/10 a 20/10	R\$ 1.400,00	R\$ 22.400,00
Rio Claro	202.727	CHICO OOH	Roteiro a ser definido em pontos estratégicos	OUTDOOR SIMPLES PAPEL 9 x 3,00M	7	07/09/2024	20/10/2024	30	38 > De: 09/09 a 22/09 42 > De: 07/10 a 20/10	R\$ 1.250,00	R\$ 17.500,00
Atibala	161.661	CHICO OOH	Roteiro a ser definido em pontos estratégicos	OUTDOOR SIMPLES PAPEL 9 x 3,00M	3	07/09/2024	20/10/2024	30	38 > De: 09/09 a 22/09 42 > De: 07/10 a 20/10	R\$ 2.325,00	R\$ 13.950,00
Itu	168.240	CHICO OOH	Roteiro a ser definido em pontos estratégicos	OUTDOOR SIMPLES PAPEL 9 x 3,00M	7	07/09/2024	20/10/2024	30	38 > De: 09/09 a 22/09 42 > De: 07/10 a 20/10	R\$ 2.750,00	R\$ 38.500,00
Marília	239.457	CHICO OOH	Roteiro a ser definido em pontos estratégicos	OUTDOOR SIMPLES PAPEL 9 x 3,00M	8	07/09/2024	20/10/2024	30	38 > De: 09/09 a 22/09 42 > De: 07/10 a 20/10	R\$ 2.625,00	R\$ 42.000,00
Embu das Artes	251.593	CHICO OOH	Roteiro a ser definido em pontos estratégicos	OUTDOOR SIMPLES PAPEL 9 x 3,00M	3	07/09/2024	20/10/2024	30	38 > De: 09/09 a 22/09 42 > De: 07/10 a 20/10	R\$ 3.125,00	R\$ 18.750,00
Guarulhos	1.297.713	CHICO OOH	Roteiro a ser definido em pontos estratégicos	OUTDOOR SIMPLES PAPEL 9 x 3,00M	8	07/09/2024	20/10/2024	30	38 > De: 09/09 a 22/09 42 > De: 07/10 a 20/10	R\$ 2.812,50	R\$ 45.000,00
Hortolândia	240.735	CHICO OOH	Roteiro a ser definido em pontos estratégicos	OUTDOOR SIMPLES PAPEL 9 x 3,00M	2	07/09/2024	20/10/2024	30	38 > De: 09/09 a 22/09 42 > De: 07/10 a 20/10	R\$ 2.437,50	R\$ 9.750,00
Itaquaquecetuba	373.522	CHICO OOH	Roteiro a ser definido em pontos estratégicos	OUTDOOR SIMPLES PAPEL 9 x 3,00M	8	07/09/2024	20/10/2024	30	38 > De: 09/09 a 22/09 42 > De: 07/10 a 20/10	R\$ 4.375,00	R\$ 70.000,00
Jacareí	242.870	CHICO OOH	Roteiro a ser definido em pontos estratégicos	OUTDOOR SIMPLES PAPEL 9 x 3,00M	8	07/09/2024	20/10/2024	30	38 > De: 09/09 a 22/09 42 > De: 07/10 a 20/10	R\$ 3.125,00	R\$ 50.000,00
Praia Grande	358.473	CHICO OOH	Roteiro a ser definido em pontos estratégicos	OUTDOOR SIMPLES PAPEL 9 x 3,00M	4	07/09/2024	20/10/2024	30	38 > De: 09/09 a 22/09 42 > De: 07/10 a 20/10	R\$ 3.725,00	R\$ 29.800,00
Taubaté	313.567	CHICO OOH	Roteiro a ser definido em pontos estratégicos	OUTDOOR SIMPLES PAPEL 9 x 3,00M	8	07/09/2024	20/10/2024	30	38 > De: 09/09 a 22/09 42 > De: 07/10 a 20/10	R\$ 3.125,00	R\$ 50.000,00
Americana	239.612	CHICO OOH	Local a Definir	FRONT LIGHT FORMATO: 10,00m X 04,00m	4	01/09/2024	30/09/2024	30	Mensal	R\$ 12.000,00	R\$ 48.000,00
Araçatuba	201.745	CHICO OOH	Local a Definir	FRONT LIGHT FORMATO: 10,00m X 04,00m	4	01/09/2024	30/09/2024	30	Mensal	R\$ 15.000,00	R\$ 60.000,00
Rio Claro	202.727	CHICO OOH	Local a Definir	FRONT LIGHT FORMATO: 10,00m X 04,00m	3	01/09/2024	30/09/2024	30	Mensal	R\$ 12.000,00	R\$ 36.000,00
TOTAL OOH - MÍDIA EXTERIOR					93						R\$ 573.650,00
TOTAL GERAL		16			93						R\$ 573.650,00

Programação - OOH - Busdoor | Veiculação Regional

PRAÇA	POPULAÇÃO	VEÍCULO	LINHA / TRAJETO	FORMATO - BASE		PERÍODO DE VEICULAÇÃO				VALOR TABELA	
				TIPO	QUANT.	INÍCIO	FIM	TOTAL DE DIAS	PERIODICIDADE	UNITÁRIO	TOTAL
BUSDOOR											
São Roque	79.539	CHICO OOH	Roteiro a ser definido - Linhas Intermunicipais	BUSDOOR 2,10 x 1,00m	5	01/09/2024	30/09/2024	30	MENSAL	R\$ 2.280,00	R\$ 11.400,00
São Roque	79.539	CHICO OOH	Roteiro a ser definido - Linhas Intermunicipais	40,00cm X 55,00cm	5	01/09/2024	30/09/2024	30	MENSAL	R\$ 635,00	R\$ 3.175,00
Bauru	382.254	CHICO OOH	Roteiro a ser definido	BUSDOOR 2,10 x 1,00m	12	01/09/2024	30/09/2024	30	MENSAL	R\$ 5.420,00	R\$ 65.040,00
Guaratinguetá	118.551	CHICO OOH	Roteiro a ser definido	BUSDOOR 2,10 x 1,00m	8	01/09/2024	30/09/2024	30	MENSAL	R\$ 1.260,00	R\$ 10.080,00
São Jose do Rio Pardo	52.231	CHICO OOH	Roteiro a ser definido	BUSDOOR 2,10 x 1,00m	6	01/09/2024	30/09/2024	30	MENSAL	R\$ 5.420,00	R\$ 32.520,00
Santa Barbara d'Oeste	183.622	CHICO OOH	Roteiro a ser definido	BUSDOOR 2,10 x 1,00m	5	01/09/2024	30/09/2024	30	MENSAL	R\$ 5.420,00	R\$ 27.100,00
Catanduva	183.622	CHICO OOH	Roteiro a ser definido	BUSDOOR 2,10 x 1,00m	6	01/09/2024	30/09/2024	30	MENSAL	R\$ 5.420,00	R\$ 32.520,00
São Carlos	257.813	CHICO OOH	Roteiro a ser definido	BUSDOOR 2,10 x 1,00m	5	01/09/2024	30/09/2024	30	MENSAL	R\$ 5.420,00	R\$ 27.100,00
Americana	239.612	CHICO OOH	Roteiro a ser definido	BUSDOOR 2,10 x 1,00m	8	01/09/2024	30/09/2024	30	MENSAL	R\$ 5.420,00	R\$ 43.360,00
Araçatuba	201.745	CHICO OOH	Roteiro a ser definido	BUSDOOR 2,10 x 1,00m	8	01/09/2024	30/09/2024	30	MENSAL	R\$ 5.420,00	R\$ 43.360,00
Rio Claro	202.727	CHICO OOH	Roteiro a ser definido	BUSDOOR 2,10 x 1,00m	8	01/09/2024	30/09/2024	30	MENSAL	R\$ 5.420,00	R\$ 43.360,00
TOTAL GERAL					76					R\$ 339.015,00	

Programação - DOOH Painel de Led - Veiculação Regional

PRAÇA	POPULAÇÃO	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO		PERÍODO DE VEICULAÇÃO			MATERIAL	QTD. INS DIA	TT. INS.	VALOR TABELA	
				TIPO	QUANT.	INÍCIO	FIM	TOTAL DE DIAS				UNITÁRIO	TOTAL
PAINEL LED													
Americana	239.612	CHICO OOH	Local a Definir	PEINEL LED Vinheta de 10" FORMATO: 09,00m X 03,00m	2	01/09/2024	30/09/2024	30	10"	800	48.000	R\$ 10.000,00	R\$ 20.000,00
Araçatuba	201.745	CHICO OOH	Local a Definir	PEINEL LED Vinheta de 10" FORMATO: 09,00m X 03,00m	2	01/09/2024	30/09/2024	30	10"	800	48.000	R\$ 17.500,00	R\$ 35.000,00
Rio Claro	202.727	CHICO OOH	Local a Definir	PEINEL LED Vinheta de 10" FORMATO: 09,00m X 03,00m	6	01/09/2024	30/09/2024	30	10"	800	144.000	R\$ 15.000,00	R\$ 90.000,00
TOTAL GERAL					10						240.000		R\$ 145.000,00

Programação - Internet - Veiculação Estadual

UF	VEÍCULO	CANAL	FORMATO	DIMENSÃO	TIPO DE COMPRA	PERÍODO 90 DIAS	TOTAL IMPRESSOES	TOTAL USUÁRIOS ÚNICOS (000)	VALOR TABELA		SHARE	
									UNITÁRIO	TOTAL		
SP	GLOBO G1	ROS	SUPER LEADERBOARD / MAXIBOARD1 / BILLBOARD / BANNER MEIA PÁGINA / RETÂNGULO MÉDIO	970x90 / 970x150 / 970x250 / 300x600 / 300x250	C.P.M	3.500.000	3.500.000	15.312	R\$ 20,00	R\$ 70.000,00		
SP	GLOBO G1	ROS	VGLOBO(DE 30S ATE 180S - COM SKIP)	VÍDEO 15" / VÍDEO 30"	C.P.M	666.667	666.667	15.312	R\$ 150,00	R\$ 100.000,00		
TOTAL GLOBO G1							4.166.667			R\$ 170.000,00	29,28%	
SP	R7	R7 - HOME PAGE (PRINCIPAL E CANAIS) + INTERNAS	SUPER LEADER BOARD / BILLBOARD / SUPERBANNER / RETÂNGULO / HALF PAGE	970 x 90 / 970x250 / 728x90 / 300x250 / 300x600	C.P.M	595.238	595.238	7.773	R\$ 84,00	R\$ 50.000,00		
SP	R7	DESKTOP + MOBILE + TABLET	PRÉ ROLL / PÓS ROLL	VÍDEO 15" / VÍDEO 30"	C.P.M	401.606	401.606	7.773	R\$ 186,75	R\$ 75.000,00		
TOTAL R7							996.845			R\$ 125.000,00	21,51%	
SP	UOL	ROS	(DISPLAY) SUPERBANNER + HALF PAGE + RETÂNGULO + FOOTER + BILLBOARD	728X90 / 300X600 / 300X250 / 300X50 / 970X250	C.P.M.	4.285.714	4.285.714	10.401	R\$ 14,00	R\$ 80.000,00		
SP	UOL	ROS	VÍDEO Ads HOME, IN ARTICLE, PRÉ ROLL	VÍDEO 15" / VÍDEO 30"	C.P.M.	875.000	875.000	10.401	R\$ 80,00	R\$ 70.000,00		
TOTAL UOL							5.160.714			R\$ 130.000,00	22,38%	
SP	TERRA	DESKTOP E MOBILE	RETÂNGULO MÉDIO	300X250	C.P.M.	680.272	680.272	12.303	R\$ 110,25	R\$ 75.000,00		
SP	TERRA	DESKTOP E MOBILE	FULLBOARD	1260X400	C.P.M.	326.537	326.537	12.303	R\$ 137,81	R\$ 45.000,00		
SP	TERRA	DESKTOP E MOBILE	PRÉ ROLL	VÍDEO 15" / VÍDEO 30"	C.P.V.	15.652	15.652	12.303	R\$ 2,30	R\$ 36.000,00		
TOTAL TERRA							1.022.461			R\$ 156.000,00	26,85%	
TOTAL GERAL							11.346.686	45.788		R\$	581.000,00	

33

FLS. 30
 PROCESSO GERAL
 NUM. 1049011

calia

Programação - Redes Sociais - Veiculação Estadual

UF	VEÍCULO	CANAL	FORMATO	DIMENSÃO	TIPO DE COMPRA	TOTAL IMPRESSÕES PROGRAMADAS	TOTAL USUÁRIOS ÚNICOS (000)	VALOR TABELA		SHARE
								UNITÁRIO	TOTAL	
SP	META	FACEBOOK/ INSTAGRAM MOBILE FEED / DESKTOP FEED - CARD / CARROSSEL LOCALIZAÇÃO: SÃO PAULO (ESTADO)	POST PROMOVIDO	1080x1080 / 1080x1920	CPM	3.207.555	20.469	R\$ 5,00	R\$ 16.037,78	
SP	META	FACEBOOK/ INSTAGRAM MOBILE FEED / DESKTOP FEED - VÍDEO LOCALIZAÇÃO: SÃO PAULO (ESTADO)	POST PROMOVIDO	15 segundos / 30 segundos	CPV	68.733	20.469	R\$ 0,70	R\$ 48.113,33	
SP	META	FACEBOOK/ INSTAGRAM MOBILE FEED / DESKTOP FEED - CARD / CARROSSEL LOCALIZAÇÃO: MICRO REGIÕES - ENTREGA DE OBRAS	POST PROMOVIDO	1080x1080 / 1080x1920	CPM	1.233.675	20.469	R\$ 7,00	R\$ 8.635,73	
SP	META	FACEBOOK/ INSTAGRAM MOBILE FEED / DESKTOP FEED - VÍDEO LOCALIZAÇÃO: SÃO PAULO (ESTADO)	POST PROMOVIDO	15 segundos / 30 segundos	CPV	21.588	20.469	R\$ 1,20	R\$ 25.907,18	
TOTAL META						4.531.553		R\$	98.694,00	42%
SP	TIK TOK	POSIÇÃO RANDÔMICA AO LONGO DO FEED "FOR YOU" - SEGMENTAÇÃO: SÃO PAULO (ESTADO)	IN FEED AD	VÍDEO 15" / VÍDEO 30"	CPM	5.980.351	14.224	R\$ 6,00	R\$ 35.882,11	
SP	TIK TOK	POSIÇÃO RANDÔMICA AO LONGO DO FEED "FOR YOU" - SEGMENTAÇÃO: SÃO PAULO (ESTADO)	IN FEED AD	VÍDEO 15" / VÍDEO 30"	CPV	40.210	14.224	R\$ 1,00	R\$ 40.209,81	
TOTAL TIK TOK						6.020.561		R\$	76.091,92	32%
SP	KWAI	MOBILE FEED / DESKTOP FEED CARD LOCALIZAÇÃO: SÃO PAULO (ESTADO)	IN FEED AD	VÍDEO 15" / VÍDEO 30"	CPM	10.220.958	8.604	R\$ 6,00	R\$ 61.325,75	
TOTAL KWAI						10.220.958		R\$	61.325,75	26%
TOTAL GERAL						20.773.071		R\$	236.111,66	100%

Distribuição de Investimento - Internet

PORTAIS				
Veículos	Usuários Únicos (000)	Shr%	Investimento	Shr% Realizado
Globo Noticias	15.312	33,44%	R\$ 170.000,00	29,26%
R7	7.773	16,98%	R\$ 125.000,00	21,51%
UOL	10.401	22,72%	R\$ 130.000,00	22,38%
Terra	12.303	26,87%	R\$ 156.000,00	26,85%
Total	45.788	100,00%	R\$ 581.000,00	100,00%

REDES SOCIAIS				
Veículos	Usuários Únicos (000)	Shr%	Investimento	Shr% Realizado
Meta	20.469	47,27%	R\$ 98.694,00	41,80%
TikTok	14.224	32,85%	R\$ 76.091,92	32,23%
Kwai	8.604	19,87%	R\$ 61.325,75	25,97%
Total	43.297	100,00%	R\$ 236.111,66	100,00%

TOTAL GERAL INTERNET	89.085	100%	R\$ 817.111,66
-----------------------------	---------------	-------------	-----------------------



Key Measures

Data Source :	Multi-Platform
Geography :	Brazil
Time Period :	September 2024
Target :	INCLUDE (Males - Age(Males: 45+) OR Females - Age(Females: 45+)) AND Region(Region: Southeast)
Media :	News/Information [Uncup.]
Date :	11/4/2024

©2024 Comscore, Inc ©2024 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Social Media Measurement	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)		Desktop Video Only UV (000)	Data Alerts
					Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Desktop		
				Total Internet: Custom Target	21.626	4.313	21002.9	100.0	100.0	100	14.945	6.387	8.558	150.371	6.879	143.492	0
				News/Information	22.315	4.374	19982.4	103.2	101.4	95	1.151	278	872	1.386	247	1.139	81.323
1	[C]	4	5	Globo Noticias	16.312	2,212	13422.7	70.8	51.3	84	254	48	206	298	35	263	18.094
2	[C]	1	5	Terra Noticias	12.303	625	11812.9	56.9	12.2	56	76	4	72	88	2	87	2.294
3	[M]	1	5	UOL Noticias	10.491	1,216	9275.8	48.1	28.2	44	87	12	75	122	10	112	9.76
4	[M]	2	5	R7 Noticias	7.773	741	7073.2	35.9	17.2	34	73	4	69	102	11	91	230,141
5	[P]	1	5	Diarios Associados	7.308	226	7086.6	33.8	5.2	34	43	6	36	37	4	33	6.195
6	[M]	1	0	IG Noticias	5.920	244	5682.1	27.4	5.7	27	51	6	48	80	4	56	6.024
7	[P]	2	5	CNNBRASIL.COM.BR	5514.238	627	4926.8	26.499	14.5	23	19.443	2	17	29.544	8	21.488	193.378
8	[M]	1	5	METROPOLIS.COM	5.350	222	5136.6	24.7	5.2	24	34	1	33	47	0	48	2.112
9	[M]	2	5	Folha De S.Paulo	4.847	727	4241.1	22.9	16.9	20	47	14	33	83	40	43	2.856
10	[M]	1	5	UOL Tilt	4.399	547	3881.8	20.3	12.7	18	15	2	13	15	1	14	4.362
11	[P]	4	5	Grupo Estado	4.334	407	3842.4	20.0	9.4	19	43	6	37	25	4	21	59.596
12	[P]	1	0	IstoE Publicacoes	4.323	124	4200.7	20.0	2.9	20	10	1	9	15	2	13	4.657
13	[M]	1	0	Microsoft Start	4297.369	3.915	486.2	19.872	90.8	2	178.409	166	8	143.795	134	10.167	1.015
14	[P]	1	5	Grupo Perfil	4.260	98	4184.7	19.7	2.3	20	26	0	26	34	0	34	1.943
15	[P]	1	5	EXAME.COM	3.285	297	2994.2	15.2	6.9	14	11	4	7	9	2	7	1.016
16	[M]	1	0	CLICKPETROLEOGAS.COM.BR	3.244	38	3209.0	15.0	0.8	15	12	0	12	15	0	15	1.142
17	[P]	1	0	INFOMONEY.COM.BR	3.166	185	2982.1	14.8	4.3	14	10	4	7	14	6	8	0
18	[C]	1	5	Globo Tecnologia	3.138	314	2833.6	14.5	7.3	13	12	1	11	8	0	8	4.932
19	[P]	1	0	DANTAGONISTA.COM.BR	3.004	50	2984.7	13.9	1.2	14	10	0	10	10	0	10	0
20	[P]	3	0	Grupo Alpor	2779.128	28	2751.8	12.851	0.6	13	4.671	0	5	6.386	0	6.319	0
21	[M]	1	0	Abril - Grupo Veia	2.779	223	2558.5	12.9	5.2	12	7	1	6	9	1	8	6.993
22	[P]	3	0	BBC Sites	2.721	159	2664.5	12.6	3.7	12	6	0	6	7	0	7	18.521
23	[C]	0	0	Google News (Mobile App)	2.306		2305.4	10.7		11	0		0	24		24	
24	[P]	0	0	DIARIODOLITORAL.COM.BR	1850.936	7	1844.3	8.559	0.2	9	10.362	0	10	12.47	0	12.465	0
25	[M]	1	0	GZH	1.847	115	1734.6	8.5	2.7	8	4	0	3	2	0	2	0
26	[M]	1	0	NSCTOTAL.COM.BR	1.812	70	1744.4	8.4	1.6	8	5	0	5	4	0	4	0
27	[P]	1	0	PODER360.COM.BR	1.703	110	1593.8	7.9	2.8	8	6	1	5	10	4	6	0
28	[P]	1	0	OTEMPO.COM.BR	1.591	159	1433.1	7.4	3.7	7	13	3	10	21	8	13	0
29	[P]	0	0	TUDOCELULAR.COM	1.479	32	1447.8	6.8	0.7	7	5	0	8	6	0	8	0
30	[P]	2	0	Weather Company, The	1.384	9	1375.4	6.4	0.2	7	13	0	13	15	0	15	0
31	[M]	0	0	CORREIO24HORAS.COM.BR*	1.288	1	1288.4	5.9	0.0	6	3	0	3	3	0	3	0
32	[P]	0	0	BMCNEWS.COM.BR	1.220	1	1219.5	5.6	0.0	6	4	0	4	4	0	4	0
33	[P]	1	5	Sistema Verdes Mares	1.079	61	1019.1	5.0	1.4	5	3	0	2	3	0	3	3.187
34	[P]	0	0	TECNOBLOG.NET	937	66	872.6	4.3	1.5	4	2	0	2	2	0	2	0
35	[P]	1	0	AccuWeather Sites	908	101	808.8	4.2	2.3	4	19	1	18	15	0	14	0
36	[P]	0	0	DIARIODOTRANSPORTE.COM.BR	882.409	2	880.1	4.081	0.1	4	2.036	0	2	2.207	0	2.204	0
37	[M]	1	0	CANALTECH.COM.BR	879	133	749.0	4.1	3.1	4	2	0	2	3	0	2	0
38	[P]	1	0	GRPCOM	870	153	717.8	4.0	3.6	3	2	0	2	2	0	2	0
39	[P]	1	0	EBC.COM.BR	841	127	716.1	3.9	2.9	3	2	0	2	2	0	2	0
40	[M]	0	5	SBT News	794	15	779.5	3.7	0.3	4	2	0	2	1	0	1	1.322
41	[P]	0	0	GAZETASP.COM.BR	770	4	765.9	3.6	0.1	4	2	0	2	2	0	2	0
42	[P]	0	0	CNPJ.BIZ	723	61	663.1	3.3	1.4	3	1	0	2	2	0	2	0
43	[M]	0	0	METSUL.COM	711	3	708.9	3.3	0.1	3	1	0	1	3	0	3	0
44	[P]	3	0	JOVEMPAN.COM.BR	656	100	555.8	3.0	2.3	3	2	0	2	10	0	10	0
45	[P]	1	5	O POVO Online	654.942	68	586.9	3.029	1.6	3	1.302	0	1	1.037	0	0.87	0
46	[P]	0	0	ACTIVEHOSTED.COM	577	17	560.2	2.7	0.4	3	1	0	1	1	0	1	0
47	[P]	1	0	CONJUR.COM.BR	566.43	126	441.8	2.819	2.9	2	1.042	0	1	1.102	0	0.855	0
48	[P]	0	0	AREAVIP.COM.BR	513.87	11	503.1	2.375	0.2	2	1.383	0	1	1.029	0	1.015	0
49	[P]	0	0	IWEATHERAPP.COM	511		510.6	2.4		2	0		0	2		2	
50	[P]	0	0	CAMPOGRANDENEWS.COM.BR	484	3	481.1	2.1	0.1	2	1	0	1	1	0	1	0
51	[P]	0	0	GMCONLINE.COM.BR	416	3	411.5	1.9	0.1	2	1	0	1	0	1	0	0
52	[P]	0	0	DGABC.COM.BR	413	6	407.8	1.9	0.1	2	2	0	0	0	0	0	0
53	[P]	1	0	SEUDINHEIRO.COM	411	24	386.7	1.9	0.6	2	1	0	2	2	0	2	0
54	[S]	0	0	SONOTICIABOA.COM.BR	388	1	386.9	1.9	0.0	2	2	0	2	1	0	1	0
55	[P]	1	0	MONEYTIMES.COM.BR	382	88	314.4	1.8	1.8	2	1	0	3	2	1	0	0
56	[P]	1	0	BRASIL247.COM	381	27	354.1	1.8	0.6	2	3	1	3	6	1	4	0

36



FLS. 30
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011



Key Measures
Social Media [Undup.]

Data Source :	Multi-Platform
Geography :	Brazil
Time Period :	September 2024
Target :	INCLUDE (Males - Age(Males: 45+) OR Females - Age(Females: 45+)) AND Region(Region: Southeast)
Media :	News/Information [Undup.]
Date :	11/4/2024

©2024 Comscore, Inc ©2024 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Social Media Measurement	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes	Desktop Video					
					Mobile		Mobile		Mobile		Mobile	Desktop					
				Total Internet - Custom Target	21,625	4,313	2,100.9	100.0	100	14,945	6,387	8,558	150,371	6,879	143,492	0	
				Social Media	20,820	3,393	1,817.3	96.3	79.7	89	580	231	349	63,020	308	62,713	228,717
1	[PI]	0	0	Facebook	20,469	2,985	1,847.2	94.7	69.2	88	356	118	237	48,705	178	48,527	241,879
2	[PI]	0	0	BVetadance Inc.	14,224	497	13,859.9	85.8	11.6	66	63	44	19	5,073	56	5,017	98.84
3	[CI]	0	0	Google Messages (Mobile App)	12,115		12,114.7	99.9		58	0		0	82		82	
4	[PI]	0	0	Kuaishou Technology	8,804	134	8,490.7	39.8	3.1	40	7	1	8	7,765	1	7,764	6,387
5	[PI]	0	0	TELEGRAM.ORG	6,428,487	78	6,380.3	29,727	1.8	30	0,483	0	0	321,174	0	320,989	0
6	[PI]	0	0	Pinterest	6,248	610	5,709.2	28.9	14.1	27	22	8	14	188	9	189	0
7	[PI]	0	0	X (formerly Twitter)	4,236	28	4,210.5	19.6	0.7	20	6	0	5	80	0	80	6,233
8	[CI]	0	0	Google Meet (Google Duo) (Mobile App)			3,723.1	17,217		18	0	0	10,779		10,779		
9	[PI]	0	0	LinkedIn	3,519	409	3,132.8	16.3	9.5	15	15	4	11	32	2	30	0
10	[MI]	0	0	Blogger	2,628	431	2,225.7	12.2	10.0	11	19	2	17	16	1	14	0
11	[CI]	0	0	SOCIEDADEMILITAR.COM.BR	1,249	3	1,245.8	5.8	0.1	6	4	0	4	6	0	6	0
12	[PI]	0	0	UMTUDO.COM	1,023	83	944.7	4.7	1.9	4	4	1	3	2	0	2	0
13	[PI]	0	0	MESEEMS.COM.BR	901	1	899.8	4.2	0.0	4	3	2	1	35	2	34	0
14	[PI]	0	0	Snapchat, Inc	873,939	19	857.5	4,041	0.4	4	0,183	0	0	5,444	0	5,419	0,838
15	[PI]	0	0	BSKY.APP	740	40	705.1	3.4	0.9	3	4	1	3	9	0	9	0
16	[PI]	0	0	Reddit	738	93	651.8	3.4	2.2	3	2	0	2	2	0	1	1,322
17	[PI]	0	0	LIFE360.COM	556		556.4	2.6		3	0	0	0	44		44	
18	[PI]	0	0	DISCORD.COM	550	188	411.5	2.5	3.9	2	35	34	1	62	58	5	1,482
19	[PI]	0	0	VAKINHA.COM.BR	513	10	503.1	2.4	0.2	2	3	0	2	3	0	3	0
20	[PI]	0	0	DARADA.CO	469	4	464.8	2.2	0.1	2	1	0	1	0	0	0	0
21	[PI]	0	0	BADOO.COM	413,647	2	411.5	1,913	0.1	2	1,534	0	2	94.92	0	94,912	0
22	[PI]	0	0	SABIASPALAVRAS.COM	403	3	400.2	1.8	0.1	2	1	0	1	1	0	1	0
23	[PI]	0	0	MULHERINTERESSANTE.COM	402	1	400.2	1.8	0.0	2	1	0	1	1	0	1	0
24	[MI]	0	0	STEALTHTHELOOK.COM.BR	401	1	400.2	1.8	0.0	2	1	0	1	1	0	1	0
25	[PI]	0	0	LEOUVE.COM.BR	396,484		396.5	1,833		2	0,743		1	0,743		0,743	
26	[PI]	0	0	CHANGE.ORG	367	9	359.2	1.7	0.2	2	2	0	1	2	0	2	0
27	[MI]	1	0	INCRIVEL.CLUB	343	8	335.8	1.6	0.1	2	2	0	2	3	0	3	0
28	[PI]	0	0	THEINSIDERSNET.COM	297		297.3	1.4		1	2		2	1		1	
29	[MI]	0	0	Sivvo	270	19	251.6	1.3	0.4	1	0	0	0	0	0	0	0
30	[PI]	0	0	TRUSTVOX.COM.BR	258	108	148.7	1.2	2.9	1	2	1	0	1	0	0	0
31	[CI]	0	0	Google Meet (Original) (Mobile App)	255		255.3	1.2		1	0	0	0	0	0	0	0
32	[PI]	0	0	EMPRESTIMHOJE.COM.BR	252		251.6	1.2		1	1		1	1		1	
33	[PI]	0	0	Kwai Lite - mltia simples (Mobile App)	252		251.6	1.2		1	0		1	1		1	
34	[PI]	0	0	RESEARCHGATE.NET	248	89	160.0	1.1	2.1	1	1	1	0	105	0	105	0
35	[PI]	0	0	ISSUU.COM	230	24	205.8	1.1	0.6	1	1	0	1	1	0	1	0
36	[PI]	0	0	SKOQB.COM.BR	222	24	198.2	1.0	0.6	1	1	0	1	1	0	1	0
37	[PI]	0	0	ONLYFANS.COM	216,576	11	205.8	1,002	0.3	1	0,755	0	1	0,442	0	0,378	0
38	[PI]	0	0	BIS.COM.BR	203	1	202.0	0.9	0.0	1	1	0	1	1	0	1	0
39	[PI]	0	0	TELOWNS.COM.BR	202	4	198.2	0.9	0.1	1	1	0	1	1	0	1	0
40	[PI]	0	0	RJEMPREGOS.NET	201	3	198.2	0.9	0.1	1	0	0	0	0	0	0	0
41	[PI]	0	0	ACESSABER.COM.BR	196	49	148.7	0.9	1.1	1	2	0	2	2	0	2	0



FLS. 39
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

FLS. 200
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

São Paulo, 12 de novembro de 2024

CALIA|Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA.
04.784.569/0001-46

José Augusto Vega Nigro
Vice-Presidente Executivo
CPF 046.990.398-80
RG 11.189.929-1 SSP/SP
Representante Legal